



ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย :
กรณีจังหวัดสงขลา

โดย
นางสาวอมรรัตน์ ผลศิริ

วันที่ 25 มิ.ย. 2548
เลขทะเบียน 09219 ๙-2

๑๒๓
358-4291
๐ 28๖ ๑๑
ม.ก.ร. ยชช.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2547

ISBN 974 - 217 - 199 - 8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก

**The Stakeholder Attitudes with Thai – Malaysia Border Tourism Business :
Case Study of Songkhla Province**

By

Miss. Amonrat Pholsiri

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of
Business Administration
Graduate School
KRIRK UNIVERSITY
2004
ISBN 974 – 217 – 199 – 8**

มหาวิทยาลัยเกริก

บัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวอมรรัตน์ ผลศิริ

เรื่อง

ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ วินิจ วีรยางกูร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ เสรี ลีลาสัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิ คุรุสากยวงศ์)

กรรมการวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ บัญญัติ จุลนาพันธุ์)

กรรมการวิทยานิพนธ์

.....
(ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร)

ณ บดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
(รองศาสตราจารย์ วินิจ วีรยางกูร)

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวอมรรัตน์ ผลศิริ |
| หลักสูตร / มหาวิทยาลัย | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / มหาวิทยาลัยเกริก |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ เสรี ติลาสัย |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาธิ คุรุสากยวงศ์ |
| ปีการศึกษา | 2547 |

บทคัดย่อภาษาไทย

การศึกษา “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้า และการบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนในพื้นที่ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ประกอบด้วยด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารบริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่มีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย พื้นที่ใช้ในการศึกษาบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 424 ตัวอย่าง ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t – test และ One Way Analysis of Variance

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารบริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2)

บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารบริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว / การค้า / บริการ มีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว / การค้า / บริการ มีทัศนคติด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารบริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐมีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 เจ้าหน้าที่ของรัฐมีทัศนคติด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารบริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับดีปานกลาง ทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

| | |
|----------------------|---|
| Thesis Title | The Stakeholoder Attitudes with Thai – Malaysia Border Tourism Business : Case Stuy of Songkhla Provincce |
| Author | Miss Amonrat Pholsiri |
| Faculty / University | Business Administration Graduate School Krikk University |
| Thesis Advison | ASSOC.PROF. Seri Leelalai |
| Thesis Co - Advison | ASST.PROF. Ati Krusakayawong |
| Academic Year | 2004 |

Abstract

The reserch study of the thesis Title of “The Stakeholoder Attitudes with Thai – Malaysia Border Tourism Business : Casc Stuy of Songkhla Province” was a survcry reserch study and was with the purposes of studying the attitudes of tourists, tourism business entrepreneurs, trade business operators and relevant services with tourism business, public office civil servants and the local people toward 9 factors comprising of the services on facilites, tourism venes, accommodation facilites, food service, pricing of product, consumer products and souvenirs, sincrity and safety on lives and propertics having effects on Thailand – Malaysia border tourism, the are which was under the study of the Thailand – Malaysia border area in Songkhla Province. The sampling group under this research study was comprised of 424 subjects and the collection of data was processed using SPSS software package, statistics used were comprised of percentage, average, standard deviation, t – test and One Way Analysis of Variance.

The Rcsult of the study Found that :

1. The attitudes of the group of tourist groups towards the 9 factors most were for with them at a good level, with average value of 3.51, and standard deviation of 1.03. The tourists were with the attitudes on the services on facilities, tourism venues, accommodation facilities, food service, pricing of products, consumer product and souvenirs, sincerity and safety on lives and propertics with statistical significncc at the level of .05

(4)

2. The attitudes of the group of population in the localities towards the 9 factors most were for with them at a good level, with average value of 2.92, and standard deviation of 1.09. The group of population in the localities were with the attitudes on the services on facilities, tourism venues, accommodation facilities, food service, pricing of product, consumer products and souvenirs, sincerity and safety on lives and properties with statistical significance at the level of .05

3. The attitudes of the group of entrepreneurs of tourism business / trade / services towards the 9 factors most were for with them at a good level, with average value of 3.33, and standard deviation of 1.05. The group of entrepreneurs of tourism business / trade / services were with the attitudes on the services on facilities, tourism venues, accommodation facilities, food service, pricing of product, consumer product and souvenirs, sincerity and safety on lives and properties with statistical significance at the level of .05

4. The attitudes of the group of public official civil servants towards the 9 factors most were for with them at a good level, with average value of 3.22, and standard deviation of 0.95. The group of public official civil servants were with the attitudes on the services on facilities, tourism venues, accommodation facilities, food service, pricing of product, consumer product and souvenirs, sincerity and safety on lives and properties with statistical significance at the level of .05

The results of hypothesis tests found that the Stakeholder attitudes with Thailand – Malaysia Border Tourism Business : Case Study of Songkhla Province, was at a moderate or medium level and were not in accordance with the assumptions set forth, and most were with different opinions.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ทักษะคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา สำเร็จลงด้วยดีจากความอนุเคราะห์หลายฝ่ายที่ผู้วิจัยต้องเอ่ยขอขอบพระคุณ ดังนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผู้ประกอบการค้าการบริการ นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ด้านศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เจ้าหน้าที่ตำรวจ บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ที่ให้ความสะดวกเพื่อดำเนินการศึกษา และตอบแบบ สอบถาม

ขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 1 จังหวัดสงขลา ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการศึกษา

ขอขอบคุณสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลการตลาด ข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดหอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาริ ครูสากยวงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำการศึกษานี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ เสรี ลีลาสัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำการศึกษานี้

น.ส. อมรรัตน์ ผลศิริ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2547

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (9) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการศึกษา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา | 3 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 5 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ | 10 |
| 2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว | 16 |
| 2.4 องค์ประกอบปัจจัยและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว | 25 |
| 2.5 กลยุทธ์และกระบวนการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 33 |
| 2.6 การคมนาคมขนส่งกับการท่องเที่ยว | 37 |
| 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 40 |
| 2.8 ภาวะการท่องเที่ยวของประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2544 | 42 |
| 2.9 ภาครัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว | 47 |
| 2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา | 55 |
| 2.11 สมมติฐานของการศึกษา | 56 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 57 |
| 3.1 วิธีการศึกษา | 57 |
| 3.2 ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล | 57 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 3.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและประชากร | 57 |
| 3.4 การทดสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของการวัด | 59 |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 59 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 59 |
| 3.7 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา | 61 |
| 3.8 ระยะเวลาของการศึกษา | 61 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 62 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 62 |
| 4.2 ผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย (แยกวิเคราะห์ตามทัศนคติของแต่ละกลุ่ม) | 67 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์สรุปภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจชายแดนไทย – มาเลเซียของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ที่มีต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | 77 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 79 |
| 4.4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (แยกวิเคราะห์ตามทัศนคติของแต่ละกลุ่ม) | 79 |
| 4.4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (แยกวิเคราะห์ตามทัศนคติของแต่ละกลุ่ม) | 83 |
| 4.4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา (แยกวิเคราะห์ตามทัศนคติของแต่ละกลุ่ม) | 93 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 4.4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ ท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ค่องค์ประกอบ 9 ด้าน ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (แยกวิเคราะห์ตามทัศนคติของแต่ละกลุ่ม) | 103 |
| 4.4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ ท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ค่องค์ประกอบ 9 ด้าน ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนับถือศาสนา (แยกวิเคราะห์ตามทัศนคติของแต่ละกลุ่ม) | 117 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 123 |
| 5.1 สรุป | 123 |
| 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 124 |
| 5.3 อภิปรายผล | 127 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไปในการศึกษา | 130 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป | 131 |
| ภาคผนวก | 132 |
| บรรณานุกรม | 137 |
| ประวัติผู้วิจัย | 140 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แยกตามเพศ | 63 |
| 2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แยกตามอายุ | 63 |
| 3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แยกตามระดับการศึกษา | 64 |
| 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แยกตามการนับถือศาสนา | 64 |
| 5 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แยกตามการประกอบอาชีพ | 65 |
| 6 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แยกตามอายุการทำงาน | 65 |
| 7 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แยกตามรายได้ต่อเดือน | 66 |
| 8 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม แยกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม | 66 |
| 9 แสดงจำนวน ร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย กลุ่มนักท่องเที่ยว67 | |
| 10 แสดงจำนวน ร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย กลุ่มกลุ่มประชาชนในพื้นที่ | 69 |
| 11 แสดงจำนวน ร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า | 71 |
| 12 แสดงจำนวน ร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ | 73 |
| 13 แสดงจำนวน ร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจชายแดนไทย – มาเลเซียของบุคคล 4 กลุ่ม ที่มีต่อองค์ประกอบ 9 ด้านของธุรกิจท่องเที่ยว | 74 |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของบุคคล 4 กลุ่ม ที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย | 77 |
| 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามเพศ | 79 |
| 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามเพศ | 80 |
| 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ/การค้าต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามเพศ | 81 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามเพศ | 82 |
| 19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของนักท่องเที่ยง ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ | 83 |
| 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ | 86 |
| 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ | 93 |
| 22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ | 91 |
| 23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของนักท่องเที่ยง ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา | 93 |
| 24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา | 96 |
| 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา | 98 |
| 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา | 100 |
| 27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของนักท่องเที่ยง ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 103 |
| 28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 107 |
| 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 111 |
| 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 114 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของนักท่องเที่ยว ต้องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา | 117 |
| 32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ ต้องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา | 119 |
| 33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า ต้องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา | 120 |
| 34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา | 122 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยประสบกับปัญหาการส่งออกที่ซบเซาอย่างมาก แต่ปัญหาดังกล่าวได้คลี่คลายไปด้วยความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การปรับลดงบประมาณในทุกส่วนราชการ ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว Amazing Thailand 1998 – 1999 รวมถึงโครงการต่อเนื่องที่จะตามมาทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศชาติอีกทางหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) รัฐบาลได้มุ่งเน้นให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เชิงรุกในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการที่จะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ รวมถึงช่วยในการกระจายรายได้ไปสู่ชนบท และบรรเทาปัญหาการว่างงาน ตลอดจนเป็นการช่วยกระตุ้นภาคธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น จึงได้วางเป้าหมายการขยายตัวของรายได้จากภาคการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น 5 หมื่นล้านบาทต่อปีหรือประมาณร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP)

สถานการณ์การท่องเที่ยว ช่วงปี 2545 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 8,003,691 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 8.28 (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด 2545 : 1) ทั้งนี้จากสภาวะเศรษฐกิจที่มีการตกต่ำทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา การแก้ไขปัญหาทวิรัศุนย์เหรียญในตลาดนักท่องเที่ยวจีน อีกทั้งการเกิดระเบิดในพื้นที่ภาคใต้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีจำนวนลดลง ค่าเงินบาทไทยอ่อนค่าลงมาก ความไม่สงบในประเทศเพื่อนบ้านและการส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางสายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงอัตราเติบโตของตลาดในภาพรวมปี พ.ศ. 2546 พบว่ามีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้

ภาคใต้ของประเทศไทย กล่าวได้ว่า เป็นดินแดนที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมาก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ภาคใต้ของประเทศไทยมีภูมิทัศน์ที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก และป่าไม้ เป็นต้น นอกจากนี้เส้นทางคมนาคมได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นมากเป็นการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะเป็นเส้นทางรถยนต์

รถไฟ ทางเรือและทางอากาศ กล่าวได้ว่าในแต่ละปีนอกเหนือจากภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยแล้ว ภาคใต้ ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจเข้ามาเที่ยวจำนวนไม่น้อย โดยผ่านพรมแดนไทย - มาเลเซีย ภาคใต้ของประเทศไทย มีพรมแดนติดกับประเทศพม่าและประเทศมาเลเซีย ปัจจุบันชายแดนไทย - มาเลเซีย ได้รับการพัฒนาด้านธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจากภาครัฐบาลของประเทศ ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย - มาเลเซีย ส่วนใหญ่จะเป็นชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และอื่น ๆ เล็กน้อย โดยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส ส่วนจังหวัดปัตตานีนั้นมีจำนวนน้อยมาก เนื่องจากพื้นที่มิได้ติดต่อกับชายแดนประเทศมาเลเซียทำให้เดินทางไปมาไม่สะดวก

อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวมาเลเซีย สิงคโปร์หรือสัญชาติอื่นเดินทางเข้ามาเที่ยวเมืองไทยบริเวณชายแดนไทยก็จะนำมาสู่เงินตราที่ไหลเข้าประเทศไทย เท่ากับเป็นการช่วยสร้างงาน และพัฒนาท้องถิ่นชายแดนให้เจริญก้าวหน้า ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังโดยด้านการบริการและการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติเพิ่มเติม เพื่อดำเนินมาตรการเร่งด่วนด้านการท่องเที่ยวในการกระตุ้นเศรษฐกิจ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี 2546 : 20) รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหรือที่เรียกว่า OTOP (One Tambon One Product) และแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การให้หน่วยปกครองท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวครบวงจร การสร้างความเชื่อมโยงให้ผู้ประกอบการด้านสินค้าและบริการท้องถิ่นมีความสามารถเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวทำนุกระยะยาว รวมถึงการที่กระทรวงการคลังมีนโยบายที่จะให้การสนับสนุนในเรื่องงบประมาณ ซึ่งในอดีตเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวไทย ประเด็นเหล่านี้ น่าจะทำให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักสำคัญกลไกหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจชาวไทยได้

ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับไทย - มาเลเซียแทบจะหาได้ยากมาก เนื่องจากมีปัญหาด้านกฎหมายที่รุนแรงของมาเลเซีย ทำให้นักวิจัยไม่กล้าเข้าไปศึกษาค้นคว้าเหมือนดังเช่นประเทศอื่น ขณะที่ไทยกับมาเลเซียต่างมีความได้เปรียบและเสียเปรียบในบางประการ จึงเป็นโอกาสดีที่เราจะได้ข้อได้เปรียบ ด้านการท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบด้านเงินตราที่ไหลเข้าสู่ประเทศไทยในแต่ละปีบริเวณชายแดนไทยดังกล่าวจำนวนไม่น้อย

จากที่กล่าวข้างต้นเป็นเหตุผลให้ผู้ทำการศึกษามีความต้องการที่จะศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ประกอบการค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย เพื่อนำผลที่ได้ไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปรับปรุงธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- (1) ศึกษาสภาพลักษณะทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา
- (2) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- (1) ศึกษาเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลาเท่านั้น ช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2546
- (2) ศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ชายแดนไทย - มาเลเซีย ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและบริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ประกอบธุรกิจหรือปฏิบัติหน้าที่หรือพักอาศัย อยู่บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา
- (3) สํารวจทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ราคาสินค้า สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก อาหารที่บริโภค ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- (1) เพื่อทราบถึงทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ทั้ง 4 กลุ่มที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสม
- (2) สามารถนำไปกำหนดกรอบแนวทางนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทยบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสม

(3) ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนกลยุทธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชนต่อไป

(4) สามารถนำผลการศึกษาไปปรับเปลี่ยนแนวทางการเตรียมความพร้อมรองรับความเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

(5) นำผลสรุปที่ได้ไปใช้ประกอบเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

(6) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเรื่องนี้แก่นักวิจัยรุ่นหลัง

1.5 นิยามศัพท์

ธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจ หรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการหรือผู้ประกอบการค้าด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวด้านสถานบันเทิง ที่พัก สถานที่ตากอากาศ รถนำเที่ยว บริษัททัวร์ การขายของประดับที่ระลึก ร้านอาหาร บริษัทเอเยนต์ ท่อค้า แม่ค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งใน และนอกประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณจังหวัดสงขลา

ชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา หมายถึง พื้นที่จังหวัดสงขลา ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซียทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองบริเวณด่านสะเดา ด่านปาดัง เบซาร์ และด่านท่าอากาศยานหาดใหญ่

ผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่ม หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย บริเวณจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการค้าหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มประชาชนในพื้นที่ชายแดนไทย - มาเลเซีย

ทัวร์ศูนย์เหรียญ หมายถึง ทัวร์นำเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในราคาถูกลงหรือลักษณะทัวร์นำเที่ยวที่ชักชวนให้นักท่องเที่ยวหลงเชื่อในการซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อทัวร์นำเที่ยวและประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้กับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา” ได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรมและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 29 – 33) องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม ช่วงปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางที่มีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือนและต้องมีจุดหมายของการเดินทาง สำหรับจุดหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ

2. เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา การกีฬาและบันเทิง ชมประวัตินศาสตร์ และความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการเข้าร่วมประชุม หรือสัมมนา

3. เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็น สินค้าหลักในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมากหลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง ความสำคัญในภาพรวม แบ่งได้ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนา (Development) กล่าวคือ เมื่อเกิดการท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น เช่น ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมากส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

3. ด้านสังคม (Social) กล่าวคือ การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้าน และผู้มาเยือน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการทำงาน จึงทำให้ผู้อยู่ดีมีความสุขโดยทั่วกัน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ รวมถึงการช่วยจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทช่วยบรรเทา การอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปของโลกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวในถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ไม่สามารถจะสั่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภคในถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป ดังนี้

1. มีโรงงาน กล่าวคือ อาณาบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ ไม่ยากมีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับพักอยู่ชั่วคราว
2. มีวัตถุดิบ เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โดยมีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของรัฐกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
6. การส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักแพร่หลายมีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทั้งจากภายใน และภายนอก

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นตรงที่วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ อีกทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะต้องเดินทางมาซื้อถึงที่ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงรัฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยรัฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้ 7 ประเภท ได้แก่ รัฐกิจที่พักรวม รัฐกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รัฐกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รัฐกิจอาหาร และเครื่องดื่ม รัฐกิจการคมนาคมขนส่ง รัฐกิจบันเทิงพักผ่อน รัฐกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21 กล่าวได้ว่าทั่วโลกมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาแบบยั่งยืนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือเชิงนิเวศอย่างเป็นรูปธรรมหรือความพยายามที่จะพัฒนาในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมรวมถึงการคำนึงในเรื่องความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดปราศจากโรคภัยมลพิษ ทางอากาศ น้ำ และสิ่งปฏิกูล ขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในประสบการณ์ และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ กระแสการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งขยายผลจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการรักษา สภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีทันสมัย ทำให้รูปแบบของการเดินทางเปลี่ยนแปลงโดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 41 – 49)

1. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและการรั่วไหลจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กล่าวคือ การใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศในขณะที่รายได้รับจากการท่องเที่ยวก็รั่วไหลออกในรูปของการใช้จ่าย

2. การขยายอิทธิพลของสหรัฐอเมริกาสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว กล่าวคือ การตอบรับของสังคมพื้นถิ่นต่อการเปลี่ยนแปลง อาจเกิดได้เกินความคาดหมาย วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทางการท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในที่สุด

3. ผลกระทบของยุคโลกาภิวัตน์ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อมการคุ้มครองผู้บริโภคความเปลี่ยนแปลงในเรื่องค่าเงิน นโยบายด้านการบิน การแปรรูปธุรกิจต่าง ๆ จะสร้างความกดดันให้แก่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้มีการเปิดเสรีมากยิ่งขึ้น

4. การผ่อนคลายระเบียบพิธีการผ่านแดน กล่าวคือ เกือบทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มจะพิจารณาในเชิงปฏิบัติ สำหรับการผ่อนปรนด้านระเบียบพิธีการเข้าเมืองมากยิ่งขึ้น เพื่อจูงจูงสรรคในการเดินทาง และขนส่งสินค้า

5. การรับคืนภาษี เนื่องจากหลายประเทศพิจารณาให้มีการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว และใช้เป็นจูงจูงสรรคในการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การปรับอัตราภาษีสนามบินในบางประเทศมีส่วนสกัดกั้นการเดินทางออกนอกประเทศของประชาชน

6. ผลกระทบด้านสังคม เนื่องจากทัศนคติของประชาชนที่เชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามปัญหาด้านสังคมอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โสเภณีเด็กอาจก่อให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน และไม่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

7. การจ้างงาน กล่าวคือ การจัดงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีปริมาณมากยิ่งขึ้น ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

8. ความปลอดภัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปในที่ ๆ มีความปลอดภัยสูงทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคม และการเมือง

9. การป้องกันและปราบปราม เนื่องจาก การออกกฎหมายควบคุม และการจัดเจ้าหน้าที่คุ้มครอง รวมทั้งประสิทธิภาพในการดำเนินการป้องกัน แก๊ซ และคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

10. ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนการขายตรงและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการทำออนไลน์ผ่านเอเจนต์ รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

11. สิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นประเด็นสำคัญมากในปัจจุบันที่กระตุ้นให้ผู้รับคิชอบหาทางดำเนินการแก้ไข ปัญหา และยั่งยืน

12. การบริการด้านการบิน กล่าวคือ มีการรวมตัวกันของสายการบินต่าง ๆ ในลักษณะ

พันธมิตรมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลในด้านการตลาด รวมทั้งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในเส้นทางต่าง ๆ ที่อาจทำกำไรได้น้อย หรือขาดทุน

13. การเข้าเป็นพันธมิตรในเชิงธุรกิจของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน กล่าวคือ มีแนวโน้มที่จะมีการรวมตัวมากขึ้นในส่วนของภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสนับสนุนกันในทางการตลาด โดยเฉพาะในการทำการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะมีการรวมตัวกันในส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ เช่น ภาคการเกษตร สิ่งทอ อัญมณี และเครื่องประดับ

14. โรงแรมที่พัก มีแนวโน้มการเข้าซื้อกิจการหรือการทำความเข้าใจในลักษณะสิทธิพิเศษหรืออำนาจในการรับสินค้ามาจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวและการควบคุมการตลาดกับโรงแรมจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยจะเป็นการช่วยเหลือพึ่งพาในส่วนของ การสร้างเครือข่ายทางการตลาด

15. การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย กล่าวคือ การจัดการส่งเสริมการขายในต่างประเทศยังคงมีอยู่ต่อไป

16. การพัฒนาในส่วนของการท่องเที่ยวทางทะเล และเรือสำราญ เนื่องจาก มีแนวโน้มว่าจะเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนา และยกระดับการบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

17. การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ซึ่งมีการร่วมมือกันภายในภูมิภาคต่าง ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การทำการวิจัยและความร่วมมือกันรวมทั้งนำเสนอการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดนเพิ่มขึ้น

18. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในตะวันออกกลาง โดยเฉพาะทัวร์ศาสนา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมอิสลาม

19. การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เนื่องจาก นักท่องเที่ยวหันมาสนใจศาสนาและวัฒนธรรมมากขึ้น คาดว่าทัวร์เชิงศาสนาจะเป็นที่นิยม

20. แนวโน้มด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ WTO ยืนยันว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงเรื่องการจ้างงาน และรูปแบบของการลาพักผ่อน จะส่งผลให้วันพักผ่อนสั้นลงแต่แบ่งเป็นหลายครั้งเพิ่มขึ้น แม้ว่าในบางประเทศจะกำหนดให้มีวันพักผ่อนมากกว่าเดิมแต่การลดขนาดกิจการได้ส่งผลให้มีการทำงานนอกเวลามากกว่าเดิม โดยอนุญาตให้พนักงานนำงานมาทำที่บ้านแทน

21. การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวจะกระจายตัวเข้าสู่เมืองรอง หรือมีการหยุด และพักระหว่างทางมากขึ้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงทางอากาศจะเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนให้เกิดการขายตลาดทั้งขาเข้า (Inbound) และตลาดขาออก (Outbound)

สู่เมืองรองทางการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) ภาษาไทยมีคำที่นักวิชาการใช้เพื่อแทนคำดังกล่าว เช่น เจตคติ หรือท่าที แต่ความหมายของทัศนคตินั้น กลุ่มผู้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติแต่ละกลุ่มได้ให้ความหมายตามหลักการและความเชื่อที่ตนเองเลือกใช้ จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของนักจิตวิทยาหลายท่านในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ “ทัศนคติ” ไว้แตกต่างกันดังนี้

Rosenberge (1956 : 637) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองด้านความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกี่ยวพันอยู่กับความคิดและความเข้าใจของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Dictionary of Education (1959 : 48) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพบางอย่างต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ เช่น ความพอใจหรือความไม่พอใจ

Hillgard (1962 : 504) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อแนวคิดหรือสภาพการณ์ใด ๆ ในทางเข้าหาหรือออกห่างและเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในทางเอนเอียงไปในลักษณะเดิมเมื่อได้พบพานกับสิ่งที่ได้กล่าวนั้นอีก

Richard Dewey (1966 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคล ได้แก่ ความรู้สึกไม่พอใจ ความรัก ความไม่เป็นมิตร ความพอใจ ความไม่ไว้วางใจ ความกลัว ฯลฯ

Allport (1967 : 810) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมของจิตใจและประสาทโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางและการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่มาเกี่ยวข้องกับตัว ทัศนคติของบุคคลนั้นสร้างหรือมีขึ้นได้จากการพุดจากับครอบครัว เพื่อนฝูง และเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรง

L.T. Thurstone (1967 : 39) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ และความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

Nilton Rokeach (1970 : 112) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือเป็นการจัดระเบียบของความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้

จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่มีปฏิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

จำรูญ มีখন (2510 : 19) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดและแนวปฏิบัติหรือท่าทีที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อมแต่ละอย่างอาจมีองศา (Degree) ของความเข้มข้นในปริมาณไม่เท่ากัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

ชัตติยา วรรณสูตร (2516 : 6) กล่าวว่า ทักษคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม

ชูชีพ อ่อนโลกสูง (2522 : 108) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกต่อวัตถุ สิ่งของ คน สัมผัสอื่น ๆ ตลอดจนสถานการณ์ ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปได้ในทางชอบ (เข้าไปหา) หรือไม่ชอบ (ถอยหนี)

ดวงเดือน พันธุนาวิน (2524 : 4) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความพร้อมในการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อมดังกล่าวเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) ได้ให้ความหมายว่า ทักษคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสภาพการณ์ภายนอก

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึกที่ได้จากการเรียนรู้ จากประสบการณ์แล้วแสดงภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหา เมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทักษคติที่ดีหรือทางบวกหรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทักษคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

ประเวศ ะสี (2530 : 108) กล่าวว่า มีนักวิชาการด้านความคิดเห็นหรือทัศนคติหลายท่าน เช่น Allport (1950) และ Shaw และ Wright (1956) DC, Davide และ Harari (1969) ให้ความเห็นตรงกันว่า ทักษคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติเป็นอย่างมาก การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่าง ๆ จะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ยาก เนื่องจากเป็นสภาพจิตใจหรือความรู้สึกภายในของคนที่พร้อมจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งยากแก่การทำความเข้าใจ แม้กระทั่งนักจิตวิทยาหรือนักวิชาการก็ตีให้

ความหมายของทัศนคติไปในมุมมองที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมหรือการเรียนรู้รับรู้ความรู้สึกและความคิดเป็นไปในทิศทางที่จะเห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย หรือชอบ - ไม่ชอบ ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางบวกหรือทางลบ

2.2.2 ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ มีทฤษฎี 2 ทฤษฎีที่อธิบาย คือ

1. ทฤษฎีการขัดแย้งกันของความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

Leon Festinger (อ้างในจำลอง เงินดี, 2529 : 18) มีแนวคิดพื้นฐานมาจากธรรมชาติ กลไก การปรับตัวของมนุษย์ ซึ่งสรุปได้ว่า มนุษย์ไม่สามารถทนต่อสิ่งที่เปลี่ยนแปลงขัดแย้ง หรือไม่ลงรอยกันได้ ต้องพยายามขจัดความขัดแย้งนั้นให้หมดไปเพื่อให้ภาวะทางจิตใจอยู่ในสภาวะดี จะทำให้เกิดสิ่งสองสิ่งขึ้นในตัวบุคคล คือ กระตุ้นให้บุคคลมีกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และนำทางให้บุคคลนั้นมีปฏิกิริยาไปในทิศทางหนึ่ง ซึ่งบุคคลสามารถลดความขัดแย้งโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองหรือโดยการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ ทัศนคติและการรับรู้หรือเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวบุคคล ภาวะความขัดแย้งระหว่างความคิดดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ซึ่งขัดแย้งกับความรู้สึกของคน ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเห็นและทัศนคติ การได้พบเห็นเหตุการณ์หรือข้อมูลที่ไม่คาดคิดมาก่อน การไม่เห็นด้วยกับบุคคลอื่นในสังคม การบังคับให้ยอมทำตามให้บุคคลเกิดความขัดแย้งระหว่างความคิดกับการกระทำ เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้น บุคคลสามารถลดความขัดแย้งลงด้วยการหาข้อมูลใหม่มาสนับสนุนความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของคนที่ไม่รับข้อมูลหรือหลีกเลี่ยงที่รับข้อมูลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคิดหรือเปลี่ยนความคิดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนเปลี่ยนความคิดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

2. ทฤษฎีความสอดคล้องกันของความคิด (Theory of Cognitive Consistency)

Heider (อ้างใน จำลอง เงินดี, 2529 : 19) กล่าวว่า ทัศนคติของคนเรามีอยู่ 2 สภาวะ คือ สภาวะสมดุลกับสภาวะไม่สมดุล เช่น ทฤษฎีคน 3 คน คือ นาย ก. นาย ข. และนาย ค. เมื่อนาย ก. ชอบนาย ข. และนาย ข. ชอบนาย ค. ก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้ นาย ก. ชอบนาย ค. ไปด้วยหรือในทางตรงกันข้าม นาย ก. ชอบนาย ข. แต่ นาย ข. ไม่ชอบนาย ค. ก็จะมีแนวโน้มให้นาย ก. ไม่ชอบนาย ค. ไปด้วยเช่นกัน สภาวะเช่นนี้เรียกว่า สภาวะสมดุล

ส่วนสภาวะไม่สมดุลเกิดขึ้นในลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ นาย ก. ชอบนาย ข. และนาย ข. ชอบนาย ค. แต่ นาย ก. กลับไม่ชอบนาย ค. หรือในกรณี นาย ก. ชอบนาย ข. และนาย ข. ไม่ชอบนาย ค. แต่ นาย ก. ชอบนาย ค. เป็นต้น เมื่อบุคคลอยู่ในสภาวะไม่สมดุลก็พยายามที่จะ

เปลี่ยนไปอยู่ในสภาวะสมดุล โดย

- คงทัศนคติของคนไว้โดยไม่รับรู้ข้อมูลใด ๆ ที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้น แยกแยะและเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิดของคน
- เปลี่ยนทัศนคติไปตามข้อมูลที่ได้รับ

จากทฤษฎีการขัดแย้งของความคิดและทฤษฎีความสอดคล้องกันของความคิดแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทัศนคติก็น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ในทำนองเดียวกัน ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงจากทิศทางหนึ่งไปยังอีกทิศทางหนึ่ง หรือด้วยประสบการณ์วิธีการ และเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ Charles R. Foster (1952 ; 42) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลกับสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง อันเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) หรืออาจเกิดจากประสบการณ์อื่นก็ได้ (Indirect Experience)

2. ค่านิยมและการตัดสินใจคั่นเคย เนื่องจากกลุ่มคนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจคั่นเคยไม่เหมือนกัน กลุ่มคนเหล่านั้นจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้

ดังนั้น บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น จะขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ บุคคลถ้ามีความพึงพอใจในการได้มีประสบการณ์ในการเรียนรู้สิ่งใดที่จะดีได้ว่า บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ตรงกันข้ามก็ถือว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย

2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทั้งทางบวกและทางลบ บุคคลนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ (จิตวิทยา สุวรรณะชญ, 2520 : 603 – 604)

1. ความรู้สึก (Affective or feeling Component) เป็นลักษณะทางอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นเหตุผลใช้ในการสรุปหรือช่วยในการตัดสินใจว่าสิ่งนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจ พพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งเหล่านั้นได้

2. สถิติปัญญาหรือเหตุผลของความรู้ (Cognitive Component) เป็นเรื่องของการใช้สถิติปัญญาที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยการใช้เหตุผล เพื่อเป็นรายละเอียดสำหรับการให้เหตุผลในการพิจารณาประกอบเหตุผล มีผลทำให้สามารถจำแนกแยกแยะความแตกต่างที่จะบอกว่าสิ่งใดดี

สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดเหมาะสม สิ่งใดไม่เหมาะสม สิ่งใดสมควรหรือสิ่งใดไม่สมควร เป็นต้น

3. แบบแผนพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่หมายถึงความพร้อมที่จะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมาจนทำให้เกิดความโน้มเอียงที่บุคคลจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาเกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและอารมณ์ ความรู้สึกในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งสองประการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นพื้นฐานหรือตัวกำหนดหรือความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั่นเอง

Ferguson (1952 : 81) กล่าวว่า ทักษะคือการแสดงออกของความเชื่อว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือปฏิเสธ การแสดงออกดังกล่าวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ด้านความคิด ความเข้าใจ ทักษะจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
2. ด้านความรู้สึก จะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ
3. ด้านพฤติกรรม จะแสดงออกมาในลักษณะของกายอมรับหรือปฏิเสธ

สรุปได้ว่า ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งแวดลอมต่าง ๆ หรือสิ่งแวดลอมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความคิดที่เกิดจากความเชื่อหรือการรับรู้ต่อสิ่งเหล่านั้น ด้านอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น และด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น หรือทักษะนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์เช่นเดียวกัน

2.2.4 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดภาวะโน้มเอียงของการแสดงออกไมใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึกมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริง เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นวาจาหรือการเขียนก็ตามบุคคลเหล่านั้นมักจะใคร่ตรงถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับและการเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม

Second (1964 : 103) กล่าวว่า Likert ได้แสดงแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีมากและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมี

มีน้อยในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ติดต่อนั้นมีโอกาที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่จะสนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีน้อยและ โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ และบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2521 : 146) กล่าวถึง การวัดทัศนคติจะต้องพิจารณากริยาท่าทางหรือการตอบสนองหลายด้านหลายประการรวมกันเป็นส่วนรวมในการสร้างข้อความทัศนคติควรคำนึงถึง

(1) ต้องเป็นข้อความที่ได้แย้ง ได้ และแสดงออกในลักษณะที่เป็นความคิดเห็นมิใช่เป็นข้อเท็จจริง

- (2) ต้องเกี่ยวข้องกับความผันแปรของทัศนคติในหัวข้อเรื่องเดียวกัน
- (3) ต้องมีความหมายที่สมบูรณ์และชี้เห็นทัศนคติอย่างเด่นชัดประเด็นเดียว
- (4) เป็นหัวข้อที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- (5) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายชัดเจนไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคทางวิชาการ
- (6) ข้อความควรจะสั้นไม่ควรใช้คำมากกว่า 20 คำในแต่ละประโยค
- (7) แต่ละข้อจะต้องมีความคิดเห็นหรือใจความเดียวกัน
- (8) ต้องระมัดระวังในการใช้คำคุณศัพท์หรือกริยาวิเศษณ์

หลักสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและการประเมินผลของการวัด คือ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์, 2534 : 105 – 106)

(1) ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่วัดควรวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะมีหลายมิติ คือในแต่ละมิติเราจำเป็นต้องวัดในสิ่งที่เป็นมิติเดียวกัน สิ่งที่เป็นปัญหาของการวัดทัศนคติ คือเนื้อหาของรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการจริง ๆ วัดอะไร ในการตัดสินใจว่ารายการต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด อาจทำได้โดยการใช้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) หรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

(2) ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากันหรือเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals หรือ Equal Appearing Intervals) หมายความว่า สเกลที่คิดควรเป็นสเกลที่สามารถเปรียบเทียบตำแหน่งบนเส้นตรงเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เราสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละคนได้ และควรมีระบบการให้คะแนนแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากันในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะสร้างคำถามและทำให้คะแนนของแต่ละคำถามให้มีช่วงที่แน่นอน นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่

จะทำให้คำถามทุกข้อมีมิติเดียวและเชิงเส้นตรง ผลที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนใหญ่จึงเป็นคะแนนที่มีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดช่วง

(3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกันของผลที่ได้จากการวัด โดยอาศัยมาตรวัดเดียวกัน กล่าวคือ หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกันควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดทัศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถามส่วนหนึ่งอยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ความสอดคล้องกันของแต่ละรายการจะลดลง เพราะคนที่จะมีปฏิริยาต่อการวัดครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิริยาการวัดครั้งแรก ดังนั้นหากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

(4) ความถูกต้อง (Validity) สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดสิ่งใดสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ซึ่งในเรื่องนี้ได้กล่าวมาแล้วใน โดยรักษาเฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กันอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบใช้อ่านาถ แต่หากไม่ระมัดระวังอาจทำให้การวัดการยอมรับอ่านาถ เป็นต้น

(5) ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหาวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้ นั้นผู้ตอบคำถามข้อใดอย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความหมายว่าอะไร

การวัดทัศนคติทำได้โดยให้บุคคลตัดสินใจว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามมาตราที่กำหนดได้ว่า “ดี” หรือ “เลว” “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2529 : 124) เนื่องจากทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนั้น การวัดทัศนคติจึงต้องวัดเป็นภาพรวม โดยพิจารณาจากกิริยาท่าที การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ของบุคคล และทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์เช่นเดียวกัน และพฤติกรรมจะส่งผลต่อการแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งนั้น ในรูปของการส่งเสริม พอใจหรือไม่พอใจ การวัดทัศนคติเป็นการวัดคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความเห็น ทำที่ความรู้สึกรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อบุคคลต่อสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยใช้มาตรการวัดทัศนคติเป็นเครื่องมือวัด

2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะ

เดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของคน โดยนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการมีอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึง การเพิ่มหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนิยมศึกษาข้อมูล ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2544 : 20 – 25)

1. จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) หมายถึง ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและระหว่างประเทศการสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้าจึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2. รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) เป็นค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

3. วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบินช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้นความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่าง ๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทาง ด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวก็จะสามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น โดยพยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้น กิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวจะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจะคาดการณ์ได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้างและสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) กล่าวคือ สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีขอมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาการค้าธุรกิจไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจซื้อแต่ละประเทศที่กำลังพัฒนาจะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการบริการและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางการแข่งขันสูงมาก อัตราการเข้าที่พักรที่เพิ่มขึ้น แสดงว่า กิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาด และองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุ กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งด้านการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) เนื่องจากลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อที่มีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภท ภูเขา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาวนิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล นอกจากลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศจะทำรูปแบบอุปสงค์ต่างกันแล้วผู้พักอาศัยเมืองใหญ่มักนิยมเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ (Day Visit) มากกว่าคนในชุมชนเล็ก ๆ ผู้ประกอบการจึงจัดนำเที่ยวและโรงแรมควรพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศใดและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใดจะจูงใจลูกค้าได้มาก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริม

การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Social – Cultural Factors) กล่าวคือ ลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อย มากกว่าผู้หญิงชาวเอเชียและตะวันออกกลาง นอกจากนี้ค่านิยมของการมีบ้านพักหลังที่สองเพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น และมีคุณค่าต่อชีวิต ส่วนประเทศในแถบเอเชียที่เจริญพัฒนาไปมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่นหญิงโตคชาวญี่ปุ่น และอยู่ในวัยทำงาน จะมีรสนิยมในการท่องเที่ยวหรูหรา สะดวกสบาย นับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือจากคู่สนธิมนู ซึ่งนิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงานมาก กล่าวได้ว่า ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับและรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Factors) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง และระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ของประเทศ อาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัย หรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ส่งผลให้อุปสงค์จะลดลง ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบินต้องระงับการบินชั่วคราว กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นกัน เช่น พระราชบัญญัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ได้มากที่สุดให้นักท่องเที่ยวชื่นชมและอยากกลับมาเยือนอีก

6. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Mass Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือนั่นใจหรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จักคุ้นเคย ค่อด้านหรืออยากรู้อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ทางลบของไทย เช่น ปัญหาโสเภณีเด็ก โรคเอดส์ การจราจร เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจเบี่ยงเบนการซื้อรายการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Price) เนื่องจากเปรียบเทียบราคา การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับ

บริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กล่าวได้ว่า ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่แตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง จึงจะสามารถไปได้ ปัจจุบันค่าเงินบาทของไทยเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา 1 เหรียญสหรัฐอเมริกา ประมาณ 42 บาท ทำให้ราคาการท่องเที่ยวของไทยมีราคาถูกสามารถที่จะเป็นคู่แข่งทางตลาดการท่องเที่ยวได้

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) การเดินทางส่วนตัว โดยรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศและเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมากก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและธุรกิจอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้ การมีรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางทั้งในเรื่องการเตรียมการเวลา และสถานที่ที่มีการวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาวะส่วนตัวมากขึ้น และอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจอง และออกบัตรโดยสารด้วยการผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งลูกค้าได้รับความชัดเจนและรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้ คือ การใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการบริการ และช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

กล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2544 : 35 – 44) ปัจจัยที่สำคัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs , Wants and Motivation) เนื่องจากความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความดำรงอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกาย และจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว และอยากมี และมักไม่จำเป็น โดยเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการตามวัตถุประสงค์ของ



งาน และตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความ
ต้องการจำเป็นของตนเอง คือ การให้การพอใจ ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้าง
ความพอใจให้แก่ตัวเอง

ทฤษฎีการพอใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติฐานดังนี้ (Morrison , 1989 : 63)

(1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่สิ้นสุดถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนอง
แล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้าแทนที่ โดยไม่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย

(2) ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความ
ต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

(3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อนและจะสนใจความ
ต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับความต้องการตามทฤษฎีการพอใจของมาสโลว์มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ก. ความต้องการด้านกายภาพ ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและ
การดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการขั้น
พื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรง
อยู่ไม่ได้

ข. ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น
ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว
ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ และสามารถคาดหมายได้แต่
ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

ค. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมการให้ และ
ได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคมต้องการเป็น
ส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

ง. ความต้องการยกย่องนับถือ ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ
ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระ และเสรีภาพอยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและ
ได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

จ. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จ
ความความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่
เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุดเป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุดนึก
อยากได้ หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมี

วันที่..... 15 ส.ค. 2548

เลขทะเบียน..... 09228 ๑.๒

๑๗

338.4791

0 286 ๗

๑๗.๐๖.๑๖๑๗

ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ความต้องการ 5 ชั้น ที่กล่าวแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมี ความสำคัญต่อภาวะจิตมากอีก 2 ชั้น ได้แก่

ฉ. ความต้องการที่จะได้ทราบ และได้เกิดความเข้าใจ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา คำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

ช. ความต้องการความสวยงาม ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรง รักษาสิ่งสวยงาม ขึ้นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการ และความรู้สึกภายในของแต่ละ บุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับ มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถ เดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่สำคัญ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกาย และ จิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อากาศน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และ ได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา เป็นแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม คนตรี สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความ เป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3) แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิดไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับคนเป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจาก สิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการแนวทางเพื่อไปทำความรู้จักได้

4) แรงจูงใจด้านงาน และธุรกิจ เกิดจากการไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วมประชุมสัมมนาการเดินทางไปโดยมีภาระงาน เกี่ยวข้องด้วยเป็นบางส่วนหรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น ผู้สื่อข่าวงานกีฬา การติดต่อธุรกิจนอกจากจะ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วการได้พบปะพูดคุยจากด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม เป็น กิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5) แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่

บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสงสีเสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การได้ชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดีจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนกลับมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6) แรงจูงใจทางศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่คนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาคช่วยทำให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจ

7) แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ กล่าวได้ว่า การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียงยกฐานะ และเกียรติภูมิของคนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมเหล่านั้น จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและสังคมชื่นชมการเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้น เพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป ดังนั้น จึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่ชัดเจนที่สุด

2. การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เนื่องจากในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเองตั้งแต่เช้าจนค่ำ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรรนักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมด เพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร โดยผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูล และให้ความสนใจมาแล้ว

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะทำให้เกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรรี้ออกโอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่เต็มที่สูงสุดจนเปิดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น เช่น บัครเครดิต ซึ่งนับเป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งนอกเหนือจากสีทัน และรูปแบบของการโฆษณา

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจอันเป็นผลมา

จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนองตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นตอบสนองกลุ่บทฤษฎีการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก จึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากได้รับความพอใจมากขึ้นก็จะเป็นการเพิ่มกำลังสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ และซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่อไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล แสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง นักท่องเที่ยวมีบุคลิกที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนาวัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้ และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจึงเป็นความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมณะจะเลือกบริโภคสินค้าจำเป็นอันหนึ่งสื่อกคนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้านคุณภาพคนรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าสามารถจับออกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยมของสังคม คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และเป็นกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบ และสื่อโฆษณา ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้านไม่โลดโผน จะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) เป็นความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการเรียนรู้ ประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว และความต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

7. ทักษะ (Attitudes) เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ การเปลี่ยนทักษะต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2.4 องค์ประกอบ ปัจจัย และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
2. ที่พัก
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ เพราะ องค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ดังนี้ (วรรณ วลัยวานิช, 2539 : 19 – 23)

1. นักท่องเที่ยวกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย

(1) ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกเป็นลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ

(2) การกระจายของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

(3) กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุมการพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ สำหรับประเทศไทยผู้ที่เดินทางเข้าประเทศมีจุดหมายหลายอย่าง ได้แก่ ท่องเที่ยว ธุรกิจ ประชุม ปฏิบัติราชการ และอื่น ๆ

(4) ฤดูกาลท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใคน้อย

(5) ทศนคติของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจาก สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะ

พิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภท ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อัญมณีไมตรี สาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการต่างกัน สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจเพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่า ดังนี้

- (1) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ
- (2) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะต่าง ๆ การละเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรมต่าง ๆ
- (3) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่าง ๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ
- (4) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่าง ๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ชีวิตยามราตรี
- (5) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม้ร้อนจัด หนาวจัด

3. การคมนาคมขนส่ง กล่าวคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งในเรื่องการคมนาคม จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- (1) รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง ซึ่งการคมนาคมขนส่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการประกอบการ และตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- (2) การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานดีอย่างน้อย
- (3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะ ตลอดจนความสะดวกและความปลอดภัย
- (4) แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวพิจารณาว่าเป็นแบบใด เช่น แบบเป็นหมู่คณะ กลุ่มเล็ก หรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัวหรือของสาธารณะ
- (5) บริเวณ หรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรือศูนย์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้น ๆ เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการเดินทางระหว่างทางปลายทาง
- (6) รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ กรุงเทพมหานครเป็นปัญหาสำคัญทั้งต่อชาวกรุงเทพมหานครและต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยว

ของไทย มักจะใช้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ เป็นเรื่องซึ่งดึงข้อเสียทางการท่องเที่ยวของไทย

4. ข้อมูลข่าวสาร และการบริการ กล่าวคือ ข้อมูลและข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ และเอกสารแนะนำต่าง ๆ ได้แก่

(1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น รายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ หรือฤดูกาลของการท่องเที่ยวแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ

(2) การส่งเสริม และให้ความรู้ใหม่ ๆ โดยเผยแพร่เอกสารการนำเที่ยวแก่ชุมชน

(3) อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจ้ดนำเที่ยวและเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

(4) รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยจัดพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว

(5) จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยจัดพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่ เพื่อให้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่ง คือ การบริการ ซึ่งจะประกอบด้วยบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourists to stay) ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ที่พักรวมกลางแจ้ง บังกะโล สถานที่พักต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท การจัดระดับของโรงแรมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกจะถูกจัดระดับ โดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดาว กล่าวคือ ถ้าเป็นโรงแรมที่มีระดับหุรหามีบริการยอดเยี่ยมจะใช้สัญลักษณ์ 4 - 5 ดาว และลดหย่อนลงมาตามลำดับ สำหรับประเทศไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการจัดระดับของโรงแรมหรือสถานที่พักที่เปิดบริการอยู่ในประเทศ โดยใช้เกณฑ์ราคาห้องพักต่อคืนเป็นตัวกำหนด ดังนี้

ก. โรงแรมระดับ 1 ราคาที่พักต่อคืน 2,500 บาทขึ้นไป

ข. โรงแรมระดับ 2 ราคาที่พักต่อคืน 1,500 - 2,500 บาทขึ้นไป

ค. โรงแรมระดับ 3 ราคาที่พักต่อคืน ต่ำกว่า 1,500 บาท

(2) อาหาร และเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงด้านคุณภาพสะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์แก่ร่างกายและราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วยร้านทั่วไป ศูนย์อาหาร ร้านอาหารบริการเร่งด่วน ร้านขนม กาแฟ และเครื่องดื่ม ตลอดจนร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภท หาบเร่ รถเข็น เป็นต้น

(3) ของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรค่าแก่การเก็บรักษามีความสวยงาม และราคาไม่แพง รวมทั้งการบริการด้านการบรรจุหีบห่อ

(4) บริการด้านสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้างขวาง เข้าออกสะดวกและปลอดภัย โดยมีหลายบริเวณ

(5) บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว แต่ละประเภท และเหมาะสมกับสถานที่ เช่น สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง ซึ่งความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องคำนึงมากที่สุด สามารถทำได้หลายอย่าง

(1) การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน

(2) การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังคนเพื่อมิให้ได้รับ

อันตรายในด้านต่าง ๆ

(3) กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

(4) ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

(5) จัดหน่วยงานพิเศษ เพื่อช่วยเหลือ และให้บริการด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

ขณะเดียวกัน การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองควรมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องบริการเข้าเมืองของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพราะ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น ๆ โดยควรให้ความสะดวกในเรื่องระเบียบพิธีการเข้าเมือง เช่น การทำวีซ่า ตุลกากร การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสารบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งและท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

(1) การไฟฟ้า โดยมีความพอเพียงและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

(2) การประปา ต้องสะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ

(3) การสื่อสาร โทรเลข โทรสาร สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของหน่วยบริการเพียงพอ

(4) ความสามารถในการกำจัดขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ

(5) สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยและ
คำรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน
ธนาคารระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าทางด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ
ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน และมีไมตรีต่อกัน

เนื่องจากพื้นที่โลกมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดลักษณะของ
ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันประกอบกับ โดยทั่วไปมนุษย์
ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณต่าง ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมที่แปลกและแตกต่างไปจากถิ่น
เดิมของตน สิ่งเหล่านี้ เป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ทั้งสิ้น และถ้าโลกไม่มี
ความแตกต่างด้านต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีและ
วัฒนธรรมแล้วการเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณต่าง ๆ ย่อมจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่มีอะไรดึงดูด
ความสนใจ ดังนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วย
ดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด ปัจจัยดังกล่าวก็ยังมีบทบาทที่จะ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ชนิดนี้ ประกอบด้วย (วรรณา วงษ์วานิช, 2539 : 29 –
32)

1. ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geography Factor) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และปัจจัย
ทางภูมิศาสตร์นี้มีส่วนในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

(1) ลักษณะภูมิประเทศ กล่าวคือ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของ
โลก จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก
ผลทำให้เปลือกโลกมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภูเขา เนินเขา ที่ราบสูง เกาะอ่าว ทะเลสาบ
น้ำตก หน้าผา และภูมิทัศน์แบบต่าง ๆ จากการกระทำของตัวการทางธรรมชาติดังกล่าวที่มีต่อ
ลักษณะภูมิประเทศแบบต่าง ๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามหรือแปลกประหลาด
เป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก สำหรับประเทศไทยลักษณะ
ภูมิประเทศส่วนใหญ่จะเกิดจากการกระทำของตัวการทางธรรมชาติสองประการ คือ การกระทำที่
เกิดจากการไหลของน้ำ และการกระทำของกระแสน้ำและคลื่น ซึ่งก่อให้เกิดทิวทัศน์ที่แปลก
ประหลาดและสวยงาม ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศของเขต
การท่องเที่ยวแต่ละเขต เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดบริการการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

(2) ลักษณะภูมิอากาศ กล่าวคือ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ
ที่อยู่ห่างไกลออกไป อาจจะเป็นไปโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์โดยสารประจำทาง เรือโดยสาร
หรือเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศหรือต่างประเทศนักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาหา

ความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ ซึ่งสภาพภูมิอากาศที่ผันแปรไปตามฤดูกาล จะมีผลต่อรูปแบบของการท่องเที่ยว และการใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ เช่น ในฤดูร้อนนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังบริเวณชายฝั่งทะเล ฤดูฝนจะนิยมไปเที่ยวตามแหล่งน้ำตก กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาลและข้อมูลเกี่ยวกับภูมิอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยว ทำให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นมรดกตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุปนิสัยใจคอตลอดจนรูปแบบของการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมแตกต่างกันไปและความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางวัฒนธรรมอาจแบ่งได้กว้าง ๆ 4 ประการ ดังนี้

(1) ปัจจัยประวัติศาสตร์ กล่าวคือ บริเวณที่เป็นแหล่งอารยธรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ มักจะมีหลักฐานด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีปรากฏให้เห็น ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พระราชวังและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์สิ่งเหล่านี้มนุษย์ได้สร้างขึ้นและแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตและยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และความเพลิดเพลิน

(2) ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่ต่างกันไป เป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดตลอดมา ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเพณี และวัฒนธรรมเฉพาะอย่าง เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ เป็นต้น

(3) การประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่น กล่าวคือ ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชนมีส่วนสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประกอบอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อนหรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างไปจากบริเวณอื่นหรือเป็นการประกอบที่มีขึ้นเฉพาะบริเวณใดบริเวณหนึ่งเท่านั้น เช่น การผลิตร่มของจังหวัดเชียงใหม่หรือการผลิตมีดอรัญญิกของจังหวัดอุรุธยา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปชมการผลิต และการประกอบอาชีพดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการประกอบอาชีพที่เด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปยังสถานที่แห่งนั้น

(4) การคมนาคมขนส่ง กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีคนเข้าไปท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคมขนส่งที่จะนำ

นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยการใช้ยานพาหนะหลายชนิด เช่น เครื่องบิน รถยนต์ หรือเรือ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจำเป็นต้องมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวจะพัฒนาได้มากน้อยเพียงใด และจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการคมนาคม เป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เนื่องจาก การเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องการเที่ยวชมบ้านเมือง โบราณสถานอันสวยงามตามธรรมชาติ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ ตามความต้องการของคนแล้วสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะทำนึ่งถึงเป็นอันดับแรกคือความปลอดภัยความสะดวกสบายของสถานที่ที่จะไป หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความปลอดภัย หรือไม่ได้รับความสะดวกสบายในบริเวณด้านต่าง ๆ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย และเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นสิ่งที่รัฐบาลรวมทั้งเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและประชาชนจะต้องร่วมมือกัน หารามาตรการที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าว ประกอบด้วย

1. ระเบียบพิธีการเข้าเมือง กล่าวคือ การเดินทางเข้าประเทศนักท่องเที่ยวจะอยู่ในประเทศนั้นได้ตามที่แต่ละประเทศกำหนดไว้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงสนามบินจะต้องผ่านขั้นตอนของการตรวจคนเข้าเมือง เช่น การตรวจหนังสือเดินทาง และกระเป๋าเดินทางเพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าของต้องห้าม การอำนวยความสะดวกหรือการบริการในด้านนี้นับว่ามีความสำคัญมาก การดำเนินงานด้านศุลกากรควรจะต้องมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมีวิธีการที่อำนวยความสะดวกมีเจ้าหน้าที่เพียงพอที่จะรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ๆ ตลอดจนลดขั้นตอนต่าง ๆ ให้น้อยลง

2. การให้ข่าวสารข้อมูล กล่าวคือ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง นักท่องเที่ยวจะต้องรู้จักประเทศนั้นก่อน เช่น สิ่งที่น่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้ นักท่องเที่ยวจะรู้ได้ด้วยการที่เจ้าของประเทศทำให้การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ออกไปให้แพร่หลายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งในการนี้หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นหน่วยงานสำคัญที่จะช่วยเผยแพร่ประเทศให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยว

3. การคมนาคมขนส่ง กล่าวคือ เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ที่ตนต้องการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคมขนส่งภายในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยว ถ้าการคมนาคมขนส่งดำเนินไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ รวมถึงการมีสภาพเส้นทางภายในประเทศที่สะดวก และต่อเนื่องได้อย่างทั่วประเทศย่อมจะทำให้มีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวบริเวณต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

4. โรงแรม และสถานที่พัก กล่าวคือ โรงแรม และสถานที่พักเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งการเลือกที่พักนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยวความต้องการหรือรสนิยมของนักท่องเที่ยว ราคามาตรฐานของโรงแรม และที่ตั้งของโรงแรม ธุรกิจโรงแรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันได้มีการสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ ๆ และเมืองท่องเที่ยวธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมนี้มีรูปแบบของการประกอบการอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) โรงแรมที่เป็นสาขา และมีงานเชื่อมโยงกับโรงแรมในต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองหลวง และเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว

(2) โรงแรมที่ดำเนินงานโดยคนในประเทศ และว่าจ้างชาวต่างประเทศที่มีความชำนาญให้เป็นผู้บริหาร มีอยู่ตามเมืองสำคัญ และเมืองท่องเที่ยว

(3) โรงแรมที่ดำเนินการโดยคนในประเทศ เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ถึงขนาดกลาง และขนาดเล็กสร้างขึ้นตามต่างจังหวัดซึ่งมาตรฐานของโรงแรมแตกต่างกันไปปัจจุบันนอกจากนักท่องเที่ยวจะพักตามโรงแรมระดับต่าง ๆ แล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่จะพักอยู่ตามบ้านเช่า หรือ อพาร์ทเมนท์ต่าง ๆ

5. การบริการเกี่ยวกับการนำเที่ยว เนื่องจากกิจการการนำเที่ยวมีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศและธุรกิจประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับการบริการของภาคอุตสาหกรรมอื่น ส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เพื่อให้ธุรกิจการนำเที่ยวขยายออกไปกว้างขวางยิ่งขึ้น บริษัทนำเที่ยวอาจแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ บริษัทที่จัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัทที่จัดนำเที่ยวต่างประเทศ บริษัทที่จัดนำเที่ยวภายในประเทศ และบริษัทที่จัดนำเที่ยวทั้งต่างประเทศ และในประเทศ

6. ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักอยู่ในโรงแรมชั้นนำและบริเวณใกล้เคียงตามศูนย์การค้า สนามบิน สถานีขนส่งหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นในเรื่องสินค้าของที่ระลึกสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงสินค้าจะต้องได้มาตรฐาน มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคายุติธรรม

7. ภัตตาคารและสถานเริงรมย์ กล่าวคือ การบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม แต่นักท่องเที่ยว ถือว่า เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประการหนึ่งเพราะนอกจากจะต้องคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภคแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องคำนึงถึงประเภทและรสชาติของอาหารด้วย

8. ศูนย์การประชุมนานาชาติ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีมีมากขึ้นทำให้ประชาชนในประเทศสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านวิชาการ ตลอดจนความร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีการก่อตั้งองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้มีความจำเป็นต้องมีการประชุมร่วมกัน ซึ่งอาจทำได้ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ผู้ที่เดินทางไปประชุมยังท้องถิ่นอื่นหรือต่างประเทศจะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ทั้งนี้ เพราะผู้ที่เดินทางไปประชุมมักจะเป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะเสียค่าใช้จ่ายได้สูงหรือได้รับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานเป็นกรณีพิเศษและบางครั้งอาจจะมีครอบครัวหรือผู้ติดตามเดินทางไปด้วยทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงแสดงให้เห็นว่า การประชุมประเภทนี้มีส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวได้เป็นอันมาก

9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เนื่องจากถ้าบริเวณใดมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยเกิดขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย จึงจำเป็นต้องจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวก และให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวให้คำแนะนำช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ การอำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือชาวต่างประเทศในการพิจารณาคดีต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับประชาชนที่เป็นเจ้าของประเทศอย่างรวดเร็วและยุติธรรม จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของตนเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ทำให้เป็นผลดีต่อประเทศชาติ

2.5 กลยุทธ์และกระบวนการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีค่ามหาศาลยากที่จะประมาณค่าได้ และสิ่งเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ป่าไม้ เหมืองแร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และจิตศักดิ์ พุฒจรรย์, 2545 : 83 – 90) แต่ในอดีตที่ผ่านมาการจัดการการท่องเที่ยวในประเทศไทยดำเนินการ และบริหารจัดการโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติเท่าใดนักทุกสิ่งทุกอย่างที่นำมาเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวมุ่งแต่ผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินหรือรายได้ของประชาชนและนักธุรกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก แม้ว่าการท่องเที่ยวจะช่วยนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ หากแต่หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างเพิกเฉยไปกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น เช่น ความเสื่อมโทรม

ของป่า ต้นน้ำลำธารและแหล่งน้ำมากมาย พันธุ์ไม้หายากถูกทำลายหรือแม้กระทั่งสัตว์ป่าหลายชนิดต้องอพยพย้ายถิ่นฐานเข้าป่าลึก เงินที่ได้จากการท่องเที่ยวจึงไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ประเทศชาติต้องสูญเสียไป

แม้ว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มหาศาล แต่ก็มีอีกหลายประเทศที่อาศัยการท่องเที่ยวในการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกับประเทศไทย ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องมีการวางแผนและเตรียมการรองรับการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันวางแผนการตลาด และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย ปัจจุบันสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้เหนือกว่าคู่แข่งได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และจีน คือ การตลาด โดยนำการตลาดมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยสามารถอนุรักษ์ และรักษาเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของประเทศไทยได้ ดังนั้น การเริ่มต้นวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ความต้องการนักท่องเที่ยว (Tourists needs and Wants) กล่าวคือ เป็นการค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยยึดหลักที่ว่า การท่องเที่ยว คือชุมชน (Tourism is Corporate) และชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้ ดังนั้นการจัดการการตลาดเชิงนิเวศต้องเริ่มต้นจากการให้นักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางมองจากมุมมองของนักท่องเที่ยวทำความเข้าใจกับความต้องการและลักษณะของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity : CC) กล่าวคือ เป็นการนำความต้องการของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวว่าสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่าใด จึงจะไม่ก่อให้เกิดการทำลาย สภาพแวดล้อม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีมากเกินไปอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพพื้นที่หรือระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ไม่สามารถควบคุมนักท่องเที่ยวได้หรือการเหยียบพืชพันธุ์ที่หายาก ดังนั้นจึงต้องกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ต่อหนึ่งขณะตามความสามารถในการรองรับของพื้นที่

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) เป็นกิจกรรมของแต่ละกิจกรรมที่ควรมีการออกแบบและพัฒนาอย่างยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับของพื้นที่

4. การจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Management) กล่าวคือ การจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ควรเปิดโอกาสให้ทุกส่วนหน่วยงานมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี การร่วมแรงร่วมใจอนุรักษ์ และพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ มีส่วนร่วมในการวางแผนจัดการ และแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อรองรับกิจกรรม และการท่องเที่ยวในอนาคต กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน บริษัทนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมในพื้นที่หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือหน่วยงานเอกชนให้มีส่วนร่วมในการวางแผน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากที่สุด

5. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (Environment) เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจาก เปรียบเสมือนอุ้งน้ำของทุกคน สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชม ศึกษาเรียนรู้โดยตรง หากสภาพแวดล้อมถูกทำลาย นักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปเที่ยวในสถานที่แห่งอื่นที่มีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ และสวยงามมากกว่า

6. เอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น (Unique) สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสและเรียนรู้ จาก การท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง คือ เอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่ต้องมีการจัดการรักษาไว้ให้คงอยู่กับ การท่องเที่ยวใช้นำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ดังนั้น จึงต้องมีการปลูกฝังให้ชุมชนอนุรักษ์เอกลักษณ์ของชุมชนไว้ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชาวบ้านในชุมชนกับนักท่องเที่ยว

7. การซื้อซ้ำ (Repeat Buying) กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมมากกว่า 1 ครั้ง เนื่องจาก ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก ดังนั้นต้องวางแผนการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมุ่งในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

8. ความแตกต่างทางจิตใจ (Psychological Differentiate) กล่าวคือ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอความแตกต่างทางกายภาพที่แหล่งท่องเที่ยวมี เช่น นักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่ภูเก็ตมากกว่า ราชอาณาจักรความสวยงามของท้องทะเล

อย่างไรก็ตามการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวนั้นคือส่วนผสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco - Tourism Marketing Mix) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว และไม่สามารถขาดส่วนใดส่วนหนึ่งได้ ต้องมีการประสานประสาน และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Products) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) ได้แก่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส มองเห็นได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้านอาหาร ในชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Products) ได้แก่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ต้องอาศัยการเรียนรู้และศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับสิ่งต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก พาหนะ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ที่พักสะอาด การบริการที่ดี อาหารราคาไม่แพงแต่มีรสชาติอร่อยหรือสินค้าน่าซื้อไม่แพงแต่คุณภาพดี ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการที่นักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อทัวร์ จองโรงแรมหรือเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ได้ ซึ่งมีช่องทางมากมาย เช่น บริษัท จัดนำเที่ยวอินเตอร์เน็ต หรือผ่านแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง หรืออาศัยสถานทูตไทยในต่างประเทศเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการบอกประกาศหรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ข้อมูล กระตุ้นเตือนความจำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่รับรู้ และเข้าใจจนเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดโดยตรงและการใช้พนักงานขาย ซึ่งต้องประสานประสานเครื่องมือทั้งหมดเข้าด้วยกัน และเลือกใช้เครื่องมือตามสถานการณ์และงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว (Process) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อสิ่งต่าง ๆ เช่น ที่พัก อาหาร ขนพาหนะ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างมาก คือ การบริการที่รวดเร็วและเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนการบริการที่อึดอัดคินักท่องเที่ยวยังรับรู้และเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไปกับสิ่งที่ได้รับถ้ามีการบริการที่ดีก่อให้เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจและมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในโอกาสต่อไป

6. ผู้ให้บริการ (Provider) กล่าวคือ ผู้ที่ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจรักการบริการ ไม่เกี่ยงว่างานนั้นจะ

เป็นอย่างไรเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือด้านข้อมูลก็สามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ช่วยทุกอย่างเท่าที่จะทำให้มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทักษะด้านภาษา เพราะ ผู้ให้บริการเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุด จึงต้องมีการสนทนาพูดคุยระหว่างการให้บริการ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณภาพของสถานที่นั้น ๆ ได้จากการใช้บริการ ดังนั้นหากผู้ให้บริการใน แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นบริการไม่ดีหรือมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนตนมากเกินไปนักท่องเที่ยวจะจดจำและ นำไปบอกต่อ ๆ กันทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวอาจลดลงตามไปด้วย

7. สภาพลักษณะพื้นที่ (Physical Evidence) เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเข้าไปท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศ เรียนรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ และเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวพบเห็นเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการจัดการที่ดี รักษาความสะอาด ความปลอดภัยและความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อความประทับใจส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 7 ส่วนนี้ไม่สามารถขาดส่วนใดส่วนหนึ่งได้ เนื่องจากทุกส่วนมีความสำคัญเหมือนกันหมด หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปจะทำให้ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่สมบูรณ์ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องประสมประสานส่วนประกอบทั้ง 7 ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นั่นคือ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ประโยชน์สูงสุดเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามหลักการ Win Win Marketing ที่ว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างได้รับผลประโยชน์

2.6 การคมนาคมขนส่งกับการท่องเที่ยว

ปัจจัยการคมนาคมขนส่งได้รับพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังที่โคลท์แมน (Coltman, 1989 : 102) กล่าวว่า ปัจจุบันการเดินทาง ของประชากรเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าที่มนุษย์ได้ใช้ความปรารถนา สร้างสรรค์พัฒนาการคมนาคมขนส่ง และวิธีการต่าง ๆ เกิดขึ้นในโลกอย่างมากมาย จะเห็นได้ว่าการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการเดินทาง ซึ่งอาจจะเป็นทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการตามฐานะ ราคาย่อม โอกาส และเป้าหมายของ การท่องเที่ยวของตนเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย รวดเร็วปลอดภัย ตลอดจนเงินค่าใช้จ่ายใน การเดินทางราคาถูกลง การที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรมจำเป็นต้อง คำนึงในเรื่องนี้ด้วย สถานที่ต่าง ๆ ได้มีการพัฒนา โดยการตัดเส้นทางเข้าไปหรือปรับปรุงเส้นทางที่ มีอยู่ให้สะดวกมากขึ้นเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปมากขึ้น (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543 : 79 - 87) ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษา

เกี่ยวกับสังคมวิทยาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการคมนาคมขนส่งในแต่ละสังคม และกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว เพราะ สิ่งเหล่านี้คือ ผลผลิตของมนุษย์ หรือวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแต่ละสังคมเป็นสำคัญ

องค์ประกอบอาจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกพาหนะเดินทางประกอบด้วย ระยะเวลาเดินทางจำนวนในกลุ่มที่เดินทาง และเงินสำรองที่มีอยู่เพื่อการเดินทาง นอกจากนี้ยัง ประกอบด้วย

1. ความสะดวกสบายของยานพาหนะเดินทาง เช่น ง่าย ใช้จ่ายน้อย ๆ และมีความยืดหยุ่นสูง
2. เวลาที่จะใช้ในการเดินทาง เป็นเวลาที่ใช้ในการเดินทางของพาหนะประเภทต่าง ๆ จะต้อง รวดเร็ว หรือตรงกับเวลาที่ต้องการในการเดินทาง
3. ความหรูหราสะดวกสบาย โดยยานพาหนะเดินทางควรมีความหรูหรา และสะดวกสบาย เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอื่น ๆ
4. บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารภาคพื้นดินและอุปกรณ์ความสะดวกสบายต่าง ๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้น ๆ ใน สถานีขนส่ง การบริการต้นทางและปลายทางเป็นต้น
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง และความรับผิดชอบในธุรกิจนั้น ๆ
6. การมีจิตสำนึกในการบริการที่ดี จนสามารถทำให้ผู้รับผิดชอบได้รับความอบอุ่น และประทับใจ
7. ความรู้สึกด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ กล่าวได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกยานพาหนะชนิดใดเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวคงมาเฉพาะเจาะจงลงไปที้องค์ประกอบหนึ่งดังที่กล่าวมาแล้ว อาจขึ้นกับองค์ประกอบอื่นที่ยังมิได้กล่าวถึง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางด้านเวลา สถานที่ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

กล่าวได้ว่า การคมนาคมขนส่งทางบกเป็นเส้นทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะ ไปเกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าการคมนาคมด้านอื่น ๆ ทั้งยังสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่กระจัดกระจายทั่วไปมักจะอยู่ห่างไกลจากท่าเรือ ท่าอากาศยาน จึงกล่าวได้ว่าการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าวจึงนิยมการคมนาคมขนส่งทางบกมากที่สุด เส้นทาง การคมนาคมขนส่งทางบกที่สำคัญ นอกจากจะมีความสำคัญต่อการเดินทางเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แล้วยังมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย แยกเป็นทางเดินเท้า

การคมนาคมขนส่งทางถนน และคมนาคมขนส่งทางรถไฟ ดังนี้

1. ทางเดินเท้าจัดเป็นการคมนาคมขนส่งทางบกอีกทางหนึ่งที่ยังมีความจำเป็น และสำคัญสำหรับสังคมไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยการเดินทางเดินเท้า เพื่อการท่องเที่ยวแยกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ทางเท้าขนานไปกับแนวถนน ทางเท้าชนิดที่เป็นทางลัด ทางเท้าระหว่างอาคารพาณิชย์ และทางเท้าชั่วคราว

2. การคมนาคมขนส่งทางถนน นับว่าเป็นการคมนาคมที่มีความสัมพันธ์ต่อกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก ดังจะเห็นได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนภาคพื้นดินโดยทั่วไปมีการตัดถนนหนทางเข้าไปเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว หรือพักผ่อนมากยิ่งขึ้น นอกจากจะทำให้สถานที่ดังกล่าวมีคุณค่าต่อทางเศรษฐกิจแล้วยังทำให้ประชาชนในบริเวณนั้นมีงานทำผลผลิตด้านการเกษตรที่ผลิตขายได้ราคาและเพิ่มสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้กับประชาชนในท้องถิ่น การที่ประชาชนในท้องถิ่นเดินทางไปท่องเที่ยวได้พบกับความงามของธรรมชาติหรือโบราณสถานต่าง ๆ จะทำให้เขาเหล่านั้นเกิดความรัก ความศรัทธา หรือเกิดความหวงแหนในการที่จะอนุรักษ์มรดกล้ำค่าของชาติไว้เส้นทางสายสำคัญภายในประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย และสะดวกเร็วขึ้น จากการศึกษาได้พัฒนาการคมนาคมขนส่งทางบกเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพไม่ว่าจะเป็นทางหลวงสายเอเชียหรือทางหลวงระหว่างประเทศ สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากขึ้น นอกจากผลประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการท่องเที่ยวแล้ว ผลพลอยได้นั้นคือความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างประชากรของภูมิภาค อันจะนำไปสู่ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองยิ่งขึ้น

3. การคมนาคมขนส่งทางรถไฟยังมีความสำคัญต่อกิจการขนส่งทางบกภายในประเทศไทย อยู่มาก ทั้งนี้เพราะรถไฟขนส่งสินค้าและผู้โดยสารได้ครั้งละมาก ๆ รวมถึงความปลอดภัย การเสียค่าขนส่ง และค่าโดยสารถูก จึงกล่าวได้ว่าการคมนาคมขนส่งทางรถไฟยังมีความสำคัญต่อการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะสามารถเลือกเดินทางเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และทำกิจกรรมต่าง ๆ บนรถไฟได้สะดวก

จากที่กล่าวถึงการคมนาคมขนส่งทางบกทั้งทางเท้า ทางรถยนต์และทางรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถจะสรุปได้ว่า การคมนาคมขนส่งทางบกถือได้ว่ามีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการคมนาคมขนส่งทางบกไปเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางสังคมวิทยาหรือทางวัฒนธรรมเกือบทั้งสิ้น นอกจากนั้น การคมนาคมขนส่งทางบกยังบริหารและจัดการได้ง่ายทำให้สะดวกรวดเร็วประหยัดปลอดภัย อีกทั้งสามารถเข้าถึงจุดสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวได้มากกว่าเส้นทางอื่น ๆ

2.7 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย นั้นมีผู้ศึกษาได้น้อยมาก อย่างไรก็ตาม พอจะมีผลงานวิจัยที่ใกล้เคียง และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ได้บ้าง ดังนี้

ทวิวงศ์ ศรีบุรี (2540) ศึกษาทิศทางการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในเขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ พบว่า การกระตุ้นให้ตลาดท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นนั้นต้องคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาเยี่ยมชม และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น โดยธุรกิจเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ในพื้นที่นั้นต้องมีขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาธุรกิจนั้น ๆ เช่น การรองรับด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า การประปา รวมทั้ง แรงงานในพื้นที่ในการสนับสนุนธุรกิจนั้น ๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเตรียมความพร้อมในสิ่งเหล่านี้ จะช่วยลดข้อจำกัดในการพัฒนาการลงทุนของธุรกิจบริการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องต่อโครงการพัฒนาความร่วมมือเศรษฐกิจสามฝ่ายในอนาคตต่อไป

อาบิดิน มาลินี (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระตุ้นการลงทุนของนักธุรกิจมุสลิมในเขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ ภูมิภาคประเทศไทย เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปเอกลักษณ์ที่เห็นเด่นชัด คือ ความใกล้ชิดของสังคมไทยมุสลิมผ่านเครือข่ายศาสนาโยงใยจากระดับหมู่บ้านถึงระดับนานาชาติ ความใฝ่รู้ ความเคร่งศาสนา ความมีคุณธรรม จริยธรรมของมุสลิม ตลอดจนโครงสร้างสังคมที่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ และระดับต่างในสังคมอย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจ และสังคมในการพัฒนาเครือข่ายของสังคมไทยมุสลิมสามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาร่วมกันระหว่างภาครัฐและประชาชนในพื้นที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเครือข่ายของข้อมูล ข่าวสาร เครือข่ายในการวางแผนหรือเครือข่ายในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในเวลาเดียวกัน เนื่องจาก ศาสนาอิสลามมีข้อห้ามทั้งปฏิบัติอยู่หลายด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของศาสนาอิสลามก็สามารถหาตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้หรือในต่างประเทศ

กรวิทย์ เกาะกลาง (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย - มาเลเซีย ปี พ.ศ.2538 - 2542 พบว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย - มาเลเซียจริงตามวัตถุประสงค์ โดยมีการพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การร่วมมือระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจได้ร่วมมือกันพัฒนาพื้นที่ร่วมกัน และโครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ แม้จะประสบกับการชะงักงันไปบ้าง การร่วมมือระหว่างสองประเทศจนถึงปัจจุบันมีแนวโน้มก้าวหน้าไปด้วยดี และยังคงก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนสองฝ่าย

มรูดิน ปะสุ (2542) ศึกษาการดำเนินธุรกิจส่งออกตามแนวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า

การบริหารงานนั้นครั้งหนึ่งมีการบริหารงานแบบเจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานโดยผู้ประกอบการหรือบุคคลในครอบครัวเป็นผู้จัดทำบัญชีเอง การวางแผนจะจัดทำขึ้นตามความต้องการของผู้สั่งซื้อจากประเทศมาเลเซียเป็นส่วนใหญ่การจัดองค์กร ความคิดเห็นของภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงการค้าเงินธุรกิจส่งออกตามแนวชายแดนไทย - มาเลเซีย การกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าและการส่งออกที่จะช่วยลดต้นทุนการจัดตั้งเขตส่งออกเพื่อลดขั้นตอนพิธีการทางศุลกากรที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกหรือก่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน การส่งเสริมการศึกษา และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าส่งออก ส่งเสริมในด้านข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด และการส่งออกเฉพาะเขต การประสานความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าหรือผู้ส่งออก

ศิริวรรณ กลัดณรงค์ (2542) ศึกษาการลงทุนธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศมาเลเซีย กรณีการปีโตเลียมแห่งประเทศไทย พบว่า ความเป็นไปได้ที่ ปตท. จะเข้าไปลงทุนธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศมาเลเซียในปัจจุบันนั้นเป็นไปได้ยาก ช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2544 สำหรับในระยะยาวความเป็นไปได้ของการลงทุนจะมีมากขึ้น โดยลักษณะของการลงทุนที่น่าสนใจที่สุด คือ การที่ ปตท. ลงทุน และดำเนินกิจการเอง รวมทั้งมีการเปิดร้านค้าภายในสถานีบริการ การศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจออกไปลงทุนธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศอื่นได้

อำพร วิริยโกศล และคณะ (2542) ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของไทย พบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกหลายปัจจัยเป็นโอกาส ได้แก่ สภาพการตลาดของธุรกิจรายย่อยยังมีช่องว่างให้เติบโตได้อีกมาก ธุรกิจรายใหญ่ยังมีแหล่งวัตถุดิบอีกหลายแหล่งที่อาจจะเลือกใช้ประโยชน์เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มผลกำไรธุรกิจท่องเที่ยวยังมีความหลากหลายของทรัพยากร ท่องเที่ยวในภาคใต้ที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ ปัจจัยแวดล้อมที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ การขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐ และความไม่ได้มาตรฐานของสาธารณูปโภคต่าง ๆ ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง คือ ธุรกิจรายย่อยมี การบริหารที่คล่องตัว ดำเนินการรวดเร็ว พนักงานทุกคนทำงานทดแทนกันได้ ซื่อซายเป็นเงินสด ใช้เงินลงทุนของตัวเอง ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจูงใจลูกค้า ธุรกิจรายใหญ่มีผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูง กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีการศึกษาดังแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการแบ่งแยกหน้าที่ทำงานอย่างชัดเจน ธุรกิจการค้าท่องเที่ยวมีผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการจูงใจลูกค้าและมีการแบ่งแยกหน้าที่ทำงานอย่างชัดเจน ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของธุรกิจทุกประเภทไม่ได้ให้ความสำคัญแก่ข้อมูล ข่าวสาร และการรวมกลุ่ม มีแหล่งเงินทุนจำกัดทำให้เกิด

ความเสี่ยงในการขาดแคลนเงินหมุนเวียนเมื่อเศรษฐกิจซบเซาเป็นเวลานาน กลยุทธ์ของธุรกิจการค้า และการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ วิเคราะห์จากระดับอุตสาหกรรมย่อยลงไปยังระดับธุรกิจสู่ระดับปฏิบัติการ พบว่า ในระดับอุตสาหกรรมการค้าชายแดนรายย่อย รายใหญ่ และการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อปัจจัยกลยุทธ์ทั้งภายนอก และภายใน ได้ดี จึงควรส่งเสริมสนับสนุนในระดับธุรกิจควรมุ่งเน้นด้านลดต้นทุน และแสวงหาสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่างจากเดิม ส่วนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการนั้น ธุรกิจแต่ละประเภทจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป

สุรพล เมฆตะวันฉาย (2543) ศึกษาผลกระทบทางการเมืองจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เปรียบเทียบไทย - มาเลเซีย พบว่า แนวความคิดในการแก้ไขปัญหาของทั้งสองประเทศ ช่วง ปี พ.ศ. 2540 มีความแตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประเทศไทยใช้วิธีประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัว และเข้าขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนในต่างประเทศ ก่อให้เกิดผลกระทบตามมามากมาย เกิดปัญหาการว่างงาน ธุรกิจล้มละลายเพิ่มขึ้น ธุรกิจขนาดเล็กเลิกกิจการจำนวนมากพันธกรณีที่ไทยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ คือ รัฐบาลไทยต้องเปิดให้มีการลงทุน และการค้าแบบเสรี รัฐบาลไทยไม่สามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจได้โดยเฉพาะวิกฤตทางการเงินช่วงปี พ.ศ. 2540 แต่ทางมาเลเซีย รัฐบาลเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง แตกต่างกับประเทศไทยเป็นอันมาก โดยไม่หวังพึ่งการช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ซึ่งจะสร้างปัญหา และผลกระทบต่าง ๆ ตามมามากมาย เช่น กรณีประเทศไทยโดยมีการออกมาตรการควบคุมการเงินอย่างเข้มงวด มีการกำหนดค่าเงินริงกิตคงที่ และสถานะทางการเมืองของรัฐบาลไม่มั่นคง มีการปลดรองนายกรัฐมนตรีที่มีแนวทางจะขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ขณะที่รัฐบาลมาเลเซียให้ความคุ้มครองธุรกิจในประเทศ โดยไม่เปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน

2.8 ภาวะการท่องเที่ยวของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2544

ช่วงปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยประสบกับปัญหาการส่งออกที่ซบเซามาก รัฐบาลได้มุ่งเน้นให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เชิงรุกในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการที่จะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ รวมถึงช่วยในการกระจายรายได้ไปสู่ภาคชนบทและบรรเทาปัญหาการว่างงาน (ศศิวิมล วรณศิริ, 2544 : 1 – 13) เช่น โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น จึงได้มีการวางแผนเป้าหมายการขยายตัวของรายได้จากภาคการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น 5 หมื่นล้านบาทต่อปีหรือประมาณร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) สถานการณ์การท่องเที่ยว ตั้งแต่เดือนมกราคม

พ.ศ. 2544 – มิถุนายน พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยเป็นจำนวน 5,003,691 คนเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 7.86 ทั้งนี้จากการที่ค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่าลงมาก รวมถึงความไม่สงบในประเทศเพื่อนบ้านคู่แข่งทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางสายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของตลาดในภาพรวม ปี พ.ศ. 2544 พบว่า มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับต่ำกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่มีการตกต่ำทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา การแก้ไขปัญหาระดับทวิภาคีหรือในตลาดนักท่องเที่ยวจีน อีกทั้งปัญหา การเกิดระเบิดในพื้นที่ภาคใต้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีจำนวนลดลง ขณะเดียวกันในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปยังต่างประเทศ พบว่ามีจำนวน 1,072,481 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 9.03

แม้ว่าปัจจุบันภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยได้มีการกำหนดเป้าหมายการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงได้มีการออกนโยบายต่าง ๆ กลยุทธ์หลักในการที่จะผลักดันให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงมากกว่าเดิม เช่น การจัดงานอะเมซิ่งไทยแลนด์แกรนด์ เซลล์ โครงการท่องเที่ยววันหยุดตลอดทุก ๆ ในเมืองไทย เป็นต้น แต่การท่องเที่ยวไทยยังประสบปัญหาอีกหลายประการ ซึ่งการที่รัฐจะสามารถเพิ่มรายได้ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้นั้น จำเป็นต้องแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ปัญหาการเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศของคนไทยที่มีจำนวนสูง ปัญหาการขาดการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และปัญหาสภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม เป็นต้น ปัจจุบันมีกระแสข่าวที่โดดเด่นมาตลอดนั่นคือ การที่นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง รวมถึงการที่กระทรวงการคลังเองก็มีนโยบายที่จะให้การสนับสนุนในเรื่องงบประมาณ ซึ่งในอดีตเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวไทย ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศไทยจากเดิมที่เน้นในเรื่องของการสร้างรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปทำให้ต้องมีการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรงก่อให้เกิดปัญหาภาพลักษณ์ของประเทศว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาถูกลง แต่คุณภาพต่ำ ปัจจุบันจึงได้เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีข้อดีในเรื่องของการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้มีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น ตลาดไมซ์ (Meeting Incentive Convention Exhibition : MICE) ทำให้มั่นใจได้ว่าจะส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวไทยดีขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคที่น่าสนใจ และน่าจับตามองอย่างมาก จากการที่รัฐบาลภายใต้ การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้มุ่งเน้นให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหา

เศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากได้มีการเห็นถึงศักยภาพของภาค การท่องเที่ยวไทยในการที่จะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ รวมถึงยังช่วยในการกระจายรายได้ไปสู่ภาคชนบท ตลอดจนช่วยบรรเทาปัญหาการว่างงานที่ปัจจุบันอัตราการว่างงานยังคงอยู่ในระดับสูงและการมีบทบาทหลักในการกระตุ้น ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในส่วนของบริษัท โรงแรม ภัตตาคาร ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นมาจากค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่าลงมาก ตลอดจนความไม่สงบในประเทศเพื่อนบ้านคู่แข่งขั้นทางการท่องเที่ยว เช่น ประเทศอินโดนีเซียมีปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ปัญหาโรคระบาดไวรัสในประเศแถบยุโรป การส่งเสริมตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งได้ทำการลดราคาค่าโดยสารในเส้นทางกรุงเทพ - สมุย ในช่วงเดือน เมษายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียเดินทางมาเมืองไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามในแถบประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออก ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย คือ ร้อยละ 56.45 นั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนเพียงร้อยละ 4.93 เนื่องจากประเทศที่เป็นตลาดหลัก เช่น ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และจีนนั้น ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาลดลงถึงร้อยละ 26.03 , 25.35 และ 25.74 ตามลำดับ ขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับทางการเงิน ใช้นโยบายการแก้ไขปัญหาค่าตัวหุ้นกู้เหรียญขึ้น โดยการใช้นโยบายที่เข้มงวดกับบริษัททัวร์ การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ตระหนักถึงความสูญเสียจากการเดินทาง รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการต่างประเทศ สำนักตรวจคนเข้าเมืองให้เข้มงวดในการตรวจสอบการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนลดน้อยลง ซึ่งหากมองในระยะยาว แล้วหากสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้สำเร็จก็จะทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีน เป็นตลาดที่มีบทบาทสำคัญ และมีศักยภาพสูงมากในตลาดการท่องเที่ยวไทย ประเด็นที่น่าสนใจ และรัฐบาลให้ความสำคัญในการที่จะเข้าไป แก้ไขก่อนปัญหาจะบานปลาย ได้แก่ ปัญหาค่าตัวหุ้นกู้เหรียญ ซึ่งได้เริ่มที่จะแพร่ขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส และในส่วนประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมาก สืบเนื่องจากการที่ประเทศอินโดนีเซียประสบปัญหาการเมืองภายในประเทศทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศลดลง สำหรับสถานการณ์ในประเทศอินโดนีเซียนั้น โดยสรุปแล้วส่งผลดีและผลเสียต่อภาคการท่องเที่ยวไทยในส่วนเหตุการณ์ภายในประเทศไทยนั้น ก็ยังคงมีปัญหาบางอย่างที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเช่นการเกิดระเบิดในพื้นที่ภาคใต้ทำให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียมีสัดส่วนในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมีจำนวนลดลง

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปยังต่างประเทศมีจำนวน 983,670 คน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.03 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเฉพาะการเดินทางไปยังประเทศมาเลเซีย และ สิงคโปร์ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.09 และ 10.64 ตามลำดับในช่วงวันหยุดพักผ่อนยาว เช่น เทศกาลสงกรานต์ปี พ.ศ. 2544 มีคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 200,000 คน ทำให้ประเทศไทยสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศจำนวนมาก นอกจากปัญหาการเดินทางออกไปเที่ยวยังต่างประเทศของคนไทยที่มีจำนวนมาก ภาคการท่องเที่ยวไทยยังประสบปัญหาภายในตนเอง ทั้งในเรื่องการขาดการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนในการที่จะช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ รวมถึงการขาดการเป็นเอกภาพของโรงแรม และการทำงานของสายการบินที่ยังมีการทำงานที่ไม่มีความคล่องตัวเหตุการณ์เหล่านี้แสดงถึงปัญหาการขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในการที่จะช่วยผลักดันการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีความล่าช้า

การที่รัฐบาลมีความมุ่งหวังที่จะให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นตัวเพิ่มรายได้นั้น รัฐบาลจำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อนเดิมทั้งในเรื่องสภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่บางแห่งมี ความเสื่อมโทรมขาดการดูแลรักษาการรณรงค์ให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดูแลอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละระดับได้ การแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งทำให้เป็นการทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยวการพัฒนาบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปัญหาสายการบินเข้าประเทศไทยลดลงและความหลากหลายของเที่ยวบินจากพื้นที่ ต่าง ๆ รวมถึงปัญหาการท่องเที่ยวตามแนวชายแดน ซึ่งประสบกับข้อจำกัดทั้งในเรื่องเวลาเปิดปิดความยุ่งยากในการเดินทางเข้าประเทศ รวมทั้งเรื่องของวันเข้าพักที่มีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ความปลอดภัยยังคงเป็นปัญหาที่ถกเถียงกันมาก เช่น การที่สถานทูตอังกฤษได้ออกมาให้ข่าวว่าในปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวหญิงชาวอังกฤษถูกข่มขืนถึง 9 คน ข่าวดังกล่าวได้เผยแพร่ไปทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพพจน์การท่องเที่ยวของไทยอย่างมาก

การจัดงานอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ แกรนด์เซล ซึ่งได้เริ่มจัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับภาคเอกชนจัดช่วงลดราคาสินค้าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร และเมืองหลัก เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ โดยเป็นการเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักจากตลาดระยะสั้นในเอเชียและแปซิฟิก เพื่อแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน คู่แข่งขันทางการท่องเที่ยวทั้งสิงคโปร์ ฮองกง และมาเลเซีย โดยมี

จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายเต็มไปด้วยคุณภาพ และมีราคาที่ดีคุ้มค่าเหมาะแก่การจับจ่าย การจัดงานลักษณะนี้ย่อมกระตุ้นหรือเป็นการช่วยเสริมให้นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเดินทางเข้ามาประเทศไทย เป็นการเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวในไทยได้ อีกกลุ่ม

ภาครัฐได้ออกมาตรการเพื่อช่วยในการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวไทยโดยเน้นจับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นกระแสไทยเที่ยวไทยให้แรงยิ่งขึ้น โดยจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้คนไทยจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นป้องกันไม่ให้เงินตรารั่วไหลไปยังต่างประเทศ เช่น การแจกคูปองส่วนลด 8 แสนชุด เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนนำไปเป็นส่วนลดราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั่วประเทศระยะเวลา 3 เดือนระหว่าง 15 กรกฎาคม - 15 ตุลาคม พ.ศ. 2544 แคมเปญนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น หากพิจารณากลยุทธ์ในภาพรวมของหน่วยงานต่าง ๆ พบว่า มีแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจออกมาอย่างต่อเนื่อง

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวโดยรวมมือกับหน่วยงานในกระทรวงการต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง รวมถึงหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น สภาพอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในการจัดตั้งคณะทำงานไทยแลนด์พลาซา ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์การตลาดผลิตภัณฑ์ไทยการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการลงทุน

นอกจากนั้นหน่วยงานราชการที่มีศักยภาพในการเสริมความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเช่น กระทรวงกลาโหมก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายจากเขตทหารห้ามเข้ามาเป็นเขตทหารยินดีต้อนรับ เพื่อเปิดให้มีการเข้ามาท่องเที่ยวในเขตทหารเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกับกรมป่าไม้ก็มีการตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลโดยได้มีการเสนอให้มีการพัฒนาอุทยานแห่งชาติทั่วประเทศ 500 แห่งในการรองรับกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้น

แนวความคิดใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจและนำเสนออย่างมาก เนื่องจากเป็นการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวไทยให้มีความหลากหลายมากขึ้นและขยายกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานทำให้การท่องเที่ยวจะได้รับความสนใจในวงที่กว้างขึ้น ซึ่งแนวความคิดใหม่นี้มักจะประสบความสำเร็จอย่างมาก ในส่วนของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ซึ่งเป็นผู้จัดทำแผนการปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 พ.ศ.2545 - 2549 ได้มีการเปิดเผยถึงวาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชาติระยะยาว คือ การมีเอกลักษณ์ไทยใน

มาตรฐานสากลช่วงปี พ.ศ. 2555 โดยมุ่งความยั่งยืนที่ระดับคุณภาพการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยเป็น World Class Destination

เป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 คือการพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับครอบครัวไทย และสร้างภาพลักษณ์ให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพ เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก และผลักดันให้ไทยเป็นอาเซียน เกตเวย์ อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีกลยุทธ์ที่เน้นการลงทุนไปสู่ระดับภูมิภาค ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีบทบาทเพียงส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับชาติ แต่บทบาทระดับท้องถิ่นนั้นจะมอบให้จังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบลต่าง ๆ เข้ามาดูแลรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขณะที่กระแสข่าวที่โด่งเดำนั่นคือ การที่นายกรัฐมนตรีลงมาควบคุมดูแลการท่องเที่ยวเอง ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างทั้งในเรื่องการดำเนินงาน การออกนโยบาย การทำงานของข้าราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งกระทรวงการคลังมีนโยบายที่จะให้การสนับสนุนด้านงบประมาณจะส่งผลดีต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนในการที่จะทำธุรกิจภาคการท่องเที่ยวโดยจากข้อมูลของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ไอเอฟซีที) สำนักงานภาคใต้เขต 1 ในเรื่องของการปล่อยสินเชื่อให้กับอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา และภูเก็ตนั้น ในช่วงครึ่งปีแรกของงบปี พ.ศ. 2544 จากจำนวนเงินที่อนุมัติไปแล้วเป็นเงินจำนวน 501 ล้านบาท พบว่า มีธุรกิจที่มีความสนใจจากนักลงทุนมากที่สุด คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการที่จะให้ภาคการท่องเที่ยวนี้สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจัดระเบียบเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง สำหรับผู้รับผิดชอบหลักคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งก็มีกระแสข่าวในการปรับตัวเพื่อรองรับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในเรื่องของโครงสร้างการบริหารภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองโดยให้มีความคล่องตัวทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งการปรับโครงสร้างการทำงานของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ และแผนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์

2.9 ภาครัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของประเทศไทยที่สามารถสร้างรายได้ เข้าสู่ประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องทุกปี (ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา, 2545 : 3 - 11) กล่าวคือ ช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 7.76, 8.65, 9.58 และ 10.06 ล้านคนตามลำดับ ขณะที่ มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณปีละ 2.42, 2.53, 2.85 และ 2.99 แสนล้านบาท ตามลำดับ และ คาดว่าในปี พ.ศ. 2545 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 10.5 ล้านคนและรายได้มากกว่า 3.6 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 7 ของ GDP ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวของไทยมี จุดเด่นที่เอื้ออำนวยต่อการจูงใจ นักท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และหลากหลายประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ตลอดจน การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลให้เกิดธุรกิจ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันอย่างมากมายที่มีประโยชน์ต่อ เศรษฐกิจของประเทศ เช่น ธุรกิจโรงแรม และที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและบริการ ธุรกิจ การขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการค้า การลงทุน และการจ้างงาน ซึ่งมีส่วนช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ของประเทศมาโดยตลอด

นอกจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐนับเป็นปัจจัย หนึ่ง ที่มีความสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก้าวหน้าสามารถสร้าง รายได้ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะ ปัจจุบันที่ภาคการส่งออกมีความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากต้องขึ้นกับเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ประกอบกับเหตุการณ์ก่อการร้ายอาจจะยังมีอยู่ทำให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม หลักของประเทศในการเสริมสร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจต่อไป

กล่าวได้ว่า ประเทศไทยเริ่มมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติครั้งแรกในปี พ.ศ. 2519 ซึ่ง ครั้งนั้นมีนักท่องเที่ยวประมาณ 1.10 ล้านคน สามารถสร้างรายได้สู่ประเทศ 3.99 พันล้านบาท และ มีการบรรจุการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 เป็นครั้งแรก โดยได้รับการบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดจนถึงทุกวันนี้ ช่วงปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 10 ล้านคน สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเกือบ 3 แสนล้านบาท แม้ว่าในบางช่วงเวลาจะประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อประเทศไทยและทั่วโลกเช่นวิกฤติน้ำมันทั่วโลกปี พ.ศ. 2519 วิกฤตเศรษฐกิจเอเชียในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ถึง 2.21 แสนล้านบาท และ ทางการคาดว่า ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับ

ที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศมากกว่า 14 ล้าน
บาทหรือขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World
Tourism Organization : WTO) ที่ได้ประมาณการแนวโน้มการท่องเที่ยวของไทยในช่วง
แผนพัฒนา ฉบับที่ 9 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อปี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและรายได้สู่
ประเทศเป็นจำนวนมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่อันดับจำนวนนักท่องเที่ยวของไทยในตลาดโลก
เริ่มลดลง จากอันดับ 19 ในปี พ.ศ. 2542 เป็นอันดับ 21 ในปี พ.ศ. 2543 เนื่องจากมีคู่แข่งทางการ
ท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้การแข่งขันทางการตลาดสูง อีกทั้งแต่ละประเทศต่างมีสินค้าหรือทรัพยากร
ทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันแหล่งท่องเที่ยวในประเทศขาดการพัฒนาทำให้ได้รับความเสื่อม
โทรมไม่มีการสร้างเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ประกอบกับนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความ
สะดวกด้านการเดินทางโดยเฉพาะเรื่องการยกเลิกเที่ยวบินมาไทยของสายการบินอื่น ๆ ทำให้ส่วน
แบ่งตลาด การท่องเที่ยวของไทยเริ่มลดลง รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น
ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออันไม่พึงปรารถนาในระยะยาวต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศและ
ส่งผลต่อไปยังธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นที่เชื่อมโยงกันภาครัฐ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.) ได้กำหนด ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารท่องเที่ยวไทย
ปี พ.ศ. 2545 – 2547 เพื่อพัฒนารท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ
ขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแผนการท่องเที่ยวปี พ.ศ.
2546 ซึ่งดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2545 – 2547 ด้วยการ
ใช้แนวคิดเดิมนั้นคือ Amazing Thailand Experience Variety โดยเน้นจุดขายที่สำคัญในส่วนของ
เอกลักษณ์ไทยความเป็นไทย วิถีชีวิตของคนไทย อาหารไทย และผลไม้ไทย การเป็นดินแดน
ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่ตลาดโลก โดยมุ่งไปที่
ตลาดเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง
และยุโรป ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ สแกนดิเนเวีย อิสราเอล โดยมีเป้าหมายที่
จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้เป็นศูนย์กลางหรือเป็นผู้นำในเอเชีย (Tourism Capital
of Asia) ภายในช่วง 3 ปี ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าสากล ตลอดจนมีการ
บริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากกลยุทธ์สร้างเอกลักษณ์ไทยแล้ว ยังกำหนด
แนวทางอื่น ๆ ที่สำคัญเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว
แห่งเอเชีย ประกอบด้วย

1. การขยายขอบเขตพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการร่วมทำการตลาดกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคร่วมกันระหว่างไทยกับมาเลเซีย เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภูมิภาค และก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ รวมถึงการทำตลาดกับประเทศในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เช่น ไทยกับอิหร่านได้ร่วมมือกันด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศในระยะยาว เป็นต้น การผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของตลาดการประชุมสัมมนาและจันนิทรรศการ การผลักดันโครงการเชื่อมต่อคมนาคมทางบกระหว่างประเทศรวมทั้งการเร่งก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิให้เสร็จโดยเร็ว การผลักดันให้สนามบินภูมิภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต อุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางการบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. การปรับเปลี่ยนจุดเน้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ด้วยการมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และศักยภาพสูงครอบคลุมทั้งใน และต่างประเทศจากแต่เดิมที่เน้นด้านปริมาณและมี การแยกกลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่พัฒนาชัดเจน เช่น กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวระดับบน เช่น ภูเก็ต สมุย สิมิถัน เกาะช้าง กลุ่มระดับกลาง เช่น พัทยา บางแสน เกาะเสม็ด

3. การกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการ โดยการเพิ่มบทบาทการบริหารจัดการขององค์กรส่วนท้องถิ่นซึ่งมีความใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เป็นหลักที่ประเทศไทยและทั่วโลกกำลังเร่งรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากขึ้น รวมทั้งการมอบอำนาจในการบริหารจัดการให้องค์กรดังกล่าวอย่างเต็มที่ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของท้องถิ่น

4. การปรับองค์กรด้านการท่องเที่ยว มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้ว การผลักดันให้มีคณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ททช.) รวมทั้งการผลักดันพระราชบัญญัติการท่องเที่ยว (Tourism Law) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

5. การรุกตลาดการท่องเที่ยวระยะยาว (Long Stay) ซึ่งเป็นโครงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยมีความหมายครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใดการหนึ่งโดยเฉพาะ และไม่ใช่งานท่องเที่ยวที่มีการพำนักชั่วคราว และไม่ได้ทำนันทนาการ เช่น เพื่อเข้ามาใช้ชีวิตบั้นปลายในการท่องเที่ยว เข้ามาเพื่อการศึกษา รักษาสุขภาพ การเข้ามาเพื่อเก็บตัวฝึกซ้อมกีฬา เป็นต้น คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของระยะยาวว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มี วันพำนักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป ระยะยาวเป็นโครงการหนึ่งของรัฐบาลตามนโยบายการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามา เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เห็นว่าจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมาลดลง โดยช่วงปี พ.ศ.2540 - 2544 จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับรายได้จากการท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีแนวคิดที่จะขยายตลาดท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มระยะเวลาพำนักให้ยาวขึ้น อันจะมีผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มระยะเวลาพำนักให้ยาวขึ้น อันจะมีผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่งเสริมให้ประเทศไทย เป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง และขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวขยายตัวสู่พื้นที่ทางเลือกอื่น ๆ นอกเหนือจากนั้นพื้นที่หลัก

การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวหรือลองสเตย์จะสามารถช่วยเหลือธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม และรีสอร์ท บริษัท นำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมถึงอาชีพบริการต่าง ๆ ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพำนักในประเทศ เช่น ค่าที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม พาหนะในการเดินทาง สินค้าที่ระลึก และบริการบันเทิง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบลองสเตย์ไว้ เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้ามากระตุ้นการเติบโตของระบบเศรษฐกิจในประเทศโดยก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรม และบริการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเรื่องการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว หรือลองสเตย์เสนอต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งได้มีมติเห็นชอบในหลักการ และอนุมัติรายละเอียดในการปฏิบัติ ณ 8 กันยายน พ.ศ. 2541 ช่วงปี พ.ศ. 2544 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวแห่งชาติขึ้น รวมทั้งกำหนดให้ส่วนราชการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมกันสนับสนุนส่งเสริมโครงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ภาครัฐบาลได้ร่วมมือกับภาคเอกชนจัดตั้งบริษัทไทยจัดการลองสเตย์ จำกัด (Thailand Management Corporation Limited : TMCL) มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท ปัจจุบันเรียกชำระแล้วร้อยละ 25 ผู้ถือหุ้นปัจจุบันประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร้อยละ 30 บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) และบริษัทในเครือ ไม่เกินร้อยละ 10 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร้อยละ 5 บริษัทจำกัดมหาชนหรือยุรยาประกันภัยร้อยละ 5 ผู้ประกอบการเอกชนรายย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร้อยละ 14 สมาคมด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 10 ผู้ถือหุ้นต่อประเทศจากญี่ปุ่น 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทไทยลองสเตย์จำกัด ร้อยละ 10 และกองทุนเอเชียพาร์ทเนอร์ชิพ ร้อยละ 10 ส่วนที่เหลือเป็นการดึงเอกชน ด้านการ ท่องเที่ยวจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา เข้ามาร่วมทุน

เนื่องจากเป็นตลาดเป้าหมายลองสเตย์ของไทย โดย TMCL ได้ตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางลองสเตย์ของโลก และคาดว่าในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งครบ 1 ปี ที่เปิดดำเนินการจะมีนักท่องเที่ยวลองสเตย์ประมาณ 2 - 3 หมื่นคน และเพิ่มเป็น 3 แสนคน ภายใน 3 ปี คาดว่าจะสร้างรายได้แก่ประเทศจำนวน 5 พันล้านบาทและในอนาคตมีโครงการที่จะจัดทำบัตรไทย

ของล่องสเคย์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวล่องสเคย์ด้วยการให้ส่วนลดพิเศษในด้านต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายหลักของล่องสเคย์ในประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ และเกษียณอายุการทำงานแล้วที่ต้องการเดินทางเข้ามาใช้ชีวิตในบั้นปลายเสริมด้วยการท่องเที่ยวประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ญี่ปุ่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสแกนดิเนเวีย เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบล่องสเคย์ในประเทศดังกล่าวมีกำลังซื้อสูงเพราะได้รับเงินสวัสดิการสำหรับผู้เกษียณอายุ และเงินประกันสังคมเป็นจำนวนค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุในตลาดเป้าหมายดังกล่าวมีจำนวนสูงถึง 260 ล้านคน

6. การส่งเสริมตลาด MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) เกิดขึ้นครั้งแรกใน ยุโรปเป็นตลาดเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวประเภทเดินทางเข้ามาเพื่อเข้าร่วมการประชุม แสตนดิทริสการ สิ้นค่านานาชาติ รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจุบันภูมิภาคยุโรปมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งจากธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติถึงร้อยละ 60 ซึ่งมากกว่าภูมิภาคเอเชีย ซึ่งครองอันดับ 2 อยู่ถึง 4 เท่า หากพิจารณาเป็นรายประเทศ จะพบว่าสหรัฐอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดรองลงมา คือ อังกฤษ เยอรมนี โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 23 ในปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นจากลำดับที่ 26 ในปี พ.ศ. 2542 สำหรับประเทศไทยตลาด MICE เป็นธุรกิจที่ภาครัฐพยายามผลักดันให้เติบโตมากขึ้นเพื่อดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มดำเนินโครงการ The Place to Meet Amazing Thailand ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2544 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 เพื่อเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมประชุมหรือร่วมงานแสดง สิ้นค่านิทรรศการ โดยเฉพาะ ด้วยการเสนอเงื่อนไขพิเศษสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะเข้ามาจัดกิจกรรม MICE เช่น ส่วนลดสถานที่จัดงาน ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

รัฐบาลได้สนับสนุนงบประมาณพิเศษ 45 ล้านบาท เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินโครงการดังกล่าว จากหน่วยงานที่เข้ามาจัดกิจกรรม MICE ในประเทศไทย และสามารถเพิ่มอันดับประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเอเชียแปซิฟิก กล่าวคือ อันดับ 5 ของปี พ.ศ. 2543 แม้ว่าปัจจุบันตลาด MICE ในประเทศไทยมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 2.5 - 2.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่กลับสร้างรายได้เกินกว่าร้อยละ 5 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณวันละ 1 หมื่นบาทมีวันพักเฉลี่ย 8 วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปใช้จ่ายวันละ 3,700 บาท มีวันพักเฉลี่ย 8 วัน ทำให้ภาครัฐมีความต้องการขยายตลาด MICE ให้มีสัดส่วนมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดงานประชุม และนิทรรศการนานาชาติได้เทียบเท่ากับญี่ปุ่น สิงคโปร์ และฮ่องกง ซึ่งถือเป็นประเทศผู้นำในแถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง การเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้านการเดินทาง ประกอบด้วยประเทศไทยมีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

และไม่มีเหตุการณ์ก่อการร้ายหากตลาด MICE ได้รับการสนับสนุนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น นอกจากจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นการกระตุ้นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น อันจะนำผลประโยชน์มาสู่ประเทศมหาศาล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนการตลาด MICE ช่วง 5 ปี พ.ศ. 2545 – 2549 โดยเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นร้อยละ 5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยมีการเตรียมการที่จะสร้างศูนย์ประชุม 2 แห่งที่จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด MICE และช่วงปี พ.ศ. 2546 มีกำหนดการจัดประชุมนานาชาติที่สำคัญขึ้นในประเทศไทยหลายงาน สำหรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ช่วงปี พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมามีปัญหาชะลอตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ทำให้มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5 จากที่คาดไว้ร้อยละ 10 – 15 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวของไทยยังมีศักยภาพสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในโซนเอเชีย และมีการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐ ผนวกกับค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงช่วยให้ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติถูกลงมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2544 : 26 – 28) ซึ่งได้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีตามไปด้วย ขณะที่ภาคธุรกิจอื่นยังไม่ฟื้นตัวจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยธุรกิจที่สามารถเห็นการปรับตัวได้เด่นชัดที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักมีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่ได้ปรับราคาค่าห้องพักขึ้นไป หลังจากที่มีการแข่งขันกันลดราคาไประยะหนึ่ง ทำให้ผลประกอบการมีการปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับได้มีการเจรจาเพื่อแก้ไขปัญหาระยะนี้ หรือการยอมให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาซื้อกิจการ หรือถือหุ้นร่วม โดยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา มีนักลงทุนต่างชาตินำเงินเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมเป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท

การท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่พึ่งพานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีการขยายตัวดีตามไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

(1) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก ซึ่งเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีความสวยงาม และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาก

(2) ธุรกิจทัวร์ที่จัดบริการนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งที่ร่วมกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย เพื่อจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็น

รางวัลให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และการจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวทั่วไป

(3) ธุรกิจเช่ารถ กล่าวคือ ขณะนี้พฤติกรรมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศนิยมการขับรถท่องเที่ยวตามเส้นทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งแต่เดิมกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจบุคคลสำคัญ และการติดต่อกันในนามองค์กรธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

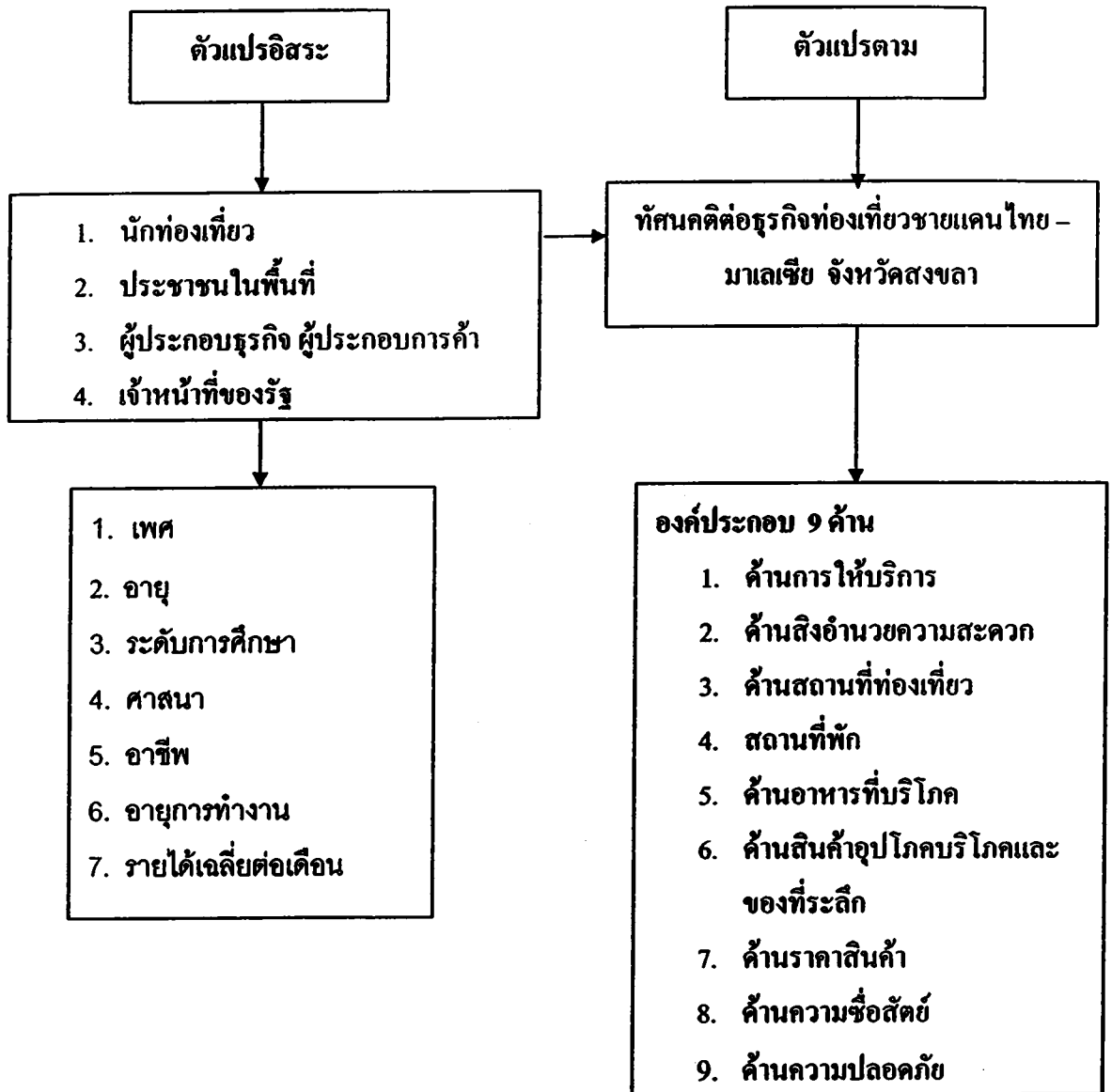
(4) ธุรกิจสนามกอล์ฟเพราะไทยมีสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานโลกกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 200 แห่ง และมีความได้เปรียบจากอัตราค่าใช้สนาม และค่าบริการต่าง ๆ ค่อนข้างถูก ขณะเดียวกันยังมีความได้เปรียบจากสภาพภูมิอากาศที่สามารถเล่นกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี ทำให้มีนักกอล์ฟต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเฉลี่ยปีละ 3 แสนคนและคาดว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นจากการขยายตลาดของผู้ประกอบการ ไปยังกลุ่มลูกค้าในระยะไกล เช่น โชนยูโรป และอเมริกา

(5) ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ทั้งแผนปัจจุบัน และแผนโบราณ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มีการให้บริการทั้งการจักษุ แพทย์ตรวจสุขภาพ การรักษาพยาบาล การทำฟันหรือแม้กระทั่งการผ่าตัดแปลงเพศ เนื่องจากมีมาตรฐานการบริการดีมีอัตราค่าบริการต่ำกว่าการอ่อนตัวของค่าเงินบาท นอกจากนี้การวางแผนโบราณ การอบสมุนไพรก็ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งการเข้ามาใช้บริการและการเข้าฝึกอบรมเพื่อนำไปประกอบอาชีพ

(6) ธุรกิจศูนย์สุขภาพ กล่าวคือ เป็นการรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ามาเพื่อพักผ่อนสุขภาพหรือเพื่อพักผ่อนระยะยาวหลังเกษียณอายุ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในสัดส่วนร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด ปัจจุบันมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ร้อยละ 15 ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศรวม และมีการขยายตัวร้อยละ 5.6 ในปี พ.ศ. 2543

(7) ธุรกิจเสริมความงาม เป็นธุรกิจใหม่ที่ผู้ประกอบการ โรงแรมให้บริการเสริมแก่ลูกค้าเพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดให้มีการเข้ามาใช้บริการศูนย์ประชุมสัมมนา ซึ่งทางโรงแรมและผู้ประกอบการอื่น ได้จัดไว้เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มประชุมการสัมมนาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับลูกค้าจากต่างประเทศปัจจุบันมีสัดส่วนประมาณเพียงร้อยละ 1 ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมของไทย แต่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเกือบเท่าตัว ซึ่งได้มีความพยายามจากภาครัฐที่จะเน้นลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพราะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมากกว่า

2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา



กรอบแนวคิดในการศึกษาได้มาจากการตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, อุปสงค์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว, 2544.
2. วรรณภา วงษ์วานิช, องค์ประกอบ ปัจจัย และสิ่งอำนวยความสะดวก, 2539.
3. ศิริ อามสุโพธิ์, การคมนาคมขนส่งกับการท่องเที่ยว, 2543.
4. อัมพร วิริยโกศล และคณะ, กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของไทย, 2542.
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.11 สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากตัวแปรทั้งสองสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ทักษะของผู้มีส่วนได้เสีย ที่มีต่อสภาพการของธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย จังหวัดสงขลา เป็นไปในระดับดี
2. ทักษะของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย บริเวณจังหวัดสงขลา (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านแตกต่างกัน
3. ทักษะของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย บริเวณจังหวัดสงขลา (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อ องค์ประกอบ 9 ด้าน แตกต่างกัน
4. ทักษะของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย บริเวณจังหวัดสงขลา (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศน คติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน แตกต่างกัน
5. ทักษะของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย บริเวณจังหวัดสงขลา (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน แตกต่างกัน
6. ทักษะของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย บริเวณจังหวัดสงขลา (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ที่มีศาสนาต่างกันมีทัศนคติต่อ องค์ประกอบ 9 ด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์ จากการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย บริเวณจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้า และกลุ่มประชาชนในพื้นที่ จังหวัดสงขลา

3.2 ขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วในด้านความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Validity) โดยเครื่องมือสร้างขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมสถิติ ข้อมูล เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารคดีและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ซึ่งได้จากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดสงขลา ห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น ช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2546

(3) การกำหนดพื้นที่ ใช้พื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจการค้าภายในตัวอำเภอหาดใหญ่ ดำเนินการคนเข้าเมืองบริเวณด่านสะเดา ด่านปาดังเบซาร์ เป็นพื้นที่ในการศึกษา

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษานี้เป็นกลุ่มบุคคล 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้า และประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ตาราง 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

| ประเภท | จำนวน |
|----------------------|------------------|
| 1. นักท่องเที่ยว | 2,023,942 คน |
| 2. ประชาชนในพื้นที่ | 104,493 คน |
| 3. เจ้าหน้าที่ของรัฐ | 134 คน |
| 4. ผู้ประกอบธุรกิจ | 137 ราย |
| รวม | 2,128,706 |

ที่มา: (1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 1, 2546.

(2) และ (4) สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา, 2546.

(3) คำนวณจากคนเข้าเมือง, 2546.

(2) ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างจากบุคคล 4 กลุ่มที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ช่วงปี พ.ศ. 2546 มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$\text{สูตร } N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนบุคคล 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

e = ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง .05

ที่มา: บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ, 2544 : 63.

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร } n &= \frac{2,128,706}{1 + 2,128,706 (.05)^2} \\ &= \frac{2,128,706}{5,323} \\ &= 399.907 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวเป็นตัวอย่างเป้าหมายที่ทำการแยกออกเป็น 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีพหุแบบบังเอิญ และเฉพาะเจาะจงเพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลพร้อม และยินดีให้ความ

ร่วมมือในการออกแบบสอบถาม ซึ่งทำการลงพื้นที่เก็บตัวอย่างด้วยตัวเองเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และเที่ยงตรงมากที่สุด และเพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์และใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.4 การทดสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของการวัด

(1) การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) สร้างเครื่องมือเพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยนำไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ (รศ. เสรี ลีลาชัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ ผศ. อาธิ คุรุสาเกษวงศ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเนื้อหา จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิจนผ่านความเห็นชอบ

(2) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาทำการ Pre – test โดยทำการทดลองเก็บตัวอย่างกลุ่มประชากรในบริเวณชายไทย – มาเลเซีย อำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีได้ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบตัวอย่างจำนวน 30 ชุดดังกล่าวไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือพร้อมปรับแก้จนกว่าจะได้ค่าที่สามารถยอมรับได้ทางสถิติ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่หนึ่ง เป็นข้อมูลสภาพลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ประกอบการค้า กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มประชาชนที่ประกอบอาชีพหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ชายแดนไทย – มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

ส่วนที่สอง เป็นทัศนคติจากกลุ่มบุคคล 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย จังหวัดสงขลา โดยแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบ 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัย

ส่วนที่สาม เป็นปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อค้นหาแนวทางพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย จังหวัดสงขลา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) กล่าวคือ ศึกษาสภาพลักษณะ

ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ประกอบการค้า กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่ประกอบอาชีพหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา เพื่อการบรรยายถึงลักษณะข้อมูลพื้นฐาน (เชิงคุณภาพ) จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้ โดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคคล 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาทำการประมวลผล จำนวน 424 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดค่าความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถิติที่ใช้มี ดังนี้

2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัย

2.2 ค่า t-test สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศของบุคคล 4 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม

2.3 การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว One way Analysis of Variance สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการนับถือศาสนาของบุคคล 4 กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อคำถามในแต่ละข้อมีการวัดระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีคะแนนจากข้อคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

| | | | |
|----------------------|---------|-------------------|---|
| ก. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง | ระดับคะแนนเท่ากับ | 5 |
| ข. เห็นด้วย | หมายถึง | ระดับคะแนนเท่ากับ | 4 |
| ค. เห็นด้วยปานกลาง | หมายถึง | ระดับคะแนนเท่ากับ | 3 |
| ง. เห็นด้วยเล็กน้อย | หมายถึง | ระดับคะแนนเท่ากับ | 2 |
| จ. ไม่เห็นด้วย | หมายถึง | ระดับคะแนนเท่ากับ | 1 |

ที่มา : บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ, 2544.

จากระดับการตอบคำถามดังกล่าวในแต่ละข้อ ซึ่งกำหนดให้มีช่วงห่างเท่ากัน ดังนั้นช่วงห่างของคะแนนแต่ละระดับมีค่าเท่ากับ $5 - 1 / 5 = 0.80$ คะแนน สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์วัดระดับทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่จังหวัดสงขลาของประเทศไทย ดังนี้

| | | | |
|--------------------|---------|----------------|-------------------|
| ก. ระดับไม่ดี | หมายถึง | ระดับคะแนนช่วง | 1.00 – 1.80 คะแนน |
| ข. ระดับดีเล็กน้อย | หมายถึง | ระดับคะแนนช่วง | 1.81 – 2.60 คะแนน |
| ค. ระดับดีปานกลาง | หมายถึง | ระดับคะแนนช่วง | 2.61 – 3.40 คะแนน |
| ง. ระดับดี | หมายถึง | ระดับคะแนนช่วง | 3.41 – 4.20 คะแนน |
| จ. ระดับดีมาก | หมายถึง | ระดับคะแนนช่วง | 4.21 – 5.00 คะแนน |

3.7 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

- ก. สภาพลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวอย่าง 4 กลุ่ม
- ข. ทักษะคิดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนในพื้นที่ชายแดนไทย – มาเลเซีย บริเวณจังหวัดสงขลาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย

3.8 ระยะเวลาของการศึกษา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 รวม 1 ปี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่ได้นำเสนอมา ผลการรวบรวมข้อมูลจากการกำหนดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งหมด 424 ชุดได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และได้ทำการแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา การประกอบอาชีพ ระยะเวลาของการประกอบอาชีพ รายได้จากการทำงานต่อเดือน และกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย กรณี จังหวัดสงขลา (แยกวิเคราะห์แต่ละกลุ่ม)

4.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว

4.2.2 กลุ่มประชาชนในพื้นที่

4.2.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

4.2.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ

4.3 ผลการวิเคราะห์สรุปภาพรวมทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย กรณีจังหวัดสงขลา

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามเพศ

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ตามตัวแปรที่ศึกษา โดยการแจกแจงความถี่ คิดเป็นร้อยละ แล้วนำเสนอเป็นตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 264 | 62.3 |
| หญิง | 160 | 37.7 |
| รวม | 424 | 100.0 |

ตารางที่ 1 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 25 | 5.9 |
| อายุ 21 – 25 ปี | 74 | 17.5 |
| อายุ 26 – 30 ปี | 77 | 18.2 |
| อายุ 31 - 35 ปี | 92 | 21.7 |
| อายุ 36 – 40 ปี | 78 | 18.4 |
| มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 78 | 18.4 |
| รวม | 424 | 100.0 |

ตารางที่ 2 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาอายุระหว่าง 36 – 40 ปีและมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ

อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------------|
| ประถมศึกษา | 51 | 12.0 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 109 | 25.7 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 118 | 27.8 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 63 | 14.9 |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า | 79 | 17.9 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7 | 1.7 |
| รวม | 424 | 100.0 |

ตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 25.7 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ร้อยละ 17.9 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.9 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 12.0 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนับถือศาสนา

| การนับถือศาสนา | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------------|
| พุทธ | 261 | 61.6 |
| อิสลาม | 153 | 36.1 |
| คริสต์ | 6 | 1.4 |
| อื่น ๆ | 4 | 0.9 |
| รวม | 424 | 100.0 |

ตารางที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 61.6 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 36.1 กลุ่มตัวอย่างมีการนับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 1.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประกอบอาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| การประกอบอาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------------|
| ค้าขาย / ผู้ประกอบการ | 151 | 35.6 |
| ท่องเที่ยว / บริการ | 75 | 17.7 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 62 | 14.6 |
| อุตสาหกรรม | 12 | 2.8 |
| เกษตรกรรม / ประมง | 24 | 5.7 |
| ลูกจ้าง / พนักงาน | 60 | 14.2 |
| รับจ้างทั่วไป | 84 | 19.8 |
| แม่บ้าน | 30 | 7.1 |
| อื่น ๆ | 38 | 9.0 |
| รวม | | 100.0 |

ตารางที่ 5 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย / ผู้ประกอบการ ร้อยละ 35.6 รองลงมารับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.8 ท่องเที่ยว / บริการ ร้อยละ 17.7 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.6 ลูกจ้าง / พนักงาน ร้อยละ 14.2 อื่น ๆ ร้อยละ 9.0 แม่บ้าน ร้อยละ 7.1 และเกษตรกรรม / ประมง ร้อยละ 5.7

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการทำงาน

| อายุการทำงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------------|
| ช่วง 1-3 ปี | 110 | 25.9 |
| ช่วง 4-6 ปี | 134 | 31.6 |
| ช่วง 7-9 ปี | 53 | 12.5 |
| ช่วง 10 ปีขึ้นไป | 127 | 29.9 |
| รวม | 424 | 100.0 |

ตารางที่ 6 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วงของอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 4-6 ปี ร้อยละ 31.6 รองลงมาระหว่างช่วง 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.9 ระหว่างช่วง 1-3 ปี ร้อยละ 25.9 และระหว่างช่วง 7-9 ปี ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 3,000 บาท | 57 | 13.4 |
| ช่วง 3,001 – 5,000 บาท | 65 | 15.3 |
| ช่วง 5,001 – 7,000 บาท | 70 | 16.5 |
| ช่วง 7,001 – 9,000 บาท | 52 | 12.3 |
| ช่วง 9,001 – 11,000 บาท | 68 | 16.0 |
| ช่วง 11,001 – 13,000 บาท | 49 | 11.6 |
| ช่วง 13,001 – 15,000 บาท | 27 | 6.4 |
| ช่วง 15,001 – 17,000 บาท | 8 | 1.9 |
| มากกว่า 17,000 บาทขึ้นไป | 28 | 6.6 |
| รวม | 424 | 100.0 |

ตารางที่ 7 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ร้อยละ 16.5 รองลงมามีรายได้ 9,001 – 11,000 บาท ร้อยละ 16.0 รายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 15.3 รายได้ระหว่างต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 13.4 รายได้ระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท ร้อยละ 12.3 รายได้ระหว่าง 11,001 – 13,000 บาท ร้อยละ 11.6 รายได้มากกว่า 17,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.6 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 17,000 บาท ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

| กลุ่มของผู้ตอบ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------------|
| นักท่องเที่ยวนัก | 163 | 38.2 |
| ประชาชนในพื้นที่ | 130 | 30.7 |
| ผู้ประกอบการธุรกิจ | 91 | 21.5 |
| เจ้าหน้าที่ภาครัฐ | 40 | 9.7 |
| รวม | 424 | 100.0 |

ตารางที่ 8 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ร้อยละ 64.2 รองลงมพักอาศัยประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 26.9

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย (แยกวิเคราะห์แต่ละกลุ่ม)

4.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

| ทัศนคติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|--------------|---------------------|----------------------|-----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย เล็กน้อย | ไม่ เห็นด้วย |
| 1. ด้านการให้บริการ | 39 (23.9) | 67 (41.1) | 39 (23.9) | 14 (8.6) | 4 (2.5) |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 24 (14.7) | 70 (42.9) | 47 (28.8) | 17 (10.4) | 5 (3.1) |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 23 (14.1) | 70 (42.9) | 44 (27.0) | 21 (12.9) | 5 (3.1) |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 30 (18.4) | 57 (35.0) | 46 (28.2) | 27 (16.6) | 3 (1.8) |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและ ของที่ระลึก | 27 (16.6) | 71 (43.6) | 35 (21.5) | 17 (10.4) | 13 (8.0) |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 21 (12.9) | 61 (37.4) | 46 (28.2) | 23 (14.1) | 12 (7.4) |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 14 (8.6) | 64 (39.3) | 45 (27.6) | 23 (14.1) | 17 (10.4) |
| 8. ด้านความสะอาด | 24 (14.7) | 70 (42.9) | 47 (28.8) | 17 (10.4) | 5 (3.1) |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | 26 (16.0) | 81 (49.7) | 37 (22.7) | 10 (6.1) | 9 (5.5) |
| (N = 163) | | | | | |

ตารางที่ 9 ศึกษาในทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาแยกออกเป็นดังนี้

1. การให้บริการเจ้าหน้าที่ของรัฐบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย ให้การบริการและต้อนรับเป็นอย่างดีพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.1

2. สิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีความครบถ้วนไว้คอยให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 42.9

3. สถานที่ท่องเที่ยว บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซียมีลักษณะโดดเด่นเป็นกันเองลักษณะเฉพาะกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นและได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 42.9

4. อาหารบริโภค บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย สะอาดถูกสุขอนามัยและราคาไม่แพงกว่าความเป็นจริงในท้องตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 35.0

5. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย เป็นสินค้าปลอดภัยและช่วยดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 43.6

6. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกของประเทศมาเลเซียมีราคาถูกกว่าประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 37.4

7. สถานที่พักมีความสะอาดได้มาตรฐานและมีราคาปกติเหมือนที่พักรั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 39.3

8. ความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซียต่อการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 42.9

9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มีความมั่นใจต่อการรักษาความสงบเรียบร้อยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 49.7

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการขยายเวลาเปิด - ปิดด่านบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซียมีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.7 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย อยู่ในระดับดี พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 42.3 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.43 และวิกฤตเศรษฐกิจและปัญหาการก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อ การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 41.7 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16

4.2.2 กลุ่มประชาชนในพื้นที่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

| ทัศนคติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|--------------|---------------------|----------------------|-----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย เล็กน้อย | ไม่ เห็นด้วย |
| 1. ด้านการให้บริการ | 14 (10.8) | 28 (21.5) | 44 (33.8) | 30 (23.1) | 14 (10.8) |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 12 (9.2) | 28 (21.5) | 42 (32.3) | 29 (22.3) | 19 (14.6) |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 8 (6.2) | 20 (15.4) | 57 (43.8) | 30 (23.1) | 15 (11.5) |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 5 (3.8) | 24 (18.5) | 59 (45.4) | 30 (23.1) | 12 (9.2) |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก | 11 (8.5) | 37 (28.5) | 52 (40.0) | 19 (14.6) | 11 (8.5) |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 11 (8.5) | 26 (20.0) | 52 (40.0) | 17 (13.1) | 24 (18.5) |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 7 (5.4) | 35 (26.9) | 36 (27.7) | 40 (30.8) | 12 (9.2) |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | 10 (7.7) | 19 (14.6) | 49 (37.7) | 33 (25.4) | 19 (14.6) |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | 15 (11.5) | 32 (24.6) | 47 (36.2) | 27 (20.8) | 9 (6.9) |
| (N = 130) | | | | | |

ตารางที่ 10 เป็นการศึกษาในทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษายกออกเป็นดังนี้

1. การให้บริการเจ้าหน้าที่ของรัฐบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียให้การบริการและต้อนรับเป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.8

2. สิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีความครบถ้วนไว้คอยให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.9

3. สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียมีลักษณะโดดเด่นเป็นกันเองลักษณะเฉพาะกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นและได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.8

4. อาหารบริโภค บริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียสะอาดถูกสุขอนามัยและราคาไม่แพงกว่าความเป็นจริงในท้องตลาด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.4

5. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก บริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย เป็นสินค้าปลอดภัยและช่วยดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.0

6. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกของประเทศมาเลเซียมีราคาถูกกว่าประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.0

7. สถานที่พักมีความสะอาดได้มาตรฐานและมีราคาปกติเหมือนที่พักรั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยเล็กน้อย ร้อยละ 30.8

8. ความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียต่อการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.7

9. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการหรือผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีความมั่นใจต่อการรักษาความสงบเรียบร้อยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.2

ทัศนคติของประชาชนที่ต่อการขยายเวลาเปิดปิดค่านบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียมีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 28.5 มีค่าเฉลี่ย 3.40 ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย อยู่ในระดับดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.3 มีค่าเฉลี่ย 2.72 วิฤตเศรษฐกิจปัญหาการก่อการร้ายการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อ การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 40.0 อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22

4.2.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

| ทัศนคติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|--------------|---------------------|----------------------|-----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย เล็กน้อย | ไม่ เห็นด้วย |
| 1. ด้านการให้บริการ | 12 (13.2) | 27 (29.7) | 29 (31.9) | 17 (18.7) | 6 (6.6) |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 12 (13.2) | 25 (27.5) | 30 (33.0) | 19 (20.9) | 5 (5.5) |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 7 (7.7) | 19 (20.9) | 38 (41.8) | 22 (24.2) | 5 (5.5) |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 9 (9.9) | 35 (38.5) | 27 (29.7) | 14 (15.4) | 6 (6.6) |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและ ของที่ระลึก | 24 (26.4) | 35 (38.5) | 19 (20.9) | 11 (12.1) | 2 (2.2) |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 15 (16.5) | 39 (42.9) | 21 (23.1) | 11 (12.1) | 5 (5.5) |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 9 (9.9) | 42 (46.2) | 25 (27.5) | 9 (9.9) | 6 (6.6) |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | 16 (17.6) | 38 (41.8) | 19 (20.9) | 14 (15.4) | 4 (4.4) |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | 13 (14.3) | 40 (44.0) | 27 (29.7) | 7 (7.7) | 4 (4.4) |
| (N = 91) | | | | | |

ตารางที่ 11 การศึกษาทัศนคติผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาแยกออกเป็นดังนี้

1. การให้บริการเจ้าหน้าที่ของรัฐบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย ให้การบริการและต้อนรับเป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 31.9

2. สิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีความครบถ้วนไว้คอยให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.0

3. สถานที่ท่องเที่ยว บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีลักษณะโดดเด่นเป็นกันเอกลักษณ์เฉพาะกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นและได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 41.8

4. อาหารบริโภค บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย สะอาดถูกสุขอนามัยและราคาไม่แพงกว่าความเป็นจริงในท้องตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 38.5

5. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย เป็นสินค้าปลอดภาษีและช่วยดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 38.5

6. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกของประเทศมาเลเซียมีราคาถูกกว่าประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 42.9

7. สถานที่พักมีความสะอาดได้มาตรฐานและมีราคาปกติเหมือนที่พักรั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 46.2

8. ความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย ค่อการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 41.8

9. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการหรือผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีความมั่นใจต่อการรักษาความสงบเรียบร้อยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 44.0

ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจต่อการขยายเวลาเปิด - ปิดด่านบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 46.2 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย อยู่ในระดับดี พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 53.8 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 และวิกฤตเศรษฐกิจและปัญหาการก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อ การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็น อย่างมาก พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 41.8 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.49

4.2.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

| ทัศนคติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|--------------|---------------------|----------------------|-----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย เล็กน้อย | ไม่ เห็นด้วย |
| 1. ด้านการให้บริการ | 4 (10.0) | 20 (50.0) | 12 (30.0) | 3 (7.5) | 1 (2.5) |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | - (-) | 15 (37.5) | 19 (47.5) | 4 (10.0) | 2 (5.0) |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 2 (5.0) | 15 (37.5) | 16 (40.0) | 3 (7.5) | 4 (10.0) |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 4 (10.0) | 4 (10.0) | 18 (45.0) | 8 (20.0) | 6 (15.0) |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและ ของที่ระลึก | 2 (5.0) | 9 (22.5) | 17 (42.5) | 6 (15.0) | 6 (15.0) |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 2 (5.0) | 8 (20.0) | 16 (40.0) | 6 (15.0) | 8 (20.0) |
| 7. ด้านสถานที่พัก | - (-) | 9 (22.5) | 17 (42.5) | 7 (17.5) | 7 (17.5) |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | 9 (22.5) | 22 (55.0) | 9 (22.5) | - (-) | - (-) |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | 9 (22.5) | 20 (50.0) | 9 (22.5) | 2 (5.0) | - (-) |
| (N = 40) | | | | | |

ตารางที่ 12 การศึกษาในทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาแยกออกเป็นดังนี้

1. การให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีความเป็นกันเองและให้การบริการเป็นอย่างดี พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 50.0

2. สิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีความครบถ้วนไว้คอยให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.5

3. สถานที่ท่องเที่ยว บริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียมีลักษณะเฉพาะกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นและได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.0

4. อาหารบริโภค บริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียสะอาดถูกสุขอนามัยและราคาไม่แพงกว่าความเป็นจริงในท้องตลาด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.0

5. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก บริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย เป็นสินค้าปลอดภาษีและช่วยดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.5

6. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกของประเทศมาเลเซียมีราคาถูกกว่าประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.0

7. สถานที่พักมีความสะอาดได้มาตรฐานและมีราคาปกติเหมือนที่พักรั่วไป พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.5

8. ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 55.0

9. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีความมั่นใจต่อการรักษาความสงบเรียบร้อยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 55.0

ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อการขยายเวลาเปิด – ปิดด่านบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 50.0 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.05 ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย อยู่ในระดับดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75.0 มีค่าเฉลี่ย 3.35 และวิกฤตเศรษฐกิจและปัญหาการก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 35.0 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.35

4.3.1 ผลการวิเคราะห์สรุปภาพรวมทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

| ทัศนคติ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|---------------|---------------------|----------------------|-----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย เล็กน้อย | ไม่ เห็นด้วย |
| 1. ด้านการให้บริการ | 69 (16.3) | 142 (33.5) | 124 (29.2) | 64 (15.1) | 25 (5.9) |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 48 (11.3) | 138 (32.5) | 138 (32.5) | 69 (16.3) | 31 (7.3) |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 40 (9.4) | 124 (29.2) | 155 (36.6) | 76 (17.9) | 29 (6.8) |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 48 (11.3) | 120 (28.3) | 150 (35.4) | 79 (18.6) | 27 (6.4) |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและ ของที่ระลึก | 64 (15.1) | 152 (35.8) | 123 (29.0) | 53 (12.5) | 32 (7.5) |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 49 (11.6) | 134 (31.6) | 135 (31.8) | 57 (13.4) | 49 (11.6) |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 30 (7.1) | 150 (35.4) | 123 (29.0) | 79 (18.6) | 42 (9.9) |
| 8. ด้านความสะอาด | 59 (13.9) | 149 (35.1) | 124 (29.2) | 64 (15.1) | 28 (6.6) |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | 63 (14.9) | 173 (40.8) | 120 (28.3) | 46 (10.8) | 22 (5.2) |
| (N = 424) | | | | | |

ตารางที่ 13 เป็นการศึกษาศักยภาพของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาแยกออกเป็นดังนี้

1. การให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีความเป็นกันเองและให้การบริการเป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.5

2. สิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีความครบถ้วนไว้คอยให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 32.5

3. สถานที่ท่องเที่ยว บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซียมีลักษณะเฉพาะกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นและได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.6

4. อาหารบริโภค บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซียสะอาดถูกสุขอนามัยและราคาไม่แพงกว่าความเป็นจริงในท้องตลาด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.4

5. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย เป็นสินค้าปลอดภาษีและช่วยดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.8

6. ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกของประเทศมาเลเซียมีราคาถูกกว่าประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 31.8

7. สถานที่พักมีความสะอาดได้มาตรฐานและมีราคาปกติเหมือนที่พักทั่วไป พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.4

8. ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.1

9. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย มีความมั่นใจต่อการรักษาความสงบเรียบร้อยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ พบว่า อยู่ในระดับดี ร้อยละ 40.8

ทัศนคติในภาพรวมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการขยายเวลาเปิด - ปิดด่านบริเวณชายแดนไทย - มาเลเซียมีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 35.1 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.62 ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.9 มีค่าเฉลี่ย 3.12 และวิกฤตเศรษฐกิจและปัญหาการก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อ การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 38.7 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิของบุคคล 4 กลุ่มที่มีต่อธุรกิจ
ท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

| ทักษะคิ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | นักท่องเที่ยว (N = 163) | | ประชาชน ในพื้นที่ (N = 130) | | ผู้ประกอบการ ธุรกิจ / การค้า (N = 91) | | เจ้าหน้าที่ ของรัฐ (N = 40) | |
|---|----------------------------|------|-----------------------------------|------|---|------|-----------------------------------|------|
| | X | S.D. | X | S.D. | X | S.D. | X | S.D. |
| 1. ด้านการให้บริการ | 3.75 | 0.99 | 2.98 | 1.15 | 3.24 | 1.11 | 3.58 | 0.81 |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.56 | 0.97 | 2.88 | 1.18 | 3.22 | 1.09 | 3.18 | 0.68 |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 3.52 | 0.99 | 2.82 | 1.03 | 3.01 | 0.99 | 3.20 | 1.02 |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 3.52 | 1.03 | 2.85 | 0.96 | 3.30 | 1.06 | 2.80 | 1.15 |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก | 3.50 | 1.13 | 3.14 | 1.05 | 3.75 | 1.05 | 2.87 | 1.09 |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 3.34 | 1.10 | 2.87 | 1.18 | 3.53 | 1.08 | 2.75 | 1.14 |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 3.21 | 1.12 | 2.88 | 1.08 | 3.43 | 1.02 | 2.70 | 1.02 |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | 3.56 | 0.97 | 2.75 | 1.11 | 2.95 | 1.09 | 4.00 | 0.81 |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน | 3.64 | 1.00 | 3.13 | 1.09 | 3.56 | 0.98 | 3.90 | 0.87 |
| รวม | 3.51 | 1.03 | 2.92 | 1.09 | 3.33 | 1.05 | 3.22 | 0.95 |

จากตารางที่ 14 พบว่า ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษายกออกเป็นดังนี้

1. ทักษะคิของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับองค์ประกอบ 9 ด้าน ที่อยู่ในระดับดี คือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 อยู่ในระดับดี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 อยู่ในระดับดี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 อยู่ในระดับดี ด้านอาหารที่บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 อยู่ในระดับดี ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 อยู่ในระดับดี ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 อยู่ในระดับดี และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 อยู่ในระดับดี

2. ทักษะคิของประชาชนในพื้นที่ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับองค์ประกอบ 9 ด้าน ที่อยู่ในระดับดีปานกลาง คือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ด้านอาหารที่บริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ด้านสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09

3. ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ 9 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านอาหารที่บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 อยู่ในระดับดี ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 อยู่ในระดับดี ด้านสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 อยู่ในระดับดี ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 อยู่ในระดับดีปานกลาง และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 อยู่ในระดับดี

4. เจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับองค์ประกอบ 9 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 อยู่ในระดับดี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านอาหารที่บริโภค มีค่าเฉลี่ย 2.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 อยู่ในระดับดีปานกลาง ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 อยู่ในระดับดี และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 อยู่ในระดับดี

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อ
องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามเพศ (แยกตามกลุ่มศึกษา)

(1) นักท่องเที่ยว (N = 163)

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ชาย N = 103 | | หญิง N = 60 | | t | p |
|---|----------------|------|----------------|------|--------|------|
| | X | S.D. | X | S.D. | | |
| 1. ด้านการให้บริการ | 3.78 | 1.07 | 3.72 | 0.85 | .371 | .711 |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.61 | 0.98 | 3.47 | 0.95 | .921 | .359 |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 3.51 | 1.03 | 3.53 | 0.93 | -.116 | .907 |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 3.51 | 0.98 | 3.52 | 1.13 | -.013 | .990 |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก | 3.50 | 1.10 | 3.50 | 1.19 | .026 | .979 |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 3.30 | 1.18 | 3.42 | 0.96 | -.645 | .520 |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 3.13 | 1.20 | 3.37 | 0.96 | -1.324 | .187 |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | 3.50 | 0.98 | 3.67 | 0.95 | -1.090 | .277 |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | 3.69 | 0.96 | 3.57 | 1.08 | .751 | .454 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว
ชายแดนไทย – มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่า 2 – tailed Prop.
มากกว่า .05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ที่ไม่
แตกต่างกันในทุกด้าน

(2) ประชาชนในพื้นที่ N = 130

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ชาย N = 86 | | หญิง N = 44 | | t | p |
|---|---------------|------|----------------|------|--------|-------|
| | X | S.D. | X | S.D. | | |
| 1. ด้านการให้บริการ | 2.86 | 1.19 | 3.23 | 1.03 | -1.737 | .085 |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 2.83 | 1.19 | 3.00 | 1.16 | -.797 | .427 |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 2.76 | 1.09 | 2.93 | 0.90 | -.919 | .360 |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 2.78 | 1.00 | 2.98 | 0.88 | -1.115 | .267 |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก | 2.91 | 1.07 | 3.59 | 0.84 | -3.691 | .000* |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 2.77 | 1.11 | 3.11 | 0.97 | -1.750 | .082 |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 2.77 | 1.18 | 2.73 | 0.97 | .194 | .847 |
| 8. ด้านความสะอาด | 3.07 | 1.11 | 3.25 | 1.04 | -.893 | .374 |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ที่มีค่า 2-tailed Prop. มากกว่า .05 แสดงว่าประชาชนในพื้นที่ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสถานที่พัก ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกและด้านราคาสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า N = 91

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า
องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ชาย N = 45 | | หญิง N = 46 | | t | p |
|---|---------------|------|----------------|------|--------|------|
| | X | S.D. | X | S.D. | | |
| 1. ด้านการให้บริการ | 3.42 | 1.08 | 3.07 | 1.12 | 1.547 | .125 |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.27 | 1.14 | 3.17 | 1.06 | .403 | .688 |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 3.04 | 0.95 | 2.98 | 1.04 | .316 | .753 |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 3.47 | 0.87 | 3.13 | 1.20 | 1.525 | .131 |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก | 3.60 | 1.14 | 3.89 | 0.95 | -1.329 | .187 |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 3.49 | 0.99 | 3.57 | 1.17 | -.336 | .738 |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 3.38 | 1.03 | 3.48 | 1.03 | -.466 | .642 |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | 3.47 | 1.12 | 3.59 | 1.07 | -.525 | .601 |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | 3.42 | 1.10 | 3.70 | 0.84 | -1.337 | .185 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า มีค่า 2 - tailed Prop. มากกว่า .05 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้ามีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(4) เจ้าหน้าที่ของรัฐ N = 40

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ชาย | | หญิง | | t | p |
|---|--------|------|--------|------|-------|-------|
| | N = 30 | | N = 10 | | | |
| | X | S.D. | X | S.D. | | |
| 1. ด้านการให้บริการ | 3.53 | 0.78 | 3.70 | 1.16 | -.517 | .608 |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.17 | 0.87 | 3.20 | 0.63 | -.111 | .912 |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 3.20 | 1.03 | 3.20 | 1.03 | .000 | 1.000 |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | 2.90 | 1.24 | 2.50 | 0.71 | .963 | .342 |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก | 2.90 | 1.21 | 2.80 | 0.63 | .248 | .805 |
| 6. ด้านราคาสินค้า | 2.77 | 1.19 | 2.70 | 1.06 | .157 | .876 |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 2.67 | 1.06 | 2.80 | 0.92 | -.355 | .725 |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | 4.10 | 0.66 | 3.70 | 0.67 | 1.648 | .108 |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | 3.97 | 0.89 | 3.70 | 0.48 | .899 | .374 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่า 2 - tailed Prop. มากกว่า .05 แสดงว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ (แยกตามกลุ่มศึกษา)

(1) นักท่องเที่ยว N = 163

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | Df | sig. |
|-------------------------------|---------------------|------|------|-----------|-------|-------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.00 | 1.13 | 3.60 4 | 5/157 | .004* |
| | อายุ 21 – 25 ปี | 3.88 | 0.83 | | | |
| | อายุ 26 – 30 ปี | 3.71 | 0.87 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.48 | 0.94 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.96 | 1.02 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 4.14 | 1.04 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.47 | 0.92 | .230 | 5/157 | .949 |
| | อายุ 21 – 25 ปี | 3.66 | 0.90 | | | |
| | อายุ 26 – 30 ปี | 3.65 | 0.91 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.44 | 1.09 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.52 | 0.94 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.54 | 1.20 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.47 | 0.99 | .185 | 5/157 | .968 |
| | อายุ 21 – 25 ปี | 3.41 | 0.87 | | | |
| | อายุ 26 – 30 ปี | 3.62 | 0.92 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.48 | 1.09 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.56 | 1.09 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.57 | 1.07 | | | |

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | Df | sig. |
|--------------------------------------|---------------------|------|------|-------|-------|------|
| 4. ด้านอาหารบริโภค | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.33 | 1.11 | .639 | 5/157 | .670 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.59 | 1.04 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.32 | 0.88 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.67 | 0.96 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.44 | 1.05 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.68 | 1.22 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.47 | 1.19 | .573 | 5/157 | .720 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.56 | 1.08 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.26 | 1.14 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.74 | 1.23 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.58 | 0.80 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.46 | 1.35 | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.40 | 1.12 | 1.283 | 5/157 | .274 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.25 | 1.02 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.47 | 0.90 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.67 | 0.96 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.33 | 1.24 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.96 | 1.35 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.13 | 0.92 | 1.324 | 5/157 | .257 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.34 | 0.97 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.41 | 0.96 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.26 | 1.06 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.30 | 1.20 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.75 | 1.46 | | | |

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | Df | sig. |
|---|---------------------|------|------|------|-------|------|
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.20 | 1.32 | .994 | 5/157 | .424 |
| | อายุ 21 – 25 ปี | 3.44 | 0.88 | | | |
| | อายุ 26 – 30 ปี | 3.50 | 1.02 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.67 | 0.83 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.81 | 0.68 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.61 | 1.13 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.40 | 1.30 | .852 | 5/157 | .515 |
| | อายุ 21 – 25 ปี | 3.53 | 1.08 | | | |
| | อายุ 26 – 30 ปี | 3.62 | 0.99 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.70 | 0.95 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.96 | 0.65 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.57 | 3.57 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ประชาชนในพื้นที่ (N = 130)

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-----------------------------|---------------------|------|------|-------|-------|-------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.13 | 1.25 | .924 | 5/124 | .468 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.21 | 1.17 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.00 | 1.00 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.66 | 1.33 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.91 | 1.06 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.19 | 0.98 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ต่ำกว่า 20 ปี | 2.63 | 1.06 | 1.619 | 5/124 | .160 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.00 | 1.22 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.00 | 1.11 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.75 | 1.30 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.45 | 1.01 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.38 | 1.12 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.25 | 1.04 | 1.134 | 5/124 | .346 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 2.93 | 1.09 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 2.84 | 0.83 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.68 | 1.10 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.50 | 0.80 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.05 | 1.20 | | | |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.00 | 0.93 | 2.388 | 5/124 | .042* |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.25 | 0.89 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.00 | 0.82 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.47 | 0.95 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.83 | 1.04 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.67 | 0.97 | | | |

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อ
องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|---------------------|------|------|-------|-------|------|
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.63 | 1.06 | 1.815 | 5/124 | .115 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.36 | 1.06 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.47 | 0.61 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.00 | 1.24 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.77 | 0.87 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.95 | 1.07 | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | ต่ำกว่า 20 ปี | 2.88 | 0.64 | 1.075 | 5/124 | .377 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.04 | 1.17 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.32 | 1.11 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.59 | 1.64 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.73 | 1.12 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.81 | 1.21 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | ต่ำกว่า 20 ปี | 2.88 | 1.13 | .649 | 5/124 | .662 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.04 | 1.17 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 2.95 | 1.03 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.59 | 1.04 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.95 | 1.09 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.00 | 1.05 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.38 | 1.30 | 1.213 | 5/124 | .307 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 2.75 | 1.08 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 2.79 | 0.98 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.53 | 1.34 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.55 | 1.01 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.05 | 0.86 | | | |

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อ
องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|---------------------|------|------|------|-------|------|
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.50 | 1.51 | .314 | 5/124 | .904 |
| | อายุ 21 – 25 ปี | 3.14 | 1.15 | | | |
| | อายุ 26 – 30 ปี | 3.16 | 0.83 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.09 | 1.17 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 2.95 | 1.13 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.19 | 0.93 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย –
มาเลเซีย พบว่า ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ประชาชนในพื้นที่ที่
มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก ด้านความซื่อสัตย์ และ
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติต่อด้านอาหารที่บริโภคที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า (N=91)

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ/การค้าต่อ
องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-----------------------------|---------------------|------|------|------|------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.00 | 1.41 | .604 | 5/85 | .697 |
| | อายุ 21 – 25 ปี | 3.07 | 0.92 | | | |
| | อายุ 26 – 30 ปี | 3.33 | 1.24 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.45 | 1.26 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.08 | 1.06 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.00 | 0.76 | | | |

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าต่อ
องค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | df | Sig. |
|--|---------------------|------|------|-------|------|------|
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.50 | 0.71 | 1.543 | 5/84 | .185 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.00 | 1.04 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.00 | 1.14 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.59 | 1.10 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.04 | 1.12 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.38 | 0.74 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.00 | 0.00 | 1.448 | 5/85 | .216 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.36 | 1.22 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 2.90 | 1.00 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.32 | 0.95 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 2.67 | 0.92 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.88 | 0.83 | | | |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.50 | 0.71 | .850 | 5/85 | .518 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 2.93 | 1.00 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.29 | 1.01 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.64 | 1.00 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.25 | 1.19 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.13 | 1.13 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ของที่ระลึก | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.00 | 1.41 | 1.715 | 5/85 | .140 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.57 | 1.22 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.67 | 1.06 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 4.00 | 0.82 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 4.00 | 0.93 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.00 | 1.31 | | | |

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าต่อ
องค์กรประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|---------------------|------|------|-------|------|------|
| 6. ด้านราคาสินค้า | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.50 | 0.71 | 1.047 | 5/85 | .395 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.29 | 1.44 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.43 | 1.12 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.82 | 0.80 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.33 | 1.05 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.75 | 1.04 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.50 | 0.71 | 1.483 | 8/85 | .204 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 2.86 | 1.17 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.43 | 0.93 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.77 | 0.92 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.50 | 1.14 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.25 | 0.71 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.00 | 0.00 | .508 | 8/85 | .769 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.29 | 0.99 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.52 | 1.12 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.73 | 1.20 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.63 | 1.10 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.25 | 1.04 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.50 | 0.71 | 1.266 | 5/85 | 2.86 |
| | อายุ 21 - 25 ปี | 3.29 | 0.91 | | | |
| | อายุ 26 - 30 ปี | 3.48 | 1.03 | | | |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 4.00 | 0.76 | | | |
| | อายุ 36 - 40 ปี | 3.46 | 1.06 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.38 | 1.19 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(4) เจ้าหน้าที่ของรัฐ (N = 40)

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | df | Sig. |
|--------------------------------------|---------------------|------|------|-------|------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | อายุ 26 – 30 ปี | 4.33 | 0.58 | 1.233 | 3/36 | .312 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.27 | 1.01 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.60 | 0.55 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.62 | 0.86 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | อายุ 26 – 30 ปี | 3.00 | 0.00 | .656 | 3/36 | .584 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 3.00 | 0.63 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.60 | 0.55 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.19 | 0.98 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | อายุ 26 – 30 ปี | 3.67 | 0.58 | 1.121 | 3/36 | .353 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.91 | 1.14 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.80 | 0.45 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3.14 | 1.03 | | | |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | อายุ 26 – 30 ปี | 3.33 | 1.15 | .609 | 3/36 | .613 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.45 | 0.82 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.00 | 1.22 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.86 | 1.28 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก | อายุ 26 – 30 ปี | 3.67 | 0.58 | 1.249 | 3/36 | .306 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.45 | 1.04 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.20 | 0.45 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.90 | 1.22 | | | |

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | อายุ | X | S.D. | F | df | Sig. |
|--|---------------------|------|------|-------|------|------|
| 6. ด้านราคาสินค้า | อายุ 26 – 30 ปี | 3.33 | 1.15 | .666 | 3/36 | .578 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.73 | 1.01 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.20 | 1.10 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.57 | 1.25 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | อายุ 26 – 30 ปี | 3.33 | 1.15 | 1.051 | 3/36 | .382 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 2.45 | 0.93 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.20 | 1.30 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 2.62 | 0.97 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | อายุ 26 – 30 ปี | 3.67 | 0.58 | .290 | 3/36 | .833 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 4.09 | 0.70 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 4.00 | 0.71 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 4.00 | 0.71 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และ ทรัพย์สิน | อายุ 26 – 30 ปี | 3.67 | 0.58 | .872 | 3/36 | .465 |
| | อายุ 31 - 35 ปี | 4.00 | 0.77 | | | |
| | อายุ 36 – 40 ปี | 3.40 | 0.55 | | | |
| | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 4.00 | 0.89 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ 9 ด้าน ในทุกด้าน

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา (แยกตามกลุ่มศึกษา)

(1) นักท่องเที่ยว (N = 163)

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | sig. |
|-------------------------------|--------------------------|------|------|-------|-------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ประถมศึกษา | 4.17 | 0.75 | 1.807 | 5/157 | .115 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 4.10 | 1.03 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 3.64 | 1.09 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.65 | 0.83 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.52 | 0.85 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.60 | 0.89 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ประถมศึกษา | 3.33 | 0.82 | .695 | 5/157 | .628 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.52 | 1.02 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 3.57 | 1.09 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.39 | 0.89 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.65 | 0.80 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.20 | 0.45 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ประถมศึกษา | 3.17 | 0.98 | 1.011 | 5/157 | .413 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.74 | 1.08 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 3.41 | 0.97 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.39 | 0.72 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.52 | 1.06 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.00 | 1.00 | | | |

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|--|--------------------------|------|------|-------|-------|------|
| 4. ด้านอาหารบริโภค | ประถมศึกษา | 4.00 | 0.89 | 1.900 | 5/157 | .097 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.79 | 1.24 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 3.57 | 1.01 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.26 | 0.86 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.19 | 0.87 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.20 | 0.45 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภค บริโภคของที่ระลึก | ประถมศึกษา | 4.00 | 0.63 | 1.507 | 5/157 | .190 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.64 | 1.28 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.23 | 1.21 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.83 | 0.89 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.42 | 0.96 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.80 | 0.84 | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | ประถมศึกษา | 3.33 | 1.03 | .464 | 5/157 | .802 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.29 | 1.24 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.27 | 1.15 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.43 | 0.90 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.39 | 1.02 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.00 | 1.00 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | ประถมศึกษา | 3.00 | 1.10 | 1.410 | 5/157 | .223 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.12 | 1.13 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.13 | 1.15 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.22 | 1.04 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.35 | 1.14 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.40 | 0.55 | | | |

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|------------------------|------|------|-------|-------|------|
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ประถมศึกษา | 3.83 | 0.98 | .834 | 5/157 | .528 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.79 | 1.02 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.50 | 1.04 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.39 | 0.89 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.45 | 0.85 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.40 | 0.55 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน | ประถมศึกษา | 3.83 | 0.98 | 1.213 | 5/157 | .305 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.79 | 1.02 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.50 | 1.04 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.39 | 0.89 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.45 | 0.85 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.40 | 0.55 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(2) ประชาชนในพื้นที่ (N = 130)

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|--|------------------------|------|------|-------|-------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ประถมศึกษา | 2.57 | 1.16 | 1.047 | 4/125 | .386 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.95 | 1.22 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.09 | 1.09 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวศ. | 3.27 | 1.16 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.13 | 0.99 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ประถมศึกษา | 2.38 | 1.16 | 1.961 | 4/125 | .104 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.80 | 1.27 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.03 | 1.07 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวศ. | 3.00 | 1.07 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.40 | 1.12 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ประถมศึกษา | 2.57 | 1.16 | .644 | 4/125 | .632 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.82 | 1.04 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.77 | 0.97 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวศ. | 3.07 | 0.88 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.00 | 1.13 | | | |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | ประถมศึกษา | 3.05 | 1.07 | .369 | 4/125 | .830 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.82 | 1.02 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.83 | 0.96 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวศ. | 2.67 | 0.90 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.87 | 0.64 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภค บริโภคของที่ระลึก | ประถมศึกษา | 2.71 | 0.96 | 1.568 | 4/125 | .187 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.25 | 0.99 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.11 | 1.16 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวศ. | 3.07 | 1.03 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.53 | 0.99 | | | |

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------|------------------------|------|------|-------|-------|------|
| 6. ด้านราคาสินค้า | ประถมศึกษา | 2.76 | 1.34 | .328 | 4/125 | .859 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.75 | 1.10 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.97 | 1.25 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 2.93 | 1.16 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.07 | 1.16 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | ประถมศึกษา | 2.95 | 1.02 | .512 | 4/125 | .727 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.02 | 1.11 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.80 | 0.99 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 2.60 | 1.18 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.87 | 1.19 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ประถมศึกษา | 2.38 | 1.07 | .741 | 4/125 | .566 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.80 | 1.19 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.83 | 1.10 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 2.93 | 1.16 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.80 | 0.94 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัย | ประถมศึกษา | 3.05 | 1.02 | 1.320 | 4/125 | .266 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.07 | 1.25 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.03 | 0.98 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.07 | 1.16 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.73 | 0.70 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติ มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าประชาชนในพื้นที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(3) ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า (N = 91)

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าที่ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------|--------------------------|------|------|-------|------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ประถมศึกษา | 3.13 | 0.80 | 2.118 | 5/85 | .071 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.05 | 1.13 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 2.88 | 1.22 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.94 | 1.00 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.18 | 1.25 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.50 | 2.12 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ประถมศึกษา | 3.38 | 0.88 | .919 | 5/85 | .473 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.05 | 1.08 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 2.82 | 1.24 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.50 | 1.04 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.39 | 1.12 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.00 | 2.83 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ประถมศึกษา | 2.88 | 1.12 | .274 | 5/85 | .926 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.00 | 0.67 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 3.12 | 0.86 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.11 | 1.23 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.09 | 0.94 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 2.50 | 2.12 | | | |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | ประถมศึกษา | 3.25 | 1.15 | 1.169 | 5/85 | .331 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.53 | 1.07 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 2.88 | 1.11 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.56 | 0.86 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.36 | 0.81 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 2.50 | 2.12 | | | |

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าที่ต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|--|------------------------|------|------|-------|------|-------|
| 5. ด้านสินค้าอุปโภค บริโภคของที่ระลึก | ประถมศึกษา | 3.71 | 1.12 | .402 | 5/85 | .846 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.95 | 0.78 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.88 | 1.27 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.67 | 1.03 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.45 | 1.13 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.50 | 0.71 | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | ประถมศึกษา | 3.79 | 1.02 | .931 | 5/85 | .465 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.47 | 1.02 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.24 | 1.15 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.56 | 1.15 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.64 | 0.92 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 2.50 | 2.12 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | ประถมศึกษา | 3.88 | 0.61 | 2.499 | 5/85 | .037* |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.95 | 1.22 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.35 | 0.86 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.22 | 1.06 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.82 | 0.87 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.00 | 2.83 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ประถมศึกษา | 3.79 | 0.98 | .839 | 5/85 | .525 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.26 | 1.05 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.35 | 1.32 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.50 | 1.20 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.82 | .075 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.00 | 1.41 | | | |

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าที่ต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------|------------------------|------|------|-------|------|------|
| 9. ด้านความปลอดภัย | ประถมศึกษา | 3.92 | 0.78 | 1.455 | 5/85 | .213 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.47 | 1.12 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.29 | 0.85 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.61 | 1.09 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.45 | 1.04 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 2.50 | 0.71 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า ที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติต่อด้านสถานที่พัก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) เจ้าหน้าที่ของรัฐ (N = 40)

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------|------------------------|------|------|------|------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.75 | 0.50 | .073 | 3/36 | .974 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.50 | 0.85 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.57 | 0.53 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.58 | 1.07 | | | |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|--------------------------------------|------------------------|------|------|-------|------|------|
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.75 | 0.50 | .874 | 3/36 | .464 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.10 | 0.57 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.29 | 0.76 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.05 | 0.97 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | มัธยมศึกษาตอนต้น | 4.25 | 0.96 | 2.320 | 3/36 | .092 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.20 | 0.63 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.43 | 1.13 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.89 | 1.05 | | | |
| 4. ด้านอาหารบริโภค | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.00 | 2.31 | .149 | 3/3 | .930 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.60 | 0.70 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 2.86 | 0.90 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.84 | 1.17 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.50 | 1.91 | 1.053 | 3/36 | .381 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.70 | 1.08 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.29 | 0.49 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.68 | 1.06 | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | มัธยมศึกษาตอนต้น | 2.00 | 1.15 | .847 | 3/36 | .477 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.00 | 1.15 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.00 | 0.82 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.68 | 1.25 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | มัธยมศึกษาตอนต้น | 3.25 | 0.50 | 1.341 | 3/36 | .276 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.70 | 0.82 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.14 | 1.21 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 2.42 | 1.07 | | | |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์ประกอบ
9 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ระดับการศึกษา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|------------------------|------|------|-------|------|-------|
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | มัธยมศึกษาตอนต้น | 5.00 | 0.00 | 4.139 | 3/36 | .013* |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 4.00 | 0.82 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.86 | 0.38 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.84 | 0.60 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน | มัธยมศึกษาตอนต้น | 5.00 | 0.00 | 3.483 | 3/36 | .026* |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.80 | 1.03 | | | |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 3.57 | 0.53 | | | |
| | ปริญญาตรี / เทียบเท่า | 3.84 | 0.69 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ออกแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก และด้านราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติต่อด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล 4 กลุ่ม ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (แยกตามกลุ่มศึกษา)

(1) นักท่องเที่ยว (N = 163)

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------|----------------------|------|------|------|-------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.54 | 1.21 | .446 | 8/154 | .892 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.85 | 0.81 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 4.00 | 1.21 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.71 | 0.99 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.68 | 0.84 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.71 | 1.01 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 4.00 | 0.94 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.60 | 1.14 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.88 | 0.99 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.38 | 1.06 | .994 | 8/154 | .443 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.80 | 0.95 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.69 | 0.95 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.96 | 0.92 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.44 | 0.82 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.71 | 0.90 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.10 | 0.99 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.40 | 1.14 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.47 | 1.18 | | | |

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------|----------------------|------|------|------|-------|------|
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.65 | 1.23 | .517 | 8/154 | .842 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.55 | 0.89 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.38 | 1.15 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.29 | 0.61 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.47 | 1.02 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.48 | 0.98 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.30 | 0.82 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.80 | 0.84 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.82 | 0.95 | | | |
| 4. ด้านอาหารที่บริโภค | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.54 | 1.21 | .548 | 8/154 | .842 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.75 | 1.16 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.75 | 1.13 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.29 | 0.99 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.44 | 0.93 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.57 | 0.98 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.30 | 0.82 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.00 | 0.71 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.53 | 1.07 | | | |

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติ ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|----------------------|------|------|-------|-------|------|
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.35 | 1.32 | 1.030 | 8/154 | .416 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.55 | 1.23 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.81 | 0.98 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.64 | 1.01 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.56 | 0.89 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.48 | 1.03 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.60 | 1.51 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 4.20 | 0.45 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.94 | 1.30 | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.19 | 1.30 | .795 | 8/154 | .608 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.70 | 0.92 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.13 | 1.09 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.29 | 1.20 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.50 | 0.93 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.38 | 1.02 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.40 | 1.17 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 2.60 | 1.14 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.24 | 1.30 | | | |

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ประกอบ 9 ด้าน จำนวน
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|----------------------|------|------|------|-------|------|
| 7. ด้านสถานที่พัก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.08 | 0.89 | .284 | 8/154 | .970 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.10 | 1.02 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.31 | 1.40 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.36 | 1.22 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.26 | 1.14 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.14 | 1.35 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.00 | 1.05 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.20 | 1.30 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.47 | 1.01 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.27 | 1.15 | .926 | 8/154 | .497 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.80 | 0.89 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.69 | 1.08 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.79 | 1.05 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.68 | 0.81 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.43 | 0.93 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.40 | 0.97 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.00 | 0.71 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.59 | 1.00 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.81 | 1.20 | .680 | 8/154 | .708 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.60 | 1.10 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.88 | 0.96 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.29 | 1.07 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.53 | 0.93 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.71 | 0.85 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.90 | 0.74 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.20 | 1.30 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.65 | 1.00 | | | |

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติ มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(2) ประชาชนในพื้นที่ (N = 130)

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-------------------------------|----------------------|------|------|-------|-------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.00 | 1.18 | .826 | 7/122 | .567 |
| | 3,001 - 5,000 บาท | 3.12 | 0.93 | | | |
| | 5,001 - 7,000 บาท | 2.78 | 1.24 | | | |
| | 7,001 - 9,000 บาท | 3.00 | 1.21 | | | |
| | 9,001 - 11,000 บาท | 2.91 | 1.14 | | | |
| | 11,001 - 13,000 บาท | 3.57 | 1.40 | | | |
| | 13,001 - 15,000 บาท | 2.00 | 1.73 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.33 | 0.58 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.05 | 1.43 | 1.030 | 7/122 | .413 |
| | 3,001 - 5,000 บาท | 2.64 | 0.96 | | | |
| | 5,001 - 7,000 บาท | 2.72 | 1.17 | | | |
| | 7,001 - 9,000 บาท | 3.20 | 1.01 | | | |
| | 9,001 - 11,000 บาท | 3.09 | 1.22 | | | |
| | 11,001 - 13,000 บาท | 3.29 | 1.38 | | | |
| | 13,001 - 15,000 บาท | 2.00 | 1.73 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.33 | 1.53 | | | |

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|----------------------|------|------|-------|-------|------|
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.05 | 0.97 | 1.136 | 7/122 | .345 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 2.67 | 1.05 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 2.53 | 0.98 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.90 | 1.07 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.09 | .54 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.14 | 1.21 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 2.67 | 2.08 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.67 | 1.15 | | | |
| 4. ด้านอาหารที่บริโภค | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 2.86 | 0.85 | .444 | 7/122 | .873 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 2.91 | 0.91 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 2.91 | 1.03 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.85 | 1.14 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.64 | 0.50 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 2.86 | 1.46 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 2.00 | 1.00 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.00 | 0.00 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.43 | 0.98 | .747 | 7/122 | .632 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.00 | 1.03 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.03 | 1.15 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.25 | 0.91 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.18 | 0.75 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.14 | 1.57 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.67 | 1.15 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.33 | 1.15 | | | |

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่องค์กรปกครอง 9 ด้าน
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์กรปกครอง 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-------------------------------|----------------------|------|------|-------|-------|-------|
| 6. ด้านราคาสินค้า | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.10 | 1.22 | 1.554 | 7/122 | .156 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.03 | 0.98 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 2.75 | 1.24 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.95 | 1.23 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.55 | 1.13 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 2.86 | 1.35 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 1.00 | 0.00 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.33 | 1.53 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.05 | 1.28 | 1.438 | 7/122 | .196 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.12 | 0.74 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 2.66 | 1.18 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.80 | 1.06 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.91 | 0.94 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 2.29 | 1.38 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 2.33 | 1.15 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 4.00 | 0.00 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.43 | 1.08 | 2.587 | 7/122 | .016* |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 2.64 | 0.96 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 2.28 | 1.02 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.00 | 1.12 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.73 | 0.90 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.00 | 1.53 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 2.00 | 1.73 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.00 | 1.00 | | | |

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยวประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|----------------------|------|------|------|-------|------|
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.43 | 1.12 | .884 | 7/122 | .522 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 2.88 | 0.99 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.19 | 1.23 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.30 | 1.03 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.91 | 0.70 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.29 | 1.38 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 2.33 | 1.53 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.33 | 0.58 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มประชาชนในพื้นที่ที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ทัศนคติที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารบริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก และด้านความปลอดภัยมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติต่อด้านความซื่อสัตย์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า (N = 91)

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-----------------------------|----------------------|------|------|-------|------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.00 | 1.00 | 1.037 | 8/82 | .415 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.17 | 0.94 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.16 | 1.12 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.27 | 1.01 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.47 | 1.28 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.36 | 1.29 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.86 | 1.07 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 2.50 | 0.71 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.00 | 0.00 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.11 | 1.05 | 1.433 | 8/82 | .195 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.58 | 0.90 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 2.84 | 1.01 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.09 | 1.04 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.47 | 1.23 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.64 | 1.03 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.43 | 1.27 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 2.00 | 0.00 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.33 | 1.15 | | | |

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าต่อองค์ประกอบ 9
ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|----------------------|------|------|-------|------|-------|
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.11 | 1.05 | .692 | 8/82 | .195 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 2.67 | 0.89 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 2.89 | 0.94 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.45 | 0.93 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.12 | 1.05 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.00 | 1.00 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.14 | 1.35 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.00 | 0.00 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.33 | 1.15 | | | |
| 4. ด้านอาหารที่บริโภค | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 2.56 | 0.88 | 2.236 | 8/82 | .033* |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.50 | 1.38 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.11 | 0.99 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.82 | 1.08 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.88 | 0.70 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.82 | 0.60 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.14 | 1.07 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.00 | 1.41 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.00 | 1.73 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.33 | 1.32 | .934 | 8/82 | .493 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.33 | 1.15 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.63 | 1.21 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.73 | 0.79 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 4.18 | 0.81 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.82 | 1.17 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 4.14 | 0.90 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 4.00 | 0.00 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.67 | 0.58 | | | |

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าต่อองค์ประกอบ 9
ด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-----------------------------|----------------------|------|------|-------|------|-------|
| 6. ด้านราคาสินค้า | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.67 | 1.12 | .208 | 8/82 | .989 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.50 | 1.17 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.37 | 1.12 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.82 | 0.75 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.59 | 1.12 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.36 | 1.03 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.57 | 1.27 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.50 | 0.71 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.33 | 2.08 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.44 | 1.01 | 3.038 | 8/82 | .005* |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.08 | 0.90 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.26 | 1.10 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.55 | 1.04 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.59 | 0.71 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.73 | 0.90 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 4.43 | 0.53 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 1.50 | 0.71 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.33 | 1.53 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.67 | 1.00 | 1.358 | 8/82 | .227 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.17 | 1.19 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.05 | 1.43 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.73 | 0.90 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.88 | 0.78 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.82 | 0.75 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 4.00 | 1.00 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.00 | 1.41 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.00 | 1.00 | | | |

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|----------------------|------|------|-------|------|------|
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 3.33 | 0.71 | 1.552 | 8/82 | .120 |
| | 3,001 – 5,000 บาท | 3.75 | 0.87 | | | |
| | 5,001 – 7,000 บาท | 3.68 | 0.89 | | | |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.82 | 0.60 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.41 | 1.18 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.45 | 1.29 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 4.14 | 0.69 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 2.00 | 1.41 | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.67 | 0.58 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้าที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้อง
 กับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย พบว่าทัศนคติที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า
 ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านตั้ง
 อำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า
 ด้านความปลอดภัยและด้านความซื่อสัตย์มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติต่อด้านอาหาร
 บริโภค ด้านสถานที่พัก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) เจ้าหน้าที่ของรัฐ (N = 40)

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน จำแนก
 ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-------------------------------|----------------------|------|------|------|------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | 5,001 – 7,000 บาท | 4.25 | 0.50 | .632 | 7/32 | .726 |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.71 | 0.76 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.33 | 0.52 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.50 | 1.27 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.71 | 0.49 | | | |

| | | | | | | |
|---|---------------------|------|------|-------|------|-------|
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.20 | 1.10 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 5,001 – 7,000 บาท | 3.00 | 0.00 | 1.316 | 7/32 | .275 |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.00 | 0.00 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.50 | 0.84 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.20 | 0.79 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.57 | 0.53 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 4.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.40 | 1.52 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 5,001 – 7,000 บาท | 3.50 | 0.56 | 2.595 | 7/32 | .031* |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 3.57 | 0.53 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.83 | 1.17 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 2.90 | 0.88 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 4.14 | 0.69 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 3.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.20 | 1.30 | | | |
| 4. ด้านอาหารที่บริโภค | 5,001 – 7,000 บาท | 3.25 | 0.96 | 1.142 | 7/32 | .363 |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.43 | 0.98 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.33 | 0.52 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 2.70 | 1.16 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.43 | 1.40 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 1.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.20 | 1.30 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก | 5,001 – 7,000 บาท | 3.50 | 0.56 | 2.360 | 7/32 | .044* |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.00 | 1.15 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.00 | 0.63 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 2.80 | 0.79 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.71 | 1.11 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 1.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.80 | 1.30 | | | |

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-----------------------------|----------------------|------|------|-------|------|------|
| 6. ด้านราคาสินค้า | 5,001 – 7,000 บาท | 3.25 | 0.96 | .473 | 7/32 | .847 |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.57 | 1.13 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.67 | 0.52 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 2.90 | 1.37 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 2.86 | 1.07 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 1.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 2.60 | 1.67 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | 5,001 – 7,000 บาท | 3.25 | 0.96 | 1.440 | 7/32 | .224 |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 2.86 | 0.90 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 2.50 | 1.22 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 2.90 | 1.10 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 3.00 | 0.00 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 1.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 1.80 | 1.10 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | 5,001 – 7,000 บาท | 3.75 | 0.50 | .899 | 7/32 | .519 |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 4.29 | 0.76 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.83 | 0.41 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.80 | 0.79 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 4.43 | 0.53 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 4.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 3.80 | 0.84 | | | |

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|----------------------|------|------|-------|------|------|
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | 5,001 – 7,000 บาท | 3.75 | 0.50 | 1.616 | 7/32 | .167 |
| | 7,001 – 9,000 บาท | 4.43 | 0.53 | | | |
| | 9,001 – 11,000 บาท | 3.33 | 0.82 | | | |
| | 11,001 – 13,000 บาท | 3.60 | 0.70 | | | |
| | 13,001 – 15,000 บาท | 4.00 | 1.15 | | | |
| | 15,001 – 17,000 บาท | 5.00 | . | | | |
| | 17,000 บาทขึ้นไป | 4.20 | 0.45 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ทัศนคติที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาหารบริโภค ด้านสถานที่พัก ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัยและด้านความซื่อสัตย์มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึกที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา (แยกตามกลุ่มศึกษา)

(1) นักท่องเที่ยว (N = 163)

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคตินักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ศาสนา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-----------------------------|------------|------|------|-------|-------|-------|
| 1. ด้านการให้บริการ | พุทธ | 3.13 | 0.83 | 8.558 | 3/159 | .000* |
| | อิสลาม | 3.95 | 0.96 | | | |
| | คริสต์ | 3.60 | 0.55 | | | |
| | อื่นๆ..... | 4.67 | 0.58 | | | |

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคตินักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ศาสนา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|-------------|------|------|-------|-------|-------|
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | พุทธ | 3.36 | 0.99 | .944 | 3/159 | .421 |
| | อิสลาม | 3.60 | 0.98 | | | |
| | คริสต์ | 3.80 | 0.84 | | | |
| | อื่น ๆ..... | 4.00 | 0.00 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | พุทธ | 3.18 | 0.94 | 2.570 | 3/159 | .060 |
| | อิสลาม | 3.64 | 1.00 | | | |
| | คริสต์ | 3.20 | 0.84 | | | |
| | อื่น ๆ..... | 4.00 | 0.00 | | | |
| 4. ด้านอาหารที่บริโภค | พุทธ | 3.05 | 0.94 | 4.569 | 3/159 | .004* |
| | อิสลาม | 3.70 | 1.02 | | | |
| | คริสต์ | 3.00 | 0.71 | | | |
| | อื่น ๆ..... | 3.33 | 1.15 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก | พุทธ | 3.64 | 0.99 | .443 | 3/159 | .723 |
| | อิสลาม | 3.47 | 1.18 | | | |
| | คริสต์ | 3.60 | 0.55 | | | |
| | อื่น ๆ..... | 3.00 | 1.73 | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | พุทธ | 3.59 | 0.84 | .881 | 3/159 | .452 |
| | อิสลาม | 3.26 | 1.16 | | | |
| | คริสต์ | 3.40 | 0.89 | | | |
| | อื่น ๆ..... | 3.33 | 1.15 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | พุทธ | 3.15 | 1.09 | 1.124 | 3/159 | .341 |
| | อิสลาม | 3.23 | 1.14 | | | |
| | คริสต์ | 3.80 | 0.45 | | | |
| | อื่น ๆ..... | 2.33 | 1.53 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | พุทธ | 3.28 | 0.94 | 1.513 | 3/159 | .213 |
| | อิสลาม | 3.66 | 0.97 | | | |
| | คริสต์ | 3.40 | 0.55 | | | |
| | อื่น ๆ..... | 3.67 | 1.53 | | | |

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคตินักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จำแนกตามศาสนา

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ศาสนา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------------|-------------|------|------|------|-------|------|
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | พุทธ | 3.49 | 0.82 | .985 | 3/159 | .402 |
| | อิสลาม | 3.72 | 1.05 | | | |
| | คริสต์ | 3.20 | 0.84 | | | |
| | อื่น ๆ..... | 3.33 | 1.53 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างการนับถือศาสนาของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย พบว่า ทัศนคติที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวนับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึกด้านสถานที่พัก ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความซื่อสัตย์มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติต่อด้านการให้บริการ และด้านอาหารบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ประชาชนในพื้นที่ (N = 130)

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต่อองค์ประกอบ 9 ด้านจำแนกตามศาสนา

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ศาสนา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|--------------------------------------|--------|------|------|-------|-------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | พุทธ | 3.17 | 1.17 | 1.928 | 1/128 | .167 |
| | อิสลาม | 2.88 | 1.13 | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | พุทธ | 3.13 | 1.16 | 3.219 | 1/128 | .075 |
| | อิสลาม | 2.74 | 1.17 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | พุทธ | 2.69 | 1.03 | 1.169 | 1/128 | .282 |
| | อิสลาม | 2.89 | 1.03 | | | |
| 4. ด้านอาหารที่บริโภค | พุทธ | 2.75 | 1.00 | .762 | 1/128 | .384 |
| | อิสลาม | 2.90 | 0.94 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก | พุทธ | 3.25 | 0.98 | .862 | 1/128 | .355 |
| | อิสลาม | 3.07 | 1.09 | | | |

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ต้องก่อประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามศาสนา

| ทัศนคติต้องก่อประกอบ 9 ด้าน | ศาสนา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---|--------|------|------|------|-------|------|
| 6. ด้านราคาสินค้า | พุทธ | 2.92 | 1.22 | .121 | 1/128 | .728 |
| | อิสลาม | 2.84 | 1.17 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | พุทธ | 2.77 | 1.08 | .850 | 1/128 | .358 |
| | อิสลาม | 2.95 | 1.08 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | พุทธ | 2.77 | 1.15 | .018 | 1/128 | .895 |
| | อิสลาม | 2.74 | 1.10 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน | พุทธ | 3.10 | 1.06 | .045 | 1/128 | .832 |
| | อิสลาม | 3.15 | 1.11 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างการนับถือศาสนาของกลุ่ม
ประชาชนในพื้นที่ที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต้องก่อประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
ท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า
ประชาชนในพื้นที่ที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(3) ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า (N = 40)

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าต้องก่อประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามศาสนา

| ทัศนคติต้องก่อประกอบ 9 ด้าน | ศาสนา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|-----------------------------|--------|------|------|-------|------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | พุทธ | 3.33 | 1.22 | 2.234 | 2/88 | .113 |
| | อิสลาม | 3.22 | 1.00 | | | |
| | คริสต์ | 1.00 | - | | | |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | พุทธ | 3.39 | 1.13 | 1.243 | 2/88 | .294 |
| | อิสลาม | 3.13 | 1.06 | | | |
| | คริสต์ | 2.00 | . | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | พุทธ | 3.14 | 1.02 | .934 | 2/88 | .397 |
| | อิสลาม | 2.94 | 0.98 | | | |
| | คริสต์ | 2.00 | . | | | |

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าต่อองค์ประกอบ 9

ด้านจำแนกตามศาสนา

| ทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน | ศาสนา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------------|--------|------|------|-------|------|------|
| 4. ด้านอาหารที่บริโภค | พุทธ | 3.33 | 1.04 | .068 | 2/88 | .934 |
| | อิสลาม | 3.28 | 1.09 | | | |
| | คริสต์ | 3.00 | . | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก | พุทธ | 3.53 | 0.88 | 1.908 | 2/88 | .154 |
| | อิสลาม | 3.87 | 1.13 | | | |
| | คริสต์ | 5.00 | . | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | พุทธ | 3.31 | 1.19 | 2.573 | 2/88 | .082 |
| | อิสลาม | 3.70 | 0.96 | | | |
| | คริสต์ | 2.00 | . | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | พุทธ | 3.42 | 1.00 | .155 | 2/88 | .856 |
| | อิสลาม | 3.43 | 1.06 | | | |
| | คริสต์ | 4.00 | . | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | พุทธ | 3.47 | 1.11 | .156 | 2/88 | .856 |
| | อิสลาม | 3.56 | 1.09 | | | |
| | คริสต์ | 4.00 | . | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | พุทธ | 3.50 | 0.91 | 3.940 | 2/88 | .023 |
| | อิสลาม | 3.64 | 0.97 | | | |
| | คริสต์ | 1.00 | . | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างการนับถือศาสนาของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้าที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก ด้านอาหารบริโภค ด้านสถานที่พัก ด้านราคาสินค้า และด้านความปลอดภัย มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน และทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) เจ้าหน้าที่ของรัฐ (N = 40)

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน
จำแนกตามศาสนา

| ทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้าน | ศาสนา | X | S.D. | F | df | Sig. |
|---------------------------------------|--------|------|------|-------|------|------|
| 1. ด้านการให้บริการ | พุทธ | 3.58 | 0.81 | .006 | 1/38 | .941 |
| | อิสลาม | 3.56 | 1.13 | | | |
| 2. ด้านถึงอำนวยความสะดวก | พุทธ | 3.13 | 0.85 | .434 | 1/38 | .514 |
| | อิสลาม | 3.33 | 0.71 | | | |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | พุทธ | 3.19 | 1.01 | .005 | 1/38 | .942 |
| | อิสลาม | 3.22 | 1.09 | | | |
| 4. ด้านอาหารที่บริโภค | พุทธ | 2.94 | 1.18 | 2.008 | 1/38 | .165 |
| | อิสลาม | 2.33 | 0.87 | | | |
| 5. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคของที่ระลึก | พุทธ | 2.97 | 1.17 | .996 | 1/38 | .324 |
| | อิสลาม | 2.56 | 0.73 | | | |
| 6. ด้านราคาสินค้า | พุทธ | 2.68 | 1.08 | .543 | 1/38 | .466 |
| | อิสลาม | 3.00 | 1.41 | | | |
| 7. ด้านสถานที่พัก | พุทธ | 2.71 | 1.01 | .012 | 1/38 | .913 |
| | อิสลาม | 2.67 | 1.12 | | | |
| 8. ด้านความซื่อสัตย์ | พุทธ | 4.06 | 0.63 | 1.251 | 1/38 | .270 |
| | อิสลาม | 3.78 | 0.83 | | | |
| 9. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | พุทธ | 3.94 | 0.85 | .259 | 1/38 | .614 |
| | อิสลาม | 3.78 | 0.67 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความแตกต่างการนับถือศาสนาของกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อองค์กรประกอบ 9 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย พบว่า ในทุกด้านของทัศนคติที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน ไทย – มาเลเซีย จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ / การค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักท่องเที่ยว และประชาชนบริเวณพื้นที่ชายแดน ไทย – มาเลเซีย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน ไทย – มาเลเซีย เก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีพหุประสงค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 424 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t – test และ One Way Analysis of Variance

5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน ไทย – มาเลเซีย กรณีจังหวัดสงขลา ในองค์ประกอบ 9 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับองค์ประกอบ 9 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 41.1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ด้านอาหารบริโภค อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 43.6 ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.4 ด้านสถานที่พัก อยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.3 ด้านความสะอาด อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 49.7

2. ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน ไทย – มาเลเซีย กรณีจังหวัดสงขลา ในองค์ประกอบ 9 ด้าน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางกับองค์ประกอบ 9 ด้าน คือ ด้านการให้บริการอยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.8 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.8 ด้านอาหารบริโภค อยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.4 ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านสถานที่พัก อยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.8 ด้านความสะอาด อยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.7 ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.2

3. ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน ไทย – มาเลเซีย จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เห็นด้วยกับองค์ประกอบ 9 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับ

ตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.9 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.0 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.8 ด้านอาหารบริโภค อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก อยู่ในระดับตี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับตี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ด้านสถานที่พัก อยู่ในระดับตี คิดเป็นร้อยละ 46.2 ด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.8 ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับตี คิดเป็นร้อยละ 44.0

4. ทศนคติของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย กรณีจังหวัดสงขลา ในองค์ประกอบ 9 ด้าน พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่เห็นด้วยกับองค์ประกอบ 9 ด้าน คือ ด้านการให้บริการอยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านอาหารบริโภค อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.0 ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านสถานที่พัก อยู่ในระดับตีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับตี คิดเป็นร้อยละ 55.0 ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับตี คิดเป็น ร้อยละ 50.0

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ทศนคติของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อสภาพการของธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย จังหวัดสงขลา เป็นไปในระดับตี

จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ในข้อคำถามข้อที่ 10 เกี่ยวกับทศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ / ผู้ประกอบการค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ชายแดนไทย – มาเลเซีย ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย อยู่ในระดับปานกลาง ทศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2. ทศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ต่อยังค์ประกอบ 9 ด้านที่มีเพศต่างกันมีทศนคติแตกต่างกัน

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีทศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 กลุ่มประชาชนในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่ในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสถานที่พัก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก และด้านราคาสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3. ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 กลุ่มประชาชนในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4. ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

4.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 กลุ่มประชาชนในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยด้านสถานที่พักมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า และด้านสถานที่พักที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5. ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

5.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 กลุ่มประชาชนในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภค และด้านสถานที่พักที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก ด้านความซื่อสัตย์และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6. ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสีย (จำแนกตามกลุ่มศึกษา) ต่อองค์ประกอบ 9 ด้านที่มีศาสนาต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

6.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก ด้านความซื่อสัตย์และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านการให้บริการ และด้านอาหารที่บริโภคที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 กลุ่มประชาชนในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในพื้นที่ที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้าที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าที่อุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่พัก และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ทุกด้าน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย กรณีจังหวัดสงขลา” จากข้อค้นพบในการศึกษา มีประเด็นที่เป็นข้อสังเกต ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันกับทัศนคติของบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย กรณี จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา อาชีพ อายุการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีส่วนได้เสีย คือ นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่

ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / บริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาครัฐและเอกชนควรพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจท่องเที่ยว

2. ในส่วนทัศนคติของบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย พอสรุปสาระสำคัญแล้วนำมาอภิปราย ดังนี้

- ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / บริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ได้รับการบริการที่เป็นกันเอง มีความสนใจต่อผู้มาท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรจัดให้มี การฝึกอบรมสำหรับผู้ที่มีใจรักในด้านการบริการ การสนทนาพูดคุยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดีปานกลาง แสดงให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวยังคงต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับ คือเรื่องไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

- ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / บริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความต้องการให้ภาครัฐดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย วิถีชีวิตของคนไทย อาหารไทยและผลไม้ไทย เพื่อสร้างฐานะและความเข้มแข็งในชุมชนหรือภูมิภาคเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

- ด้านสถานที่พัก อยู่ในระดับดีปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / บริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ พอใจในระดับมาตรฐานของสถานที่พัก ขณะเดียวกัน รัฐบาลควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการจัดระดับของ โรงแรมหรือสถานที่พักที่เปิดบริการอยู่บริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย

- ด้านอาหารที่บริโภค อยู่ในระดับดีปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบ ควรปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของผู้มาท่องเที่ยว เพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / บริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความพอใจในสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเก่าแก่การเก็บรักษา มีความสวยงาม เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

- ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับดีปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / บริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความพอใจในด้านราคาสินค้าระดับปานกลาง ดังนั้น ภาครัฐควรมีมาตรฐานในด้านราคาสินค้าเพื่อไม่ให้ผู้มาท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาที่แพงเกินความเป็นจริง

- ด้านความซื่อสัตย์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทักษะคตินักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนประชาชนในพื้นที่และผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / การบริการ อยู่ในระดับดีปานกลาง ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสนใจกับผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / การบริการและประชาชนในพื้นที่ที่อยู่บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซียมากกว่านี้และควรมีบทลงโทษผู้ที่ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

- ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับดีมา แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า / บริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนควรมีการแนะนำเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตนเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ ด้วย

3. เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม พบว่า ประชาชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว / การค้า / บริการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐมีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่อยู่ในระดับดี ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนนัยในทัศนคติที่ยังไม่อยู่ในระดับดีเท่าที่ควร อันแสดงถึงทัศนคติของบุคคล 4 กลุ่มที่แตกต่างกันในองค์ประกอบ 9 ด้าน ดังที่ (L.T. Thurstone, 1967 : 39) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับที่ (จิตติยา กรรณสูตร, 2516 : 6) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอัตวิสัย และ (ชูชีพ อ่อน โคนสูง, 2516 : 6) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกต่อวัตถุสิ่งของอาจเป็นไปได้ในทางชอบหรือไม่ชอบ

ดังนั้นทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือ การเรียนรู้ ได้รับความรู้สึกหรือสิ่งแวดล้อมพาไป ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมหรือแสดง ปฏิกริยาต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ

4. สำหรับข้อค้นพบในประเด็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน ผลการศึกษา สอดคล้องกับของวรรณา วงษ์วานิช (2539 : 19 – 23) กล่าวว่าองค์ประกอบ ปัจจัย และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีต่อองค์ประกอบ 9 ด้าน จึงแสดง ให้เห็นว่า ภาครัฐและเอกชน ควรมีการปรับปรุงพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า เพื่อสามารถตอบสนองหรือรองรับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นและจำนวนนักท่องเที่ยวหลากหลาย ขณะเดียวกันรัฐบาล รวมทั้งเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและประชาชนควรร่วมมือกันหามาตรการที่เอื้ออำนวย ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ส่วนด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินควรมีมาตรการเพื่อสร้างความมั่นใจต่อการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความครบถ้วนไว้คอยให้บริการ ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ช่วยคลายใจให้ ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักมีความสะอาดได้มาตรฐานเหมือนที่พักทั่วไป และด้านความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินมีความมั่นใจต่อการรักษาความปลอดภัย

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไปการศึกษา

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย โดย แบ่งออกเป็นภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1. ภาครัฐ

1.1 เส้นทางจากอำเภอหาดใหญ่ไปอำเภอสะเตาะสู่ชายแดนไทย – มาเลเซีย แม้จะเป็นเส้นทางสี่ ช่องจราจรแต่ถนนค่อนข้างแคบ และมีความชำรุดทรุดโทรม ประกอบกับทางเข้าออกบริเวณด่านแคบมากและไม่ สะดวก จึงทำให้เกิดการจราจรติดขัดตลอดเส้นทาง ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงให้สะดวกขึ้น

1.2 เจ้าหน้าที่ของราชการควรรู้และเอาใจใส่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ เช่น การขาดความรู้ทางด้านภาษาจึงทำให้การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับนักท่องเที่ยวไม่เข้าใจกัน ควรมีการจัดฝึกอบรมในเรื่องของภาษาให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย

1.3 รัฐบาลควรขยายเวลาเปิด – ปิดด่านชายแดนไทย – มาเลเซีย บริเวณอำเภอสะเตาะ จังหวัด สงขลา เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

1.4 ควรให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวในเรื่องของสภาพการท่องเที่ยวที่มีความเสื่อมโทรมขาดการดูแลและรักษา โดยการให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ที่ส่วนร่วมในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2. ภาคเอกชน

2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ควรจัดให้มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับเผยแพร่เส้นทางการท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซียให้มากกว่านี้

2.3 ควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประจำปีของแต่ละจังหวัด เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทาง ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายผลศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านที่จะเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต เพื่อหามาตรการรองรับมิให้คนไทยออกไปท่องเที่ยวนอกประเทศมากขึ้น และควรมีการศึกษาของกลุ่มของ NGO

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย - มาเลเซีย

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุของท่านในปัจจุบัน
 ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของท่าน
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี / เทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
4. ท่านนับถือศาสนา
 พุทธ อิสลาม คริสต์ อื่น ๆ
5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 ค้าขาย / ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว / บริการ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 อุตสาหกรรม เกษตรกรรม / ประมง ลูกจ้าง / พนักงาน
 รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน อื่น ๆ
6. ท่านทำงานในอาชีพดังกล่าวจนถึงปัจจุบันไม่น้อยกว่ากี่ปี
 1 - 3 ปี 4 - 6 ปี 7 - 9 ปี 10 ปีขึ้นไป
7. รายได้จากการทำงานเฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 - 5,000 บาท 5,001 - 7,000 บาท
 7,001 - 9,000 บาท 9,001 - 11,000 บาท 11,001 - 13,000 บาท
 13,001 - 15,000 บาท 15,001 - 17,000 บาท มากกว่า 17,000 บาทขึ้นไป
8. ท่านจัดอยู่ในกลุ่มประเภทใด
 นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่
 ผู้ประกอบการธุรกิจ / การค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐ

ตอนที่สอง ทศนคติของท่านเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|----------|---------------------|----------------------|-----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย เล็กน้อย | ไม่ เห็นด้วย |
| 1. ผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและ เจ้าหน้าที่ของรัฐบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียมีความเป็นกันเองและให้บริการแก่ท่านเป็นอย่างดี | | | | | |
| 2. ปัจจุบันบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนไว้คอยให้บริการ | | | | | |
| 3. สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นและได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี | | | | | |
| 4. อาหารที่รับประทานบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย สะอาดได้มาตรฐานถูกสุขอนามัย | | | | | |
| 5. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว | | | | | |
| 6. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีราคาไม่แพง | | | | | |
| 7. สถานที่พักมีความสะอาดได้มาตรฐานเหมือนที่พักทั่วไป | | | | | |

ตอนที่สอง ทศนคติของท่านเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|----------|---------------------|----------------------|-----------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย เล็กน้อย | ไม่ เห็นด้วย |
| 8. เจ้าหน้าที่ของรัฐบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซียมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ | | | | | |
| 9. ท่านมีความมั่นใจต่อการรักษาความสงบเรียบร้อยในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | | | | | |
| 10. การขยายเวลาเปิด – ปิดด่านบริเวณชายแดนไทย – มาเลเซีย มีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวชายแดน | | | | | |
| 11. ธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย ปัจจุบันอยู่ในระดับที่ดี | | | | | |
| 12. วิกฤตเศรษฐกิจ ปัญหาการก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของโรค ไข้หวัดนก ส่งผลต่อการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย เป็นอย่างมาก | | | | | |

ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจหรือปฏิบัติงาน (กรุณาตอบ)

1

.....

2

.....

ข้อเสนอแนะของท่านที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย -
มาเลเซีย

1

.....

.....

2

.....

.....

นางสาวอมรรัตน์ ผลศิริ
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2527.
- จัตติยา กรรณสูตร. ทัศนคติในการบริหารงานของข้าราชการไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2526.
- จำรูญ มีชนอน. ทัศนคติของนักศึกษาแพทย์ต่อการปฏิบัติงานสาธารณสุขชนบท. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2510.
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ชูชีพ อ่อน โคนสูง. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2542.
- ชุลีพร เกื้อกุล. ความรู้รอบตัวชุดประเทศเพื่อนบ้าน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อักษรพิมพ์ จำกัด , 2545.
- จิตยา สุวรรณชฎ. จิตวิทยาสังคม. พระนครศรีอยุธยา : โรงพิมพ์ลาดพร้าว, 2509.
- ทวิวงศ์ ศรีบุรี และคณะ. โครงการวิเคราะห์ทิศทางการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในเขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.
- ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต, 2544.
- ประภาพร สุวรรณ. ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. โรงพิมพ์โอเดียน สโตร์, 2526.
- นิรินันท์ วิสเวศวร. ระบบขนส่งมวลชนในมาเลเซีย บทเรียนสำหรับการจัดการขนส่งของไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- พระมหาชาอุชัย ช่วยจันทร์. ทัศนคติของชาวไทย – พุทธต่อความนิยมในการบริโภคเนื้อควาย. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท สาขา นโยบายและการวางแผนสังคม มหาวิทยาลัยเกริก, 2542.
- มะรุคิน ปะสุ. การดำเนินธุรกิจส่งออกตามแนวชายแดนไทย – มาเลเซีย กรณีอำเภอสุไหงโกลลก จังหวัดนราธิวาส. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.
- ศศิวิมล วรณศิริ. ภาวะการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด , 2544.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และจิตศักดิ์ พุฒจร. กลยุทธ์และกระบวนการตลาดของการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2545.

ศิริวรรณ กลัดณรงค์. การลงทุนธุรกิจสถานบริการน้ำมันในประเทศมาเลเซียกรณีการปิโตรเลียมแห่ง
ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. เลข : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏ
เลย, 2543.

สุทธิมา ชำนาญเวช. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2544.

อำพร วิริยะ โภสกล และคณะ. กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย.
สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2542.

ยาบีดิน มาลีนิ. ปัจจัยที่มีผลกระตุ้นการลงทุนของนักธุรกิจมุสลิมในเขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ
กรณีประเทศไทย. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2541.

บทความในวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). “ภาครัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.” วารสารเศรษฐกิจ
วิเคราะห์. ปีที่ 20 ฉบับที่ 9 กันยายน 2545. (กรุงเทพมหานคร)

ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). “การท่องเที่ยวและศักยภาพการลงทุนในธุรกิจโรงแรม.”
วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. ปีที่ 19 ฉบับที่ 7 กรกฎาคม 2544. (กรุงเทพมหานคร)

เอกสารอื่นๆ

จำลอง เงินดี. “จิตวิทยาสังคม.” เอกสารประกอบการเรียนภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมวิทยา มนุษย
วิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

จิตยา สุวรรณชฎ “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม” พัฒนบริหารศาสตร์. 4 ตุลาคม
2520.

ดวงเดือน พันธุนาวิน. “เอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาชั้นสูงปีการศึกษา 2523 – 2524.”
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2524.

ภราดร พัทฒวิเชียร. “เอกสารประกอบการบรรยายของผู้ว่าราชการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.”
กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

Books

Allport, G.w. Attitude in Attitude Theory and Measurement. New York : Johe Wiley and Sous
Inc, 1967.

Coltman , Michael M. Travel and Tourism . New York : van Nostrand Reinhold , 1989.

Dewey, Richard. An Introduction to Social Psychology. New York : Macmillan, 1966.

Gee, Chuck Y., et. Al. The Travel Industry . Westport Connecticut : The AVI Publishing, 1984.

Hillgard, E.R. Introduction to Psychology. New York : Harcourt, Bread and World, Inc. 1962.

Mcintosh , Robert W. , and Charles R. Goeldner . Tourism : Principles , Practices , Philosophies .
New York : Wiley Press , 1984.

Morrison , Alastair . M. Hospitality and Travel Marketing. New York : Delmar Publishers ,
1989.

Rokeach, Millton. Believes Attitudes and Values. San Francisco : Jersey – Bass Inc., Publishers,
1970.

Rosenbers, M.J. “Cognitive Structures and Attitudinal Affect” Journal of Abnormal and Social
Psychology.52, 1956.

Thurstone,. L.T. Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley & Sons. Inc. 1967.

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อนามสกุล | นางสาวอมรรัตน์ ผลศิริ |
| วัน เดือน ปี | 11 กรกฎาคม 2519 |
| สถานที่เกิด | สุราษฎร์ธานี |
| ประวัติการศึกษา | ปี พ.ศ. 2537 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โรงเรียนสุราษฎร์เทคโนโลยี ปี พ.ศ. 2539 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โรงเรียนสุราษฎร์เทคโนโลยี ปี พ.ศ. 2544 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2547 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักงานเทศบาลเมืองสุราษฎร์ธานี (การเงินและบัญชี) |
| ประวัติการทำงาน | |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 5/92 หมู่ 1 ต. บางกุ้ง อ. เมือง จ. สุราษฎร์ธานี 84000 |