



ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต

โดย

นายคณาทัต จันทร์ศิริ

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012283 ๑๒

ถพ.

๑1๐.๑๑1

๑ 1๒๗๓

๑,๑๑๑.๑๑๑

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Thai Tourists Attitude toward the Security Image
for the Promotion of Tourism in Phuket**

**By
Kanathat Chantirsiri**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นายคนาทัต จันทร์ศิริ

เรื่อง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์
ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต

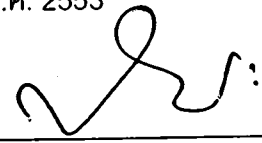
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



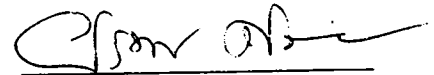
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



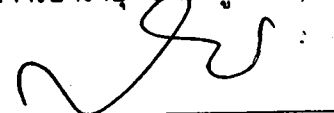
(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

ชื่อสารนิพนธ์	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต
ผู้วิจัย	นายคณาทัต จันทร์ศิริ
สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ .ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เพศชายจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย พบว่าทัศนคติโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชนในภูเก็ตสะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีระบบการจัดการดี (ค่าเฉลี่ย 3.54) และความปลอดภัยเป็นเหตุผลแรกที่ท่านเลือกมาภูเก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.50)

เมื่อพิจารณาทัศนคติพบว่าทัศนคติเชิงลบที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรมเกิดขึ้นค่อนข้างมากในภูเก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.23) การฉกชิงวิ่งราวเกิดขึ้นมากในภูเก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.45) และท่านมักถูกรบกวนให้ซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 53.8 เปรียบเทียบกับร้อยละ 46.3) ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 44.8) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 17-18ปี (ร้อยละ 29.8) กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 15-16 ปี (ร้อยละ 17.5) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-20 ปี กับ อายุ 13-14 ปีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 5.3

เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 2.8) สำหรับระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 16.8) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 28.8) มีรายได้ครอบครัวส่วนใหญ่มากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15, 000– 20,000 บาท (ร้อยละ 27.5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 19.5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 17.0) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.8) และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด (ร้อยละ 60.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 40.0)

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ถ้าอายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ถ้าเพศ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา แตกต่างกัน จะมีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก อาจารย์ รศ.ดร.สมควร กวียะในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนตรวจแก้และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้เอกสารทางวิชาการฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้นในทุกๆด้าน ผู้ศึกษาจึงขอกราบ ขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จากเพื่อนนักศึกษามหาวิทยาลัยเกริกที่ ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ และขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ในครั้งนี้ รวมถึง เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลและกำลังใจที่ดีในด้านต่างๆ เสมอมา

ท้ายที่สุดข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาตลอดการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นายคณาทัต จันทร์ศิริ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	1
กิตติกรรมประกาศ	3
สารบัญ	4
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	6
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
1.3 ขอบเขตการศึกษา	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บทบาทของนักทอ่งเที๋ยว	12
2.2 แนวคิด เกี่ยวกับการทอ่งเที๋ยวและอุตสาหกรรมทอ่งเที๋ยว	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	27
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์	29
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัย	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.7 กรอบแนวคิด	50
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	51
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล	54
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลักษณะทั่วไป	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.3 อภิปรายผล	67
5.4 ข้อเสนอแนะ	70
ภาคผนวก	72
แบบสอบถาม	73
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้วิจัย	79

บทที่ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีทุนทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งเป็นจุดแข็งในการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวหลายประการ เช่น เอกลักษณ์ความเป็นไทย วัฒนธรรมที่เอื้ออารี มีอรรถาสัยไมตรีที่เป็นจุดเด่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และหลากหลาย มีโบราณสถานที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจบริการ รวมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับดี จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้กิจกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างกว้างขวาง มีนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมาก และในปีพ.ศ.2550 ได้เกิดจุดเปลี่ยนนโยบายการท่องเที่ยวของเมืองไทยครั้งยิ่งใหญ่ ที่ทุกฝ่ายหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยเฉพาะเป้าหมายรายได้ที่จะเป็นดัชนีชี้วัดตัวใหม่แทนเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการเข้าไปบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว, ความปลอดภัย, การบริหาร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับตั้งแต่ปี 2513 ที่ประเทศไทย ได้เริ่มบุกเบิกธุรกิจท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จากจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยว ในช่วงนั้น 6-8 ล้านคน ขยับขึ้นมาเป็น 13.76 ล้านคนในปี 2549 ที่ผ่านมา พร้อมกับจำนวนวันหยุดโดยเฉลี่ย 8 วัน ซึ่งถือว่ามีกรขยายตัวสูงที่สุดของภูมิภาคนี้

ประเทศไทยในวันนี้ ถือเป็นผู้นำ ของธุรกิจการท่องเที่ยวในเอเชีย โมเดลและแคมเปญทางการตลาดหลายอย่างล้วนถูกนำมาเป็นต้นแบบ ให้ประเทศอื่นเดินรอยตาม โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นเป้าหมายหลัก ในการตั้งยุทธศาสตร์ หากทว่า แนวคิดนี้ดูเหมือนจะใช้ไม่ได้อีกต่อไป เมื่อฐานของเป้าหมายเริ่มขยับลำบากมากขึ้น และหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเริ่มค้นพบว่า เป้าหมายเชิงปริมาณ บางครั้งก็ไม่สัมพันธ์กับคุณภาพ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว, ความปลอดภัย ตั้งแต่ปี 2550 เริ่มเปลี่ยนเป็นจุดของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย โดยได้มุ่งเน้นคุณภาพมากขึ้น โดยใช้เป้าหมายหลักของรายได้และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด

นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องเช่น โรงแรมที่พัก, ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ร้านจำหน่ายของที่ระลึก, สินค้าพื้นเมือง, ก่อให้เกิดการจ้างงาน, และการกระจายรายได้สู่ชุมชน รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศอย่างมากมาย จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพและเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยหวังจะสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ เพื่อสื่อถึงความสงบปลอดภัย และรุ่มร้อนเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่แล้วประเทศไทยกลับต้องเจอวิกฤตหนักซ้ำแล้วซ้ำเล่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 การท่องเที่ยวไทยต้องประสบกับปัญหาโรคร้ายและภาวะสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก ต้นปี พ.ศ. 2547 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดนกมาปลายปีพ.ศ. 2547 ต้องเจอวิกฤตหนักอีกครั้ง อย่างที่ทราบกันดี ทั้งปัญหาความรุนแรงในภาคใต้และธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

ดังนั้นทิศทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จะนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และ สร้างความประทับใจ เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ และกระจายรายได้สู่ภูมิภาคจึงได้รับผลกระทบกระเทือนอย่างเลื่องไม่ได้ แต่แม้กระนั้นกรุงเทพมหานครยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย และอันดับ 4 ของโลกประจำปี2547 จากการจัดอันดับ World's Best Award 2004 ของนิตยสาร Travel Leisure ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า กรุงเทพมหานครของประเทศไทยเป็นเมืองที่มีความงดงามด้านทัศนียภาพมรดกวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น รวมทั้งมีอาหารรสชาติอร่อยได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พบวิกฤต ที่เกิดขึ้นมากมายในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งคงไม่ต้องระบุว่าเกิดวิกฤตอะไรขึ้นบ้าง ทำให้คนในวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต่างตั้งข้อสงสัยในความสามารถของทางการท่องเที่ยวไทยว่า “ไม่ทราบเลยหรืออย่างไรว่า จะเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น” เพราะต่างก็ลงความเห็นว่าเป็นเหตุการณ์ที่มนุษย์ภายในประเทศได้สร้างขึ้น ไม่ว่าจะปัญหาทางเศรษฐกิจที่มีรากจากการคอร์ปชั่นอย่างมากจนส่งผลบานปลายสู่ความขัดแย้งทางการเมือง มีความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้คน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะอุบัติเหตุทางคมนาคม โจร ฝรั่งชุกชุม การลักลอบซื้อขายยาเสพติด จนกระทั่งการฉ้อโกง และทำร้ายนักท่องเที่ยว หากมองให้ลึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว อย่างถ่องแท้แล้ว ก็จะเห็นได้ว่าเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวทั่วไปในนานาประเทศ เพียงแต่ว่า ใครจะมีมากหรือน้อยกว่ากันเท่านั้น วิธีแก้ไขที่น่าจะใช้กันทั่วไปก็คือ “การสร้างภาพลักษณ์” ของประเทศ ของแหล่งท่องเที่ยว นำจุดเด่น จุดแข็งออกมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์และจริงใจ อะไรเกิดก็บอกว่าเป็น อะไรเป็นก็บอกว่าเป็น โดยเน้นมุมมองด้านวัฒนธรรมไทยที่ทั่วโลกยอมรับ คือ “ใครมาถึงเรือนคน ต้องต้อนรับ” การมองแบบนี้จะเป็นการมองการท่องเที่ยวในเชิง “คุณค่า” คำว่า “คุณค่า” นั้นหมายถึงการมองที่ลึกลงไปข้างใน มองด้วยความลึกซึ้ง มองถึงคุณภาพ มองอย่างรอบด้าน มองหลายมิติ มองเห็นความเป็นมนุษย์ วัฒนธรรม รากเหง้า สิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาและความเป็นชาติ อยู่ใน

ท่องเที่ยวที่นั่น ถ้ามองแบบนี้ การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวจะแปรรูปไปเป็นการพัฒนาและจัดการด้วย “ใจ” ใจที่เป็น “เจ้าบ้าน” ที่ไม่ใช่ “พ่อค้า” ที่พยายามขายสินค้า ถ้ามองแบบนี้ อาจช่วยให้การท่องเที่ยวไทยอ่อนไหวน้อยลงและทนต่อภาวะวิกฤตได้มากขึ้น กล่าวคือ หากเราคิดว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวบ้านเราคือ ญาติของเรา และเขาก็คิดว่าเราเป็นญาติ ต่อให้เกิดการประท้วง ภัยธรรมชาติ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาโจรผู้ร้ายและอุบัติเหตุ ที่เกิดขึ้นได้ทั่วไปทั้งโลก ญาติของเราก็ยังคงกลับมาหาเราอีก แล้วเราเป็นใคร ในภาวะวิกฤตนี้ เป็น “พ่อค้า” หรือเป็น “ญาติ” กันแน่จากแนวคิดนี้อาจสะท้อนภาพว่า ถ้าเราจะดำเนินการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตการท่องเที่ยว คงต้องนึกถึงวลีนี้ ซึ่งก็คือ “From High Tech to High Touch” (จากการตลาดที่เน้นโฆษณาสิ่งอำนวยความสะดวก มาสู่การตลาดที่เน้นสุนทรียศาสตร์) ถ้าพิจารณาให้ถ้วนถี่ นักท่องเที่ยวที่เที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ (repeated visitors) นั้นหมายความว่า “เรามีญาติ” ของเรามากมาย หากแต่เราจะอธิบายแก่ญาติเกี่ยวกับบ้านเราอย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ น่าจะเป็นกลุ่มแรกที่การท่องเที่ยวควรให้ความสนใจเพราะเป็น “คนคุ้นเคย”

สำหรับนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มคือ “ผู้ที่ยังไม่เคยมาเที่ยว” (new tourist) ประเภทนี้คงต้องใช้ “ความสามารถ” อย่างมากมายในการสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และก็น่าจะใช้ “ญาติ” ของเรา (ผู้ที่เคยมาเที่ยว) นั้นแหละ เป็นเครื่องมือสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด โน้มน้าวให้เขามาเที่ยวเมืองไทย เพราะการตลาดแบบปากต่อปาก ก็คงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงวิกฤตนี้ “จะอย่างไรให้นักท่องเที่ยวทุกคนปากต่อปากในทางที่ดี” ต้องสร้างแบรนด์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของไทย และ “อัตลักษณ์ของความเป็นเครือญาติ” ที่เป็น High Touch ที่ควรมาประยุกต์เข้ากับการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวเพราะก้าวต่อไปของการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยว

การศึกษาในระดับสูงด้านการท่องเที่ยวของไทยกำลังอยู่ในจุดเริ่มต้นและกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตเหมือนกัน กล่าวคือมีจำนวนบุคลากรตามกำหนด แต่ผู้สอนเหล่านั้น เพิ่งจบใหม่และขาดประสบการณ์ในการทำวิจัยในไทย จึงมีแนวโน้มการนำแนวคิด “ฝรั่ง” มาใช้กับการท่องเที่ยวไทย การวิจัยการท่องเที่ยวสมควรต้องเป็น “การวิจัยประยุกต์” (applied research) และต้องบูรณาการกับศาสตร์อื่น... ประเทศไทยกำลังรอผลการวิจัยเหล่านั้น ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ เราจะพบว่า หัวข้อวิจัยการท่องเที่ยวแต่ละหัวข้อ ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง “ประเด็นวิจัย” เป็นอีกหนึ่งที่คงต้องการความเป็น “นวัตกรรม” มากกว่าที่เป็นอยู่ ไม่ใช่เป็นเพียงการศึกษาความพึงพอใจ ศึกษาปัจจัยหรือสร้างโมเดลทางสถิติ แต่ควรเป็นประเด็นที่ชาติต้องการ เช่น การจัดการการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต (Crisis Management for Tourism) การประเมินและจัดการความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว (Risk Assessment and Management for Tourism) หรือแม้แต่ การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (Tourism Safety Management) มุมมองของการวิจัยในระดับ

บัณฑิตศึกษา คงต้องมองประเด็น “เชิงรุก” ในการ “ตั้งรับ” กับวิกฤตที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือได้เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นเราต้องมีความแม่นยำในการ “คาดการณ์” และวิจัยล่วงหน้าเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคิดกับอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวนี้

อีกหนึ่งปัญหา คือ การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว เราเคยตั้งคำถามบ้างหรือไม่ว่า เวลาเกิดวิกฤตทำไมเห็นแต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานรัฐส่วนกลาง และสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ แยกภาระการแก้ปัญหาอยู่ฝ่ายเดียว “ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น” อยู่ไหน โดยเฉพาะองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ถ้ามองแบบแยกส่วน ส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะดูแล พัฒนา และรักษาคุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ดีที่สุดคือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะเป็นเจ้าของทั้งพื้นที่และทรัพยากร แต่ปัจจุบันกลับพบว่า อปท. ส่วนใหญ่อยู่ในภาวะที่อ่อนแอด้านการจัดการการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกระตุ้น อปท. ให้มีความสามารถ และมีความรับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม ระวังปัญหาที่เกิดขึ้นทับซ้อนก็คือ ตัวชุมชนเองยังไม่เข้าใจการท่องเที่ยว เพราะเมื่อใดก็ตามที่คิดถึงการท่องเที่ยวจะคิดถึง “เงิน” ยังมีมุมมองแบบ “พ่อค้า” ไม่ได้มี “มุมมองของการเป็นเจ้าบ้าน” ที่มาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ รายได้ที่ควรจะเป็นเป็นเพียงผลพลอยได้ และคิดว่า “หัวใจ” ของการท่องเที่ยวคือการได้เผยแพร่สิ่งดีงามสู่ผู้มาเยือน ในปัจจุบันจึงร่วมกันเป็นเพียง “พ่อค้า” มากกว่า “การเป็นเจ้าบ้าน” ซึ่งการเป็นเจ้าบ้านนี้แหละที่จะดูแลฐานทรัพยากรและยอมรับความผิดปรกติภาคเอกชนเป็นอีกภาคหนึ่งที่น่าจะเป็น “กลไก” สำคัญในการก้าวพ้นวิกฤตการท่องเที่ยว

ในความเห็นของผู้วิจัยการศึกษา ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อนำผลไปปฏิบัติอย่างเร่งด่วน เพื่อหาหนทางสู่วิกฤตการท่องเที่ยวให้กลับมาสมบูรณ์ มีคำกล่าวไว้ว่า “แหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกคือแหล่งที่ผู้อาศัยมีความสุขมากที่สุดในโลก” ดังนั้นเราคงต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและให้ความสุขให้กับคนไทยโดยเร็ว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลาผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวระหว่างวันที่ 1 - 31 ธันวาคม พ.ศ.2552

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

1.4.2 ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของภาพลักษณ์ความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

1.4.3 สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพลักษณ์ความปลอดภัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้รับประทานอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย ได้พบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ทิวทัศน์ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม และประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมากมายในจังหวัดภูเก็ต

1.5.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ได้มาพักอาศัยในจังหวัดภูเก็ต เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา หรือติดต่อธุรกิจ และเดินทางไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ

1.5.3 ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของบุคคลในทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ตที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดการท่องเที่ยวทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อจังหวัดภูเก็ตมีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลให้ยอดนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้น

1.5.4 ความปลอดภัย หมายถึง การดำรงชีวิตอย่างสุขกาย สุขใจ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งมีสภาพที่ปราศจากภัยคุกคาม (Hazard) ไม่มีอันตราย (Danger) และความเสี่ยงใดๆ (Risk)

เมื่อนำคำทั้งหมดดังกล่าวมารวมกัน จึงกล่าวได้ว่า จังหวัดภูเก็ตและความปลอดภัยเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลนักท่องเที่ยวทั้งหมด ให้มีสภาวะสมบูรณ์ดีทั้งทางร่างกาย ทางจิตใจ และสามารถดำรงชีพอยู่ในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างดี มีความสุข ปราศจากภัยคุกคาม อันตรายและความเสี่ยงต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ในบทที่ 1 ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นหาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่ได้ปรากฏในเอกสาร ตำรา หรือเว็บไซต์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลทางวิชาการ โดยได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 บทบาทของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 บทบาทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หรือ บุคคลที่มีได้มีที่ทำนพักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย และเข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแค่ครั้งละอย่างน้อย ๑ คืน แต่ไม่เกิน ๖๐ วัน

คำจำกัดความนี้เป็นคำจำกัดความที่ใช้กันทั่วโลก โดยยึดตามข้อกำหนดขององค์การท่องเที่ยงโลก (WTO) ผู้ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามคำจำกัดความนี้ จะถูกคัดออกไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว จะถือเป็นผู้โดยสารเท่านั้น

การนับจำนวนนักท่องเที่ยว จะนับจากบัตรเข้าเมือง ซึ่งควบคุมโดยกองตรวจคนเข้าเมือง จะทำการนับจดทุกบัตร จากทุกด่านที่เป็นจุดเข้าเมืองของประเทศไทย นับตั้งแต่ สนามบินสุวรรณภูมิ

ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่และชายแดนทุกจุด ข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลและสุดท้ายได้นำผลเข้าที่ประชุมในคณะกรรมการสถิติและวิจัยทางการท่องเที่ยว ก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ทั่วไป การเดินทางท่องเที่ยวแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งจำเป็นพื้นฐานหรือปัจจัย ๔ ของการดำเนินชีวิต แต่ก็เป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นนันทนาการ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา ในการเสริมคุณภาพชีวิต ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เกิดประโยชน์ต่อคนในชุมชนในท้องถิ่น
2. เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว
3. เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง

ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงต้องใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหาร หากพักค้างคืนจะมีค่าที่พัก ของที่ระลึก ค่าบริการอื่นๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นเกิดการลงทุนและจ้างงานใหม่เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่ การแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในคุณค่าของความงดงามทางธรรมชาติและมรดก ศิลปวัฒนธรรมของตนเอง

2.1.1 นักท่องเที่ยวได้อะไรจากการเดินทางท่องเที่ยวทุกคนจะมีความคิดเห็นตรงกันคือ

ได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ได้พบ ได้เห็นความสวยงามของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

ได้สัมผัสกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ผิดแผกแตกต่างไปจากเดิม

ได้พักผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย จากความเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน

ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

ได้มีโอกาสสังสรรค์ สร้างความเป็นมิตรไมตรีกับเจ้าของท้องถิ่น

ตระหนักในคุณค่าของความสามัคคีในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มในหมู่คณะเดียวกัน

2.1.2. ทศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประทับใจเมื่อได้มาเที่ยวเมืองไทยจาก

ตัวเลขจากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี ๒๕๓๐

มีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประทับใจในการที่ได้รับประทานอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย ใน ประเทศไทยร้อยละ ๖๕.๑

2. นักท่องเที่ยวประทับใจประชาชนชาวไทยและวิถีชีวิตของคนไทย ร้อยละ ๕๕.๒

3. นักท่องเที่ยวประทับใจในความงามของทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ร้อยละ ๕๘.๓
4. นักท่องเที่ยวประทับใจในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย ร้อยละ ๕๕.๒
5. นักท่องเที่ยวประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ร้อยละ ๔๘.๒
6. นักท่องเที่ยวประทับใจในการซื้อสินค้าพื้นเมือง ร้อยละ ๔๗.๑
7. นักท่องเที่ยวประทับใจในการเจรจาต่อรองในการซื้อสินค้า ร้อยละ ๔๓.๗
8. นักท่องเที่ยวประทับใจในสถานเริงรมย์ยามราตรี ร้อยละ ๓๙.๕
9. นักท่องเที่ยวประทับใจกิจกรรมว่ายน้ำและอาบแดด ร้อยละ ๓๘.๗
10. นักท่องเที่ยวประทับใจเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ ร้อยละ ๒๑.๘
11. นักท่องเที่ยวประทับใจสถานบริการ อาบ อบ นวด ร้อยละ ๑๗.๕
12. นักท่องเที่ยวประทับใจร้านค้าปลอดภาษี ร้อยละ ๑๔.๓
13. นักท่องเที่ยวประทับใจประสบการณ์และโอกาสทางธุรกิจ ร้อยละ ๑๒.๕
14. นักท่องเที่ยวประทับใจการตั้งค่ายพักแรมและการเดินป่า ร้อยละ ๑๐.๗
15. นักท่องเที่ยวประทับใจเรื่องอื่นๆ ร้อยละ ๕.๖

ความประทับใจของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ประทับใจในขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมไทย ประชาชนชาวไทย และวิถีชีวิตคนไทย การได้รับประทานอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ความงามของทิวทัศน์ทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ การได้เจรจาต่อรองในการซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าพื้นเมือง

นักท่องเที่ยวยุโรป เช่น จากประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ ประทับใจประชาชนชาวไทย และวิถีชีวิตของคนไทย การได้รับประทานอาหารที่มีให้เลือกมากมาย ความงามของทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การว่ายน้ำและอาบแดด การได้เจรจาต่อรองในการซื้อสินค้า

นักท่องเที่ยวยุโรปจากภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก จากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น ใต้หวัน ฮองกง ออสเตรเลีย เกาหลี สิงคโปร์ อินเดีย และจีน ประทับใจในการได้รับประทานอาหารที่มีให้เลือกทุกภาคของประเทศ ทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม วิถีชีวิตของคนไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย สถานเริงรมย์ยามราตรี การซื้อสินค้าพื้นเมือง การได้เจรจาต่อรองในการซื้อสินค้า

นักท่องเที่ยวยุโรปจากตะวันออกกลาง จากกลุ่มประเทศอาหรับทั้งหมด ประทับใจในการรับประทานอาหารที่มีสีสัน รสชาติแปลกไปจากประเทศอื่นๆ ในโลกใบนี้ ประชาชนคนไทย วิถีชีวิตคนไทย ทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม สถานเริงรมย์ยามราตรี สถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย และการซื้อสินค้าพื้นเมือง

2.1.3 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

คำว่า **ท่องเที่ยว** คือการเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล ๓ ประการดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว จะนำเงินไปใช้จ่ายเป็น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางเพื่อชมสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก และอื่นๆ อีกจำนวนมาก เงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย จะกระจายไปสู่กลุ่มอาชีพต่างๆ ทุกอาชีพการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้พบเห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างสัมพันธภาพกับคนต่างถิ่นด้วย การคมนาคมสะดวก ธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางมากมาย ธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ การกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

2.1.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1. ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
4. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปการผลิตสินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่น
5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา
6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดการว่างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ๓ ประการ คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ เขตรักษาพันธุ์สัตว์อุทยานแห่งชาติ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รูปแบบในลักษณะพิธี งาน ประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต

2. ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ

3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร ไฟฟ้า ประปา ระบบสื่อสารที่ทันสมัย

4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม พิธีการ เข้าเมืองและบริการข่าวสาร ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา ส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณา การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

7. ภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยอุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

2.1.6 ปัจจัยภายนอก

1. สถานะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก สถานะเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยวจะอ่อนตัวลง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ท่าอากาศยานเครื่องบิน ส่งผลให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัด

4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชนอย่างยิ่ง

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง

แต่ต้องพึงพาท้ายซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพัทธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้วนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเดินทางแล้วไม่กลับมาถึงสถานที่เดิม” (Stevens .1990) หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Gree et.al . 1984)

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัย ชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการ ไปเยี่ยมชมมิตร หรือท่องเที่ยว (Holloway. 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (McIntosh and Goeldner.1986 อ้างใน บุญบา สุธีธรและภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. 2541)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill. 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง (Pond. 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทาง รวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนคลุกคลายเป็นความหมายเดียวกัน (ดู ชุมสาย และฉันทัน พรหมโยธี, 2521)

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมชมมิตร

2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

2.2.4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (1986: อ้างอิงจาก บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร , 2541) กล่าวว่าไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)** ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับคนตรี ศิลป นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)

ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการ ประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

2.2.5 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ข้อถกเถียงอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแค่เพียงลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภคการกระจายผลผลิต ด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบการผลิตสินค้าในระบบ อุตสาหกรรมโรงงาน ผลผลิตหรือสินค้ามีตัวตน สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิต คือ การบริการ ซึ่งต้องสนอง ความต้องการของผู้บริโภค หรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น ก่อสร้างโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของ อุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหาร ภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อ เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จัดตั้ง ขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจั ดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจ หรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมาย ดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องกับการซื้อการขาย การ สร้างผลผลิตและบริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยว Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. **การขนส่ง (Transportation)** การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยัง แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
2. **ที่พัก (Accommodation)** จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. **สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services)** นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์คิดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านอาหาร สินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว
4. **การขาย (Sales)** การขายทำให้เกิดการกระจายผลผลิตด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วรถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่างองค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือผู้ผลิตโดยตรง (Direct Providers) กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว เป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ อีกด้วย



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยืนยันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างค้ำคูณ และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งที่ยังทำให้การเดินทางท่องเที่ยว

ขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดการ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมียุทธศาสตร์สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมกับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันช่วยกันดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างเอนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานคำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” เอาไว้ว่า

การท่องเที่ยว หมายถึง ความภาคภูมิใจในการอยู่ร่วมกัน มิตรภาพ การศึกษาและเศรษฐกิจ ซึ่งแปลความหมายไว้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมอันหลากหลาย ตลอดจนความอ่อนโยนและการต้อนรับอันอบอุ่นของเรา เขาก็จะกลายเป็นเพื่อนเรา และช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยว และประเทศเศรษฐกิจที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศ

2.2.6 วิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยว

วันที่ 20 S.H. 2553
เลขทะเบียน 012282 ๑๐๒

๑๙๗๐
๑ ๑๐.๑๔ ๑
๑ ๑๔๗๗
สม.ก.ร. ๖๖๓๗

การท่องเที่ยวภายใต้กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลกว่า ภาวะการเปลี่ยนแปลงที่นำมาเพื่อประกอบการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดยุทธศาสตร์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พลวัตของเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ สังคมออนไลน์กลายเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มใหม่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าไปหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายในการเดินทาง ผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงนี้คือการก่อให้เกิดการกระจายตัวของข่าวสารอย่างไม่มีข้อจำกัดภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ และ ความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย
2. กระบวนทัศน์เรื่องการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การตระหนักในความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ประกอบการ และมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
3. การทำตลาดแบบใหม่ในธุรกิจการท่องเที่ยว มีการนำเอาหลักการของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy หรือ Value Creation Economy) มาผสมผสานและปรับใช้เพื่อตอบสนองทิศทางการบริโภคของนักท่องเที่ยว
4. การเติบโตของขั้วเศรษฐกิจใหม่ เช่น กลุ่ม BRICs และกลุ่มประเทศอาเซียน มีความพร้อมที่จะเป็นตลาดสำคัญด้านการท่องเที่ยวในอนาคตอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของประชากรที่สูงขึ้น
5. การกระจายอำนาจในการบริหารจัดการทรัพยากรไปยังท้องถิ่น มีผลทำให้เกิดองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นหรือ “ผู้เล่น” (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ประเภtdังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับภาระหน้าที่ของ ททท. ที่ถูกกำหนดตามแผนนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ (Statement of Directions: SODs) และผนวกด้วยวิสัยทัศน์ ททท. ตามแผนวิสาหกิจ 2551-2554 วิสัยทัศน์ในการปฏิบัติงานของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือผลักดันให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในด้านการตลาดอย่างแท้จริง โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และให้ ททท. ทำหน้าที่เป็นผู้นำและผู้ประสานประโยชน์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคธุรกิจ และองค์กรชุมชนท้องถิ่น ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยด้านการท่องเที่ยวโดยมีวาระ (Agenda) สำคัญที่จะต้องทำให้เกิดขึ้น 4 ประการคือ
 1. การให้ความสำคัญกับ Digital Marketing
 2. การเร่งสร้าง Brand ประเทศไทยให้แข็งแกร่งชัดเจนมากขึ้น
 3. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
 4. การวางระบบบริหารภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับขั้นตอนในการดำเนินงาน มี Strategy Map ที่สำคัญอยู่ 2 ด้าน เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1. ปรับแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระบบดิจิทัล โดยเน้นแนวทางการทำการตลาดแบบ crystallization บนอินเทอร์เน็ต ความหมายของ crystallization คือ การปรากฏตัวอย่างชัดเจน โปร่งใสของแบรนด์สินค้า ของแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการ และของนักท่องเที่ยว ต่างฝ่ายต่างรู้ข้อมูลของกันและกันครบถ้วนทั้งกระบวนการก่อนการเดินทาง

2. ทำการตลาดแบบเจาะเข้าสู่จิตใจนักท่องเที่ยว แบรนด์ Amazing Thailand มีการรับรู้สูงในหมู่มุ่กลุ่มเป้าหมาย แต่การที่จะรักษาและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวท่ามกลางสภาวะปัจจุบัน ททท. จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ คือ Emotional Marketing เพื่อเอาชนะปัจจัยเชิงลบที่ไม่สามารถทำนายหรือควบคุมได้

3. เพิ่มการใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือการตลาด พัฒนา Portal Website หลักของ ททท. ให้มีความเป็น Web 2.0 อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป้าหมายในการพัฒนา website นี้มุ่งที่จะให้ website หลักของททท. พัฒนาไปสู่ความเป็น 3.0 ซึ่งในการดำเนินการตลาดด้วย online technology นี้ จะให้มีการดำเนินการในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำการตลาดทั้งหมด ด้านการบริหารองค์กร จะดำเนินการตามลำดับความสำคัญดังนี้

1) ผลักดันและเปิด โอกาสให้พนักงานได้รับการอบรมความรู้ที่เป็น Core Competency ขององค์กร คือ ด้านการตลาดอย่างทั่วถึง เพื่อมาสนับสนุนพันธกิจหลักด้านการตลาดของ ททท. เพื่อให้ ททท. กลายเป็น Learning Organization อย่างแท้จริง

2) พัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจของ ททท.เอง และเป็นข้อมูลสนับสนุนแก่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด และพัฒนาระบบฐานข้อมูลไปสู่การเป็นศูนย์สนับสนุนข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องในภาวะวิกฤติซึ่งเป็น Crystallization ในส่วนบริหารองค์กร

3) สร้างความเข้าใจกับบุคลากรใน ททท. ถึง บทบาทและภาระขององค์กรใน ทศวรรษที่จะมาถึงให้ชัดเจน และเมื่อบุคลากรเข้าใจเป้าหมายวิสัยทัศน์ และวิธีการทำงานในทุกระดับ จะก่อให้เกิดผลดีต่อการติดตามและประเมินผลการทำงานขององค์กร ในภาพรวมเหมือนเช่นการนำเอาเทคนิคของ Balanced Scorecard มาใช้ในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติของพนักงานทุกคน

2.2.7 กลยุทธ์การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์

1. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ

เพื่อนบ้าน

2. พัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เชื่อมโยงกับประเทศ
3. พัฒนามาตรฐานการบริการ และบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล
4. พัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว

**กลยุทธ์ที่ 1 : พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และ
เชิงสุขภาพ**

แนวทางการพัฒนา

1. ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และเชื่อมโยงกิจกรรม
ท่องเที่ยว ต่อเนื่องในจังหวัด / กลุ่มจังหวัด / ระหว่างกลุ่มจังหวัด
2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
3. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในลักษณะกลุ่ม Long
Stay กลุ่ม Ecotourism กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ที่มีศักยภาพ ของ
ชุมชน) กลุ่ม MICE

**กลยุทธ์ที่ 2 : พัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เชื่อมโยงกับ
ประเทศเพื่อนบ้าน**

แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริมความร่วมมือการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน
2. สร้างเครือข่าย ประสานความร่วมมือ และเพิ่มสมรรถนะองค์กร ของการท่องเที่ยว
จังหวัด ให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านฯ โดยการจัดตั้งศูนย์สารสนเทศการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม
การตลาด

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนามาตรฐานการบริการ และบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล

แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
2. พัฒนาศูนย์บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานโลก
3. พัฒนามาตรฐานการบริการที่มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ความสะอาดความ
ปลอดภัย และ ประทับใจ
4. ชุมชนเข้มแข็งและมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และพัฒนาตลาดท่องเที่ยว
2. พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปี

2.2.8 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ

แผนแม่บทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544 - 2553) เพื่อให้แผนแม่บทดังกล่าวสามารถนำไปสู่การปฏิบัติและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยทั่วไป ซึ่งสรุปสาระสำคัญของแผนได้ ดังนี้

1. นโยบายและเป้าหมายของแผน

1.1 นโยบาย

- 1) พัฒนาให้ประเทศไทยคงความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่ความเป็น World Class Destination
- 2) พัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญควบคู่ไปกับสาขาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม
- 3) เร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวออกสู่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลักในปัจจุบัน
- 4) ปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการแข่งขันเนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้า
- 5) สนับสนุนให้องค์กรปกครองท้องถิ่นมีความพร้อมและเข้มแข็งในการบริหารจัดการในบริการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลประโยชน์ของท้องถิ่น โดยตรง
- 6) อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ และสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ชัดเจน

1.2 เป้าหมาย

- 1) ให้มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 16.02 ล้านคน ในปี 2548 และ 22.46 ล้านคน ในปี 2553 ก่อให้เกิดรายได้ 538,592 ล้านบาท ในปี 2548 และ 859,095 ล้านบาท ในปี 2553 วันพักเฉลี่ยในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 8.2 วัน ในปี 2548 และเพิ่มขึ้นเป็น 8.5 วันในปี 2553 ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 4,100 บาทต่อคน เมื่อสิ้นปี 2548 และเพิ่มขึ้นเป็น 4,500 บาท เมื่อสิ้นปี 2553
- 2) ให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็น 63 ล้านคนครั้งใน

ปี 2548 และเพิ่มขึ้นเป็น 72 ล้านคนครั้งในปี 2553 ก่อให้เกิดรายได้จำนวน 315,850 ล้านบาท ในปี 2548 และ 413,670 ล้านบาท ในปี 2553

3) ให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังส่วนภูมิภาคมากขึ้น จากในปี 2542 อัตราส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างกรุงเทพฯ กับภูมิภาค อยู่ในระดับ 40 : 60 เหลือ 30 : 70 เพิ่มจำนวนเมืองท่องเที่ยวหลักในปัจจุบันที่มีอยู่ 10 เมือง ขึ้นเป็นไม่น้อยกว่า 15 เมือง และจำนวนเมืองที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 ล้านบาท 13 เมืองในปี 2542 เพิ่มขึ้นมากกว่า 20 เมือง เมื่อสิ้นสุดแผนในปี 2553

4) ให้เกิดการสร้างงานทางตรงเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มปกติปีละ 30,000 คน และทางอ้อมอีก 30,000 คน เป็นทางตรงปีละ 50,000 คน และทางอ้อมอีก 50,000 คน

5) ให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญ เพื่อลดปัญหาความยากจนของประชากรในชนบท โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรม

2. แผนการดำเนินงาน ประกอบด้วย 8 แผนงาน ดังนี้

2.1 แผนงานปรับยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดบูรณาการ (Integration) ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ ประกอบด้วย การกำหนดให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นวาระของชาติ มีการปรับโครงสร้างองค์กรการบริหารที่จะเอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.2 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นแผนงานด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาไทย และให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นและก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ

2.3 แผนงานพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นแผนงานพัฒนาสินค้า (Product) ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเสริมความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

2.4 แผนงานพัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจลงตราที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองทุกด่าน

2.5 แผนงานพัฒนาเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับเรื่องร้องทุกข์ การตั้งอาสาสมัครในท้องถิ่นร่วมดำเนินงาน แก้ไขกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และเข้มงวดการใช้กฎหมาย

2.6 แผนงานพัฒนาระบบสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การปรับปรุงการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน เพื่อสร้างช่องทางใหม่ในการส่งเสริมเผยแพร่การท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.7 แผนงานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านให้เกิดผลในทางปฏิบัติ เพื่อหนุนเสริมให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของภูมิภาคโดยรวมเพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น

2.8 แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ประกอบด้วย การปรับปรุงโครงสร้างอัตราค่าจ้างและงบประมาณ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็น ในการสนับสนุนหรือ ได้แย้งคัดค้านก็ได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะของความพร้อม ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2525)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2536) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติบางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยมีความเห็นพ้องต้องกันและเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวพันกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ฉะนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติ จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย
2. ทัศนคติดีมีคุณลักษณะของการประเมิน ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ

3. ทักษะมีคุณภาพและความเข้ม คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ส่วนความเข้มของทัศนคติจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบนั่น ๆ

4. ทักษะมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้เองการเผยแพร่วิทยาการเกษตรแผนใหม่ จึงมักประสบปัญหาเพราะการเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ง่ายนัก

5. ทักษะต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (attitude object) ที่แน่นอน นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไรต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะ ไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด

5. ทักษะมีลักษณะความสัมพันธ์ เช่น ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่น ๆ หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้น ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไตรนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นค่านิยมที่ บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้ม ใน การตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

การ์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึง

พอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากรักใคร่สิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูป ความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากรักใคร่สิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือ ไม่พึงใจที่บุคคล แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโซ สวานานท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษะดี ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลง ได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษะดี ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะดี หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความ พร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความ โน้มเอียง ที่จะ มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะ มาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะ ตอบสนอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะดี เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความ เชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรม ได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษะดี นั้น โดยสรุป ทักษะดี ในงานที่นี้เป็นเรื่องขอ ใจจดใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความ โน้ม เอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไป ได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะดี มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะดี ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

2.4.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998:8) นั่นเองในแวดวงการ

บริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจ ยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000:553) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jenkins (1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์การดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

2.4.2 ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกกระทบด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรเทาชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดึงงามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley, 1998:8)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

2.4.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์ Kenneth E. Bouding (1975:91) ได้อธิบายว่า

“ภาพลักษณ์” เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึคนึกคิด และการรับรู้ของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะ

เก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.4.4 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ Kotler (Kotler, 2000:296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. **ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. **ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.4.5 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อานวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , 2540:107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มค้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ ได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

2.4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในตลาดเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของกลุ่มคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
5. กฎรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

2.4.7 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999:439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้

โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและ โทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler(2000:296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน

3 ส่วนคือ

(1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)

(2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง

(3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนย์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมและการแสดงออกของพนักงาน

2.4.8 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์การได้อย่างมี

ประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตาม ขั้นตอนดังนี้

1. สํารวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้น หากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้าแล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบดูว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้

ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ

- (1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure)
- (2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service)
- (3) มุ่งสู่สากล (International Caliber)
- (4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage) และ
- (5) คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อม ๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

2.4.9 กำหนดเครื่องมือ (Tools)

สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางที่ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกันในส่วนหลักๆ ได้แก่

1. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรงตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านการดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

2. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

2.4.10 ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมและการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจ ภายใต้อัตลักษณ์ที่กำหนดไว้แล้ว

1. องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

2. กลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

3. วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

4. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

5. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วน คือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

6. กลยุทธ์การนำเสนอสาร

อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสาร แบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

7. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวง วิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะ ก่อให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจาก การวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตา ของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถ อธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับ การวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

8. การตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุม องค์ประกอบหลัก

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของครายี่ห้อ

3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

9. ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

2. การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในลักษณะนี้ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

2.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ(ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

2.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

2.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

3. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่ เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้น ได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000:553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)(2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ (5) ชอบมาก (Very Favorable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

10. ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากระทบ Bounding ได้ซึ่งถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการ กระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยทำให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ สุทธิณ ปัญญา มาก (อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง เช่น (พรทิพย์ พิบลสินธุ์, บรรณาธิการ, 2540:102)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็คือจะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์การ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อน้ำที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับได้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

2.1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การ ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

- 2.2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็น ข่าวลือ หรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้วย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุด

เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไข ในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น

กลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือ การจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชน แม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณะอีกด้วย

ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่า แม้ว่าในอดีตเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางดำเนินการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ก็ควรจะได้พิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องประเด็นเพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัย

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ Five Hierarchy of Needs

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการที่สำคัญที่สุดและเป็นความต้องการอันดับแรก ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย (ปัจจัยสี่) การจับจ่าย การพักผ่อน การอยู่ในสภาพอุณหภูมิที่พอเหมาะ ต้องการทางเพศ ต้องการขจัดความเจ็บปวด และต้องการรักษาสมดุลของร่างกาย

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs)

เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการ

ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานมั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงานหรือการพิจารณาเลือกงานใหม่ แต่ตราบดีที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างน้อย

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (The Love and Belonging)

ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการจะมีความอบอุ่นทางใจ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในทางสังคมต่างๆ และการกระทำที่ทำให้คนมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เมื่อความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านการปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว จากนั้นความต้องการขั้นที่สามจึงบังเกิดขึ้น เป็นความต้องการด้านสังคมที่ต้องการมีเพื่อน คนรัก ต้องการความรักใคร่โยคี ความอบอุ่นทางใจที่แฝงอยู่ในความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ในสังคม หรือมองในทางลบนั้นก็คือ คนเรามีแนวโน้มที่จะรู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้นจึงปรารถนาที่จะมีสังคม มีคนรู้จัก

4. ความต้องการการยกย่อง (The Esteem Needs)

ความต้องการที่รู้สึกว่าตนเองมีค่า หมายถึง ความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูงเป็นที่น่าเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นคนมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่งฐานะ บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization)

ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าอะไรคืออะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ต้องการพัฒนาศักยภาพของคนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็นความต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิต และต้องการเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

2.5.1 ประโยชน์ของทฤษฎี

การศึกษาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์นั้นจำเป็นสำหรับการบริหารองค์การไม่ว่าจะขนาดเล็กขนาดใหญ่ ความเข้าใจมนุษย์อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการบริหารองค์การให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือ คน หรือพนักงานขององค์การ ผู้บริหารและผู้นำองค์การ ต้องมีความเข้าใจในจิตใจคน เพื่อที่จะบริหารพนักงานและองค์กรขึ้นไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากความเข้าใจนี้จะทำให้เราสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างผลกระทบทางบวกให้กับองค์การจะเห็นว่าลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ ตามทฤษฎีของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถาม

เรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วนในระดับหนึ่ง เพราะตามปกติแล้วมนุษย์เราจะมีความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด แต่ความต้องการของคนเราแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการใช้ลำดับความต้องการพื้นฐานนี้เป็นเครื่องจูงใจคน ย่อมใช้ไม่ได้กับทุกคน เขาจึงควรศึกษาทำความเข้าใจแต่ละคนในแต่ละด้าน จึงสามารถจูงใจและพัฒนาคนได้ถูกต้องเหมาะสม (อ้างอิง : สมพร เฟื่องจันทร์. แนวคิดและหลักการจัดการในองค์การสาธารณะ.) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2547

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ โดยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้

มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

8. การรับรู้ข่าวสารฯเป็นตัวแทนเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

บุษยา สุธีธร และ ภัสวดี นิตินทรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวรวมถึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทย โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2541 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยวและปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหานั้นที่นักท่องเที่ยวเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการวิจัยแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน มีผลการวิจัยดังนี้ คือ

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แล้วจัดกลุ่มข้อมูลในประเด็นดังกล่าวสำหรับเสนอผลในภาพรวม ประกอบด้วยตาราง หรือกราฟ ในรูปจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งการศึกษาพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2541 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามา คือ เข้ามาในช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือนักท่องเที่ยวจากยุโรป แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม

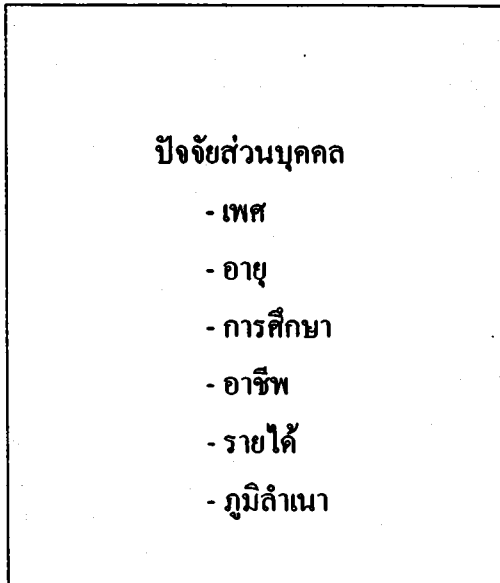
สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” ซึ่งทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ณ ห้องพัสดุโดยสารขาออกระหว่างประเทศท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนา และสถิติโคสแคว์ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ผลสรุป คือ

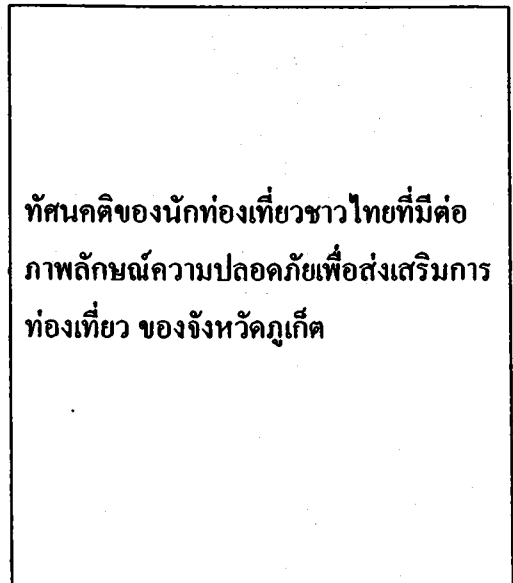
1. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย มากเป็นอันดับที่ 3 โดยที่นักท่องเที่ยวอันดับที่ 1 มาจากประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง
2. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร
3. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา เดินทางมาเพื่อพักผ่อนกับเพื่อน ซึ่งได้รับข้อมูลเชิญชวนจากหนังสือนำเที่ยว โดยมีระยะเวลาพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายวันละ 106 เหรียญสหรัฐ ต่อคน
4. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ประทับใจความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมุติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา:จังหวัดภูเก็ต” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ แบบครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยมีแนวทางศึกษาเป็นลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.3 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 20- 59 ปี ในเขตจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1, 190,032 คน แหล่งข้อมูลจาก สำนักพาณิชย์จังหวัดภูเก็ตข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552

3.4 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างของการวิจัยได้มาจากการคำนวณจากสูตรของ Toroyamane ดังนี้

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

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง
N คือ จำนวนประชากร
e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประชากรเป้าหมายทั้งหมด 1, 190,032 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 กำหนดค่าความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1, 190,032}{1+1, 190,032 (0.50)^2}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.4.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บตัวอย่างจากประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 20 – 59 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต ใช้คำถามแบบมาตราวัดแบบสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งทัศนคติออกเป็น 5 สเกล

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

3.6.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ

- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

2) ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.6.2 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ตัวแปรด้านทัศนคติ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale วัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและจัดระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.30 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีต่อภาพลักษณ์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลางต่อภาพลักษณ์

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อภาพลักษณ์

3.7 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อหาข้อบกพร่องและแก้ไขกับประชากรเป้าหมาย โดยหลังจากสร้างแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบเนื้อหาให้ถูกต้อง

ครอบคลุมและสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยการทดสอบมีการวัดผลความน่าเชื่อถือของข้อมูลดังนี้

การวัดผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้ การวัดผลแบบสอบถามนั้นกระทำได้โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เก็บข้อมูลและนำเข้าโปรแกรม SPSS for Windows Version 16 เพื่อทำการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha หรือ ค่าดัชนีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือทดสอบซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม โดยค่าที่ได้นั้นควรมีค่า มากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หลังทำการทดสอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดดังกล่าว ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่า Cronbach's Alpha ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
0.81	30

3.7.1 การวัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการปรับปรุงความเที่ยงตรงและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ส่วนภาษา การใช้ถ้อยคำให้ถูกต้องตามหลักภาษา ทั้งนี้ในการปรับปรุงแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาโดยคณาจารย์ที่ปรึกษางานศึกษาและค้นคว้าอิสระในหลักสูตร รวมทั้งได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาหลายท่านด้วยกัน ดังมีรายนามใน กิตติกรรมประกาศ จนสามารถสร้างแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและเที่ยงตรงพร้อมที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.2 การวัดความเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดี (Good Representative) สามารถทำได้โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนคิดเป็น Respond Rate เท่ากับ 100% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจำนวนผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างนี้สามารถใช้ผลจากการศึกษามาดำเนินการวิเคราะห์หาค่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบการกระจายของแบบสอบถามเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.8 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองโดยผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัย

3.9 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามกำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัส(Coding) และป้อนเข้าคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อนำมาประมวลผลวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลออกมาเป็น 2 ลักษณะคือ

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีการทางสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับทดสอบสมมติฐาน และเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในเรื่องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์แปลผลเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t

Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธ H_0 ถ้า H_0 เป็นจริง

* แทน ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	260	65.0
30-39 ปี	111	27.8
40-49 ปี	11	2.8
50-59 ปี	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	130	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	36	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
พนักงานเอกชน	259	64.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	7.8
ไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน	18	4.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	70	17.5
15,000-30,000 บาท	164	41.0
30,001-45,000 บาท	93	23.3
45,001 บาทขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.6 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ภูเก็ต	3.26	0.62	ปานกลาง
2. ระบบขนส่งมวลชนในภูเก็ตสะดวกและปลอดภัย	3.68	0.70	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานที่พักในภูเก็ต	3.21	0.64	ปานกลาง
4. ท่านมีความไว้วางใจต่อมัคคุเทศก์ในจังหวัดภูเก็ต	3.16	0.68	ปานกลาง
5. ปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นค่อนข้างมากในภูเก็ต	3.23	0.67	ปานกลาง
6. การฉกชิงวิ่งราวเกิดขึ้นมากในภูเก็ต	3.45	0.67	มาก
7. การถูกเอารัดเอาเปรียบทางด้านราคาสินค้าและการบริการในภูเก็ต*	3.05	0.62	ปานกลาง
8. ภูเก็ตประสบปัญหาด้านยาเสพติด*	3.02	0.68	ปานกลาง
9. ภูเก็ตประสบปัญหาแก๊งมาเฟีย*	3.28	0.86	ปานกลาง
10. ท่านมักถูกรบกวนให้ซื้อสินค้าและบริการ*	3.50	0.72	มาก
11. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวทั่วรอบเมืองภูเก็ต	3.13	0.74	ปานกลาง
12. คนภูเก็ตรมึนหรือขาดสติทำให้รู้สึกอับอาย	3.28	0.68	ปานกลาง
13. ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีระบบการจัดการดี	3.54	0.65	มาก
14. ท่านมีความสบายใจต่อการพักผ่อนในภูเก็ต	3.21	0.78	ปานกลาง
15. ท่านมีความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งในภูเก็ต	3.40	0.79	ปานกลาง
16. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยในอาหารในภูเก็ต	3.11	0.96	ปานกลาง
17. โรงแรมในภูเก็ตมีความสะดวกสบายและมีคุณภาพ	3.39	0.73	ปานกลาง
18. ความปลอดภัยเป็นเหตุผลสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกมาภูเก็ต *	3.50	0.86	มาก
19. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก	3.31	0.71	ปานกลาง
รวม	3.10	0.81	ปานกลาง

*คำถามเชิงลบ

จากตารางที่ 4.6 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย พบว่าทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชนในภูเก็ตสะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีระบบการจัดการดี(ค่าเฉลี่ย 3.54) และความปลอดภัยเป็นเหตุผลแรกที่ท่านเลือกมาภูเก็ต(ค่าเฉลี่ย 3.50)

สำหรับข้อคำถามเชิงลบนั้น พบว่าทัศนคติเชิงลบที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัญหาอาชญากรรมเกิดขึ้นค่อนข้างมากในภูเก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.23) การฉกชิงวิ่งราวเกิดขึ้นมากในภูเก็ต(ค่าเฉลี่ย 3.45) และท่านมักถูกรบกวนให้ซื้อสินค้าและบริการ(ค่าเฉลี่ย 3.50)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีสมมติฐานคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t-test	Sig
ชาย	198	3.48	0.95	-0.102	0.919
หญิง	202	3.49	1.07		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD	F-test	Sig
20-29 ปี	260	3.53	0.90	4.739*	0.003
30-39 ปี	111	3.55	1.03		
40-49 ปี	11	3.00	1.34		
50-59 ปี	18	2.72	1.36		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ ปรากฏผลดัง ตาราง 4.9

ตาราง 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ่

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
20-29 ปี	-	-0.0188	0.5308	0.8085*
30-39 ปี			0.5495	0.8273*
40-49 ปี				0.2778
50-59 ปี				

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50-59 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.10 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F-test	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	1.95	1.22	31.230*	0.000
ปริญญาตรี	253	3.46	0.99		
สูงกว่าปริญญาตรี	128	3.77	0.79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.15111*	-1.8183*
ปริญญาตรี			-0.3071*
สูงกว่าปริญญาตรี			

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย ต่างกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย ต่างกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.12 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F-test	Sig
รับราชการ	36	3.61	0.84	4.77*	0.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.53	0.64		
พนักงานบริษัทเอกชน	259	3.56	0.92		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	31	3.26	1.48		
ไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน	18	2.44	1.76		
อื่นๆ	3	3.17	1.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย มากที่สุดและกลุ่มที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย ในกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เซฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 4.35

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของ ทักษะคิของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อภาพ -
ลักษณะความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบแบบ เซฟเฟ

อาชีพ	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน	อื่นๆ
รับราชการ	-	0.0828	0.0551	0.3530	1.1647	-0.0556
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			-0.0277	0.2702	1.0839*	-0.1384
พนักงานบริษัทเอกชน				0.2979	1.1115*	-0.1107
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย					0.8136*	-0.4086
ไม่ได้ทำงาน / แม่บ้าน						-1.2222*
อื่นๆ						

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยทักษะคิของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อภาพลักษณะความปลอดภัยแตกต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทักษะคิของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อภาพลักษณะความปลอดภัยแตกต่างจากกลุ่มไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.14 การทดสอบความแตกต่างของทักษะคิของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อภาพลักษณะความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F-test	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท	76	2.90	1.29	10.845*	0.000
15,001 - 30,000 บาท	164	3.54	0.84		
30,001 - 45,000 บาท	93	3.63	0.91		
45,000 บาทขึ้นไป	73	3.73	0.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มที่รายได้ต่างกัน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เซฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 4.15

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ เซฟเฟ่

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-0.6427*	-0.7344*	-0.8260*
15,001 - 30,000 บาท			-0.0917	-0.1833
30,001 - 45,000 บาท				-0.0916
45,000 บาทขึ้นไป				

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เซฟเฟ่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001-30,000 บาท, รายได้ส่วนบุคคล 30,000-45,000 บาท และรายได้ส่วนบุคคล 45,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย แตกต่างกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต ข้อมูลที่นำมาศึกษาได้มาจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลและทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเจาะจง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจและเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต

1.2 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

1.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเพื่อรับทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต และอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการบริหารการจัดเก็บข้อมูล โดยตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมา จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและแปรผลโดยการบรรยายตามลำดับ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย รวมทั้ง อิทธิพลต่อทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัย

5.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ซึ่ง ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัย

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า เพศชายจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

5.2.2 การวิเคราะห์ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย พบว่าทศนคติโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทศนคติในเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชนใน

ภูเก็ตสะควกและปลอดคภัย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีระบบการจัดการดี(ค่าเฉลี่ย 3.54) และ ความปลอดคภัยเป็นเหตุผลแรกที่ทำนเลือกมาภูเก็ต(ค่าเฉลี่ย 3.50)

สำหรับข้อคำถามเชิงลบนั้น พบว่าทัศนคติเชิงลบที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาอาชฎกรรมเกิดขึ้นค่อนข้างมากในภูเก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.23) การฉกฉงว้างวาวเกิดขึ้นมากในภูเก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.45) และทำนมักถูกรบกวนให้ซื้อสินค้าและบริการ(ค่าเฉลี่ย 3.50)

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทัศนคติในด้านบวกต่อปัญหา ความปลอดคภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และเชื่อว่าไม่มีปัญหาร้ายแรง นอกจากนี้มีแนวโน้มว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับเข้ามาเที่ยวอีก ทั้งนี้เป็นเพราะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับ ชั้นความต้องการของอับราฮัม เอช มาสโลว์ที่ว่า ความต้องการความปลอดคภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นความต้องการพื้นฐานที่คนเราต้องการ (Safety or Security Needs) ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึก ปลอดคภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็จะทำให้เกิดความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก เพราะมั่นใจใน ความปลอดคภัยนั่นเอง จึงนับว่าเป็นนิมิตหมายที่ดีและเป็นเครื่องยืนยันนโยบายในการส่งเสริม อุตสาหกรรมในการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนที่ เกี่ยวข้อง ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ ดังนั้นจึงควรที่จะยึดแนวทางในการดำเนินงาน การรักษาความ ปลอดคภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตามแผนที่กำหนด ไว้ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดคภัยจำแนกตามเพศ

เพศหญิงมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดคภัย มากกว่าเพศ ชาย อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ภาพลักษณ์ความปลอดคภัย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t -test พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดคภัยจำแนกตามอายุ

จากตารางพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ความ ปลอดคภัย มากที่สุด และกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ความปลอดคภัยน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดคภัย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ทัศนคติ

ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยในกลุ่มอายุที่ต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่
แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เซฟเฟ่ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มที่มีอายุ 50-59 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย
มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ความปลอดภัย มากที่สุดและกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย น้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบ
ความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตาม
ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย ใน
กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เซฟเฟ่ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา
ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความ
ปลอดภัย มากที่สุดและกลุ่มที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ความปลอดภัยน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ทัศนคติ
ของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย ในกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่
แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เซฟเฟ่ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนบุคคล 45,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย มากที่สุดและกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยในกลุ่มรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกัน มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี เซฟเฟ่ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคล 15,000-30,000 บาท, รายได้ส่วนบุคคล 30,000-45,000 บาท และรายได้ส่วนบุคคล 45,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้

4.1 จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัย จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระบบขนส่งมวลชนในภูเก็ตสะดวกและปลอดภัยสูงแต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วจะเห็นได้ว่าข้อคำถามที่เกี่ยวกับภูเก็ตเป็นเมืองที่มีระบบการจัดการที่ดี และมีความปลอดภัยเป็นเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกมาภูเก็ต

4.2 หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการ เร่งสนับสนุนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นและการดำเนินการจัดการภายในเกี่ยวกับการรักษาภาพลักษณ์และความปลอดภัย

อย่างมีคุณภาพที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับแล้วให้การรับรองคุณภาพ ได้แก่ ใบประกาศรับรอง ป้ายตราเครื่องหมายมีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านคุณภาพความสะอาด ปลอดภัย เท่ากับเป็นการส่งเสริมการตลาดได้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

4.3 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ชัดว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ต้องการความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก และควรที่จะเพิ่มความระมัดระวังให้นักท่องเที่ยวในทุกเส้นทางเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเพื่อที่รัฐบาลจะได้ออกมาตรการ นำไปสู่การวางแผนนโยบายของรวมทั้งประเทศได้ รวมถึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น ประกอบกับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวัดทัศนคติเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเพื่อที่รัฐบาลจะได้ออกมาตรการรองรับพนักงานได้อย่างทั่วถึง นำไปสู่การวางแผนนโยบายของรวมทั้งประเทศได้
- 2) ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ควรใช้นุขยสัมพันธ์ในการสร้างบรรยากาศที่ดีต่อกันให้มากที่สุดระหว่างเก็บข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ค่อยมีเวลามาก หรือมีความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง อาจไม่ต้องการสิ่งที่เป็นสาระมาข้องแวะ
- 3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น
- 4) ศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวัดทัศนคติเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น
- 5) ควรมีการวิจัยในปัญหาอาชญากรรมต่างๆ โดยแยกตามปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เช่น ปัญหาการโกงราคาค่าสินค้า และบริการ ปัญหาข้อโกงนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- 6) ควรมีการวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในหัวข้อเดียวกันนี้เพิ่มเติมด้วย

- 7) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวให้ความห่วงใย ในประเด็นอุบัติเหตุต่างๆ อาทิ อัคคีภัย อุบัติเหตุในการเดินทาง เช่น เรือล่ม จมน้ำ รถชน ฯลฯ ในประเด็นความสามารถในการช่วยชีวิต ศักยภาพของหน่วยช่วยเหลือต่างๆ อาทิ โรงพยาบาล หน่วยกู้ภัย กู้ชีพ และความสามารถส่วนบุคคลของคนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปฐมพยาบาล การช่วยฟื้นคืนชีพ (CPR) รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือที่จะใช้ในการดับไฟ กู้ภัย กู้ชีพ ว่ามีมาตรฐานน่าจะเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
- 8) ควรศึกษาเพิ่มเติมทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั่วไปต่อพฤติกรรมเชิงบวกของคนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น คนไทยยิ้มง่าย, ไครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ, คนไทยมีน้ำใจ การบริการเป็นมิตร (Personalized Service), ทัศนคติในความเป็นไทย (Thai Heritage) เปรียบเทียบกับคนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่เป็นที่ยอมรับในการท่องเที่ยวติดอันดับโลก เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น เพื่อให้รู้แน่ชัดว่า พฤติกรรมเชิงบวกแบบใดที่นักท่องเที่ยวทั่วไป มีความพึงพอใจมากกว่ากัน แล้วร่วมมือกันทุกภาคส่วน นำผลการศึกษานั้นไปสู่การให้ความรู้ ให้การศึกษาอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยเป็นนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ อย่างเป็นรูปธรรมจริงจัง เพื่อผลในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ให้มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ อย่างยั่งยืนต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเกริกผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยภาพรวมคำตอบของท่านจะเป็นความลับเฉพาะผู้ศึกษาและจะไม่มีผลในทางลบต่อท่านผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบ การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเกริก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1.เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25-30 ปี

() 31-36 ปี

() 37-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

() โสด

() สมรสแล้ว

() แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

4.ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท

() 15,000-30,000 บาท

() 30,001-45,000 บาท

() 45,001 บาทขึ้นไป

6.อาชีพ

() รับราชการ

() รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว

() ไม่ได้ทำงาน/บ้าน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบันเทิง กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ภูเก็ต 2. ระบบขนส่งมวลชนในภูเก็ตสะดวกและปลอดภัย 3. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยต่อสถานที่พักในภูเก็ต 4. ท่านมีความไว้วางใจต่อมัคคุเทศก์ในจังหวัดภูเก็ต 5. ปัญหาอาชญากรรมเกิดขึ้นค่อนข้างมากในภูเก็ต 6. การจราจรวิ่งราวเกิดขึ้นมากในภูเก็ต 7. การถูกเอารัดเอาเปรียบทางด้านราคาสินค้า และการบริการ ในภูเก็ต 8. ภูเก็ตประสบปัญหาด้านยาเสพติด 9. ภูเก็ตประสบปัญหาแก๊งมาเฟีย 10. ท่านมักถูกรบกวนให้ซื้อสินค้าและบริการ 11. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว ทั่วรอบเมืองภูเก็ต 12. คนภูเก็ตมีอัธยาศัยดีทำให้รู้สึกอบอุ่น 13. ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีระบบการจัดการดี 14. ท่านมีความสบายใจต่อการพักผ่อนในภูเก็ต 15. ท่านมีความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งในภูเก็ต 16. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยในอาหารใน จ.ภูเก็ต 17. โรงแรมในภูเก็ตมีความสะดวกสบายและมี คุณภาพ 18. ความปลอดภัยเป็นเหตุผลสำคัญที่ท่าน เลือกมาภูเก็ต 19. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีก 					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่าน *****

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ยุทธนา ธรรมเจริญ. หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.,2544.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์,2542.

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ.กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2539.

ชาญชัย ดวงจิตต์. การท่องเที่ยวกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา.จุลสารการท่องเที่ยว,2536.

เอกสารอื่น ๆ

กัมปนาท ผุคผ่อง. “ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,2549.

กัลยา สมมาตย์. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี.” ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.

ชัชวาล เอื้อสุวรรณ.”การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณี : สวนรุกขชาติน้ำตกธารทอง อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.,2544.

ธีระวิทย์ พรายแซ่ “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.,2545.

นุชศินี ยศปกรณ “ การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา,2545.

ปรีชดา ทรยานนท์ “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่าง
ประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.,2545.
สุชาดา นิมหิรัญวงษ์.”ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้
สูงอายุ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล,2544.

ประวัติผู้วิจัย

คณาทัต จันทรศิริ

เกิดวันที่ 4 กันยายน 2496 จังหวัด กรุงเทพมหานคร

การศึกษา ระดับประถม โรงเรียนสมถวิลราชดำริ

ระดับมัธยม โรงเรียนมัธยมสาธิตวิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร (มวศ.)

ระดับอุดมศึกษา คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ตำแหน่ง - หน้าที่

นายก สมาคมการดับเพลิงและช่วยชีวิต FARA Fire And Rescue Association 1997 (2540)

ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการและบัณฑิตศึกษา FARA เอเชีย

ประธานสมาพันธ์การช่วยชีวิต ดับเพลิงและกู้ภัยแห่งเอเชีย (ประเทศไทย) APFA Asia Pre-Hospital And Fire Rescue Federation Association

ผู้ก่อตั้ง มาตรฐานการป้องกันอัคคีภัย FARA-FS(Fire Safety) Certified ซึ่งมีองค์กรกว่า 100 ราย

ผู้อำนวยการ โครงการมาตรฐานความปลอดภัย สุขภาพและสิ่งแวดล้อม แห่งเอเชีย (APFA - SHE Standard)

ประธาน อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) Civil Defense Volunteer เขตพญาไท รุ่น 3/1992(2535)

ผู้อำนวยการ โครงการเสริมความปลอดภัยให้คนพิการ, ซึ่งดำเนินการอบรมให้ความรู้กับคนพิการ และค้อยโอกาส อาทิ โรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ, โรงเรียนอาชีวพระมหาไถ่(เพื่อคนพิการแขน ขาลำตัว) พัทยา, โรงเรียนสอนคนตาบอดพระมหาไถ่, ฯลฯ

ผู้อำนวยการ “โครงการเด็กดับไฟ”(Young Firefighters), “เด็กกู้ภัย” “เด็กกู้ชีพ” (Young ERT)

ผู้อำนวยการ “โครงการสปาสุขภาพสำหรับชุมชน เพื่อทุกคนหันไขเจ็บ บริการฟรีทุกวัน จันทร์ถึงศุกร์”

ที่ปรึกษาและวิทยากรการป้องกันระงับอัคคีภัย และช่วยชีวิต โรงพยาบาลทั่วประเทศ กว่า 80 แห่ง

อาจารย์พิเศษ วิชาด้านการบรรเทาสาธารณภัย โปรแกรมวิชาวิทยาศาสตร์ความปลอดภัย ,คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ที่ปรึกษา สถาบันการช่วยชีวิตฉุกเฉิน EFAR Emergency First Aid & Rescue (Singapore) และ
องค์กรช่วยชีวิต RAYAMARS, Malaysia

อนุกรรมการ กปอ. (คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ) ในเรื่องสวัสดิศึกษาในสถานศึกษา
Safety Education , ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน EMS Emergency Medical Service และอุบัติเหตุใน
อาคารสูง – อาคารสาธารณะ

ผู้บังคับบัญชาฉุกเฉิน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการบริหารลูกเสือแห่งชาติ เมื่อปี 2549

อนุกรรมการ พิจารณาศึกษามาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากอุบัติเหตุในระบบขนส่ง
มวลชน สภาผู้แทนราษฎร

ความรู้และประสบการณ์

- ฐานสภากาชาดสากล และสภาเสี้ยววงเดือนแดง ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ 1985 (2528)
- ผ่านการอบรมหลักสูตร อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน อปพร.รุ่นที่ 3 เขตพญาไท 1992 (2535)
- มหาวิทยาลัยมหิดล และ สมาคมด้านการแพทย์ฝรั่งเศส-เอเชีย (AMFA) ส่งไปอบรมและดูงาน
ที่ประเทศฝรั่งเศส 1995 (2538) ในหลักสูตร :-
: Pre-Hospital Care (การช่วยชีวิต ณ จุดเกิดเหตุ) ที่ SAMU 92 เมืองก้าช(GARCHES)
: การดับเพลิง ที่ เกรป (GREP) และ เซนต์ เจอเมน (ST.GERMAIN), การกู้ภัย ที่กาชาด บูโลน
(Boulogne)
: การรักษาความปลอดภัย ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และตำรวจทางหลวงฝรั่งเศส
- ผ่านการอบรมหลักสูตรเส้นทางสู่การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล HA. (สำหรับ
ผู้บริหาร) รุ่นที่ 3 โดย พรพ. สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
- ผ่านการอบรมการดับเพลิงและช่วยชีวิตจาก กองดับเพลิงเมือง TOYONAKA กรุงโอซากา ,
ประเทศญี่ปุ่น 1997 (2540)
- ฐานด้านการดับเพลิงและกู้ภัย ประเทศเกาหลี , อินเดีย , อังกฤษ , ฮองกง , จีน , สิงคโปร์ ,
ออสเตรเลีย
- ฐาน EMS การบริการทางการแพทย์ฉุกเฉินที่ Ambulance Service of NSW ประเทศออสเตรเลีย
- ฐานการบริหารและจัดการระบบป้องกันอัคคีภัยในโรงพยาบาลซิดนีย์ แอดเวนทิสต์ ประเทศ
ออสเตรเลีย Sydney Adventist Hospital , โรงพยาบาล ดันต็อกเส็ง ประเทศสิงคโปร์ Tan Tok
Seng Hos. SINGAPORE, โรงพยาบาลเฉินเจิน ซานเจีย ประเทศจีน Shen Zhen Zanxia Hos.
CHINA , โรงพยาบาลปันไต ประเทศมาเลเซีย Pantai Hos. MALAYSIA.