



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ทท เกาะช้าง จังหวัดตราด

โดย

นางสาวสุปราณี ถวิลวิฑู

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012307 ๑๒

ภาพ.

๑1๐.๑๑1

๙ ๘๒4 ๓

ม.กธ. ๙๙๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**The Relationship of Marketing Mix Factors and Thai Tourists Behaviors of
Stay in at Siam Bay Resort Koh Chang, Trad Province**

By

Supraanee Tawinvitoo

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

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นางสาวสุปราณี ถวิลวิฑู

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรมสยาม รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

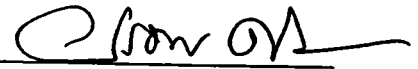
เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



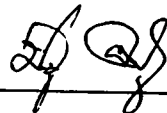
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



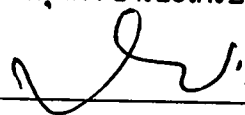
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุปราณี ถวิลวิฑู
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

ในการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด
มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง
จังหวัดตราด ศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัด
ตราด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่ไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน
2552 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ
20,000 – 40,000 บาท

นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท
เกาะช้าง จังหวัดตราด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมา
ได้แก่ ด้านราคา

การมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ส่วนใหญ่ มาเที่ยวเกาะช้าง เป็นครั้งที่ 2 ใช้เวลาในการมาเที่ยวพักค้างคืนมากกว่า 1 คืน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มาเพื่อพักผ่อนส่วนตัว โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย มากกว่า 1 คน แหล่งท่องเที่ยวที่ นิยมบนเกาะช้าง คือ ชายหาด และมีการหาข้อมูลจากสื่อบุคคลที่เคยไปเที่ยว

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมา เที่ยว และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลเกาะช้างก่อนเดินทาง นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในด้านวิชาการ และให้ประสบการณ์อันมีค่าอึ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้อำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา คนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้ความรัก และคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา

นางสาวสุปราณี ถวิลวิฑู

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	47
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	69
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
3.2 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย	69
3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	71
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	72
3.6 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	73
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด	75
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด	80
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด	82
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	110
5.1 สรุปผลการศึกษา	110
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	112
5.3 ข้อเสนอแนะ	114
ภาคผนวก	116
แบบสอบถาม	117
บรรณานุกรม	121
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด	75
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์	76
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา	77
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่	78
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด	79
4.7	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	80
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว	82
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว	83
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	84
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย	86
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง	87
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนการเดินทาง	88
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว	89
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว	90
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	91
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว	92
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง 94
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนการเดินทาง 95
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว 96
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว 97
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว 98
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว 99
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย 100
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง 101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนการเดินทาง	102
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว	103
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว	104
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	105
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว	106
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย	107
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง	108
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ริสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนการเดินทาง	109

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร	7
2.2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
2.3	องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย นับได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงประเทศหนึ่ง เพราะมีทรัพยากรทางธรรมชาติอันสวยงามอยู่มากมายที่สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี กระจายอยู่ตามภูมิภาคในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ สามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้ด้วยความพึงพอใจในความสวยงามตามธรรมชาติเพิ่มจำนวนขึ้น

“การท่องเที่ยว” จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งของประเทศไทย และจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ได้เกิดการจกระบบการท่องเที่ยวมากขึ้นจนพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การคมนาคมและโทรคมนาคม

ดังนั้น แผนทิศทางของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาให้สอดคล้องกับด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย โดยมุ่งหวังที่จะทำการอนุรักษ์และฟื้นฟูบรรดาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และโบราณสถาน-โบราณวัตถุ ต่าง ๆ ที่มีอยู่ (กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

จากข้อมูลในเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้สามารถที่จะพิจารณาได้ว่า แนวโน้มในการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จะส่งผลทำให้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายทิศทาง ทั้งนี้จะรวมถึงการรณรงค์ส่งเสริมให้ชุมชนที่เป็นแหล่งของการท่องเที่ยว ทำการอนุรักษ์สิ่งดีงามของชุมชนที่มีอยู่ให้คงอยู่ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ/หรือการเล่นพื้นบ้าน รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการที่จะเข้าไปทำการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาหาความรู้ อันจะเป็นการรองรับแนวโน้มของ

การท่องเที่ยวที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป (นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2537)

แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอยู่ทั่วไปตามภาคต่าง ๆ ทุกภาค ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปทำการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ ในภาคตะวันออก จังหวัดที่มีความงามตามธรรมชาติซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศพากันเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวกันมากแห่งหนึ่ง คือ เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ ที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปชมความงามที่แสวงหา นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามปกติเพื่อชมความงามทางวัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่บนเกาะช้าง

อาจเป็นเพราะผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และ/หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งการที่เกาะช้าง มีทรัพยากรธรรมชาติอันเหมาะสมในการท่องเที่ยวที่ดี จึงทำให้เกิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน นั่นคือ

1. มีความดึงดูดใจ (Attractions)
2. มีการเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)
3. มีความน่าอภิรมย์ (Amenities)

องค์ประกอบอันครบถ้วนของการท่องเที่ยวที่เกาะช้างมีอยู่ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเกิดความนิยมเข้าไปชมปรากฏการณ์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย จึงทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดนั้น ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันจะต้องอาศัยการทำการตลาดเป็นตัวชี้นำ มิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถต่อสู้กับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ได้ เพราะต่างก็มีการนำกลยุทธ์การตลาดมากำหนดไว้ในแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับค่อทั้งคนในพื้นที่ คนต่างพื้นที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติในภาพรวมแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้และความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคในแต่ละจังหวัดอีกด้วย ดังนั้น จังหวัดที่มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งที่มีความสวยงามของธรรมชาติ จึงได้ให้ความสำคัญกับการธำรงรักษาสภาพแวดล้อมการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งการที่จะชักชวนให้นักท่องเที่ยวไป

ท่องเที่ยวหรือใช้บริการก็จะต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจด้วยวิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้มีการสนองตอบในการท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ที่พบในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้พักค้างคืนในการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องมีไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง เป็นหนึ่งโรงแรมรีสอร์ทบนเกาะช้างที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากบรรยากาศโดยรวมของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้างนั้น ให้ความสงบ เป็นส่วนตัว มีการบริการที่เป็นกันเอง เหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังมีการให้บริการอย่างเหมาะสมในเรื่องของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด นับตั้งแต่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ ราคาที่จัดไว้ ช่องทางในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด

ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำการศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไปท่องเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา ช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ศึกษาคาดหวังว่าจะได้ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อย่างน้อย 3 ประการ คือ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.3 สามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข การพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และ คาดว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่อนุรักษ์งานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของเกาะช้าง จังหวัดตราดต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์

เกาะช้าง หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในทะเล ในบริเวณจังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินธุรกิจของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เพื่อ บริการนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะช้าง ของ นักท่องเที่ยว ได้แก่

- ภูมิประเทศฝั่งตะวันออกของเกาะช้าง
- ภูมิประเทศฝั่งตะวันตกของเกาะช้าง
- สถานที่โดยรอบของเกาะช้าง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไป
รูปแบบต่าง ๆ ที่คนมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว จัดแบ่งเป็น มาคนเดียว มากับเพื่อน มากับครอบครัว หรือมากับบริษัททัวร์

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของ
ตนเอง ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดกับผู้ใด สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือก
เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ในการท่องเที่ยวเกาะช้าง รับประทานอาหารที่ใด เคย
มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดหรือไม่ และฤดูกาลที่ชอบมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด
เป็นฤดูกาลใด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด นั้นมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

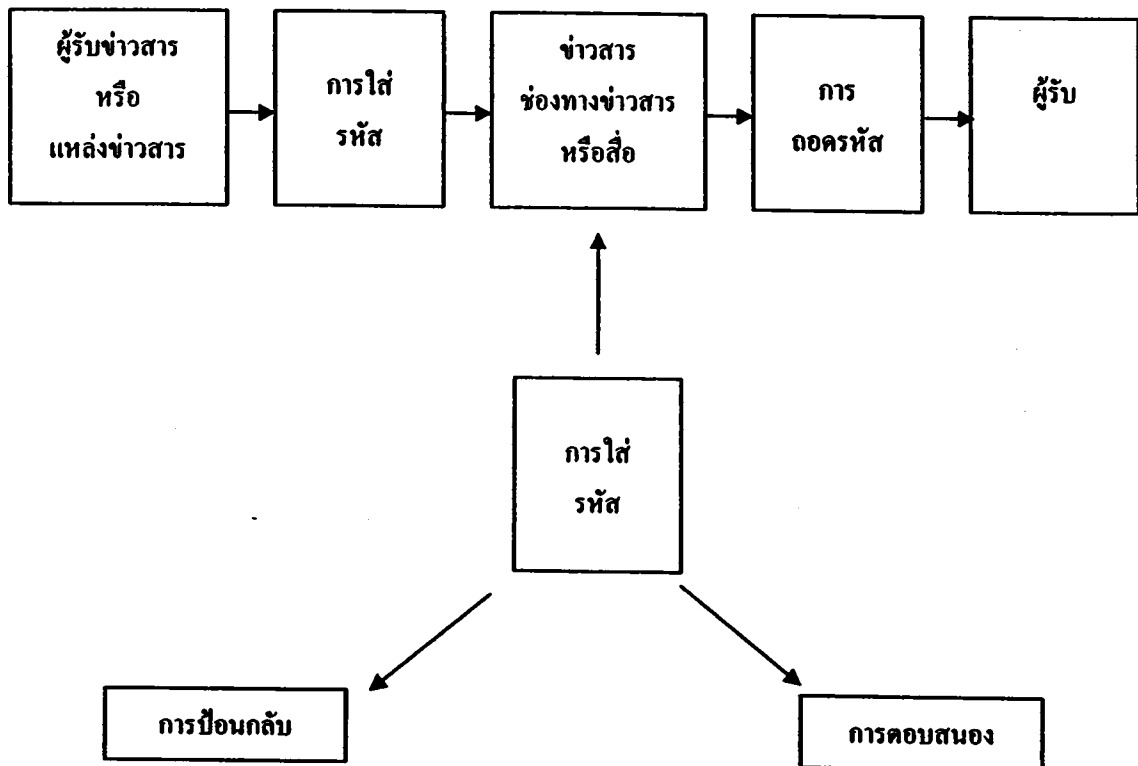
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2549 : 47-60)

ความหมายของรูปแบบการสื่อสาร

ความหมายของรูปแบบการสื่อสาร ขบวนการสื่อสาร (Communication) เป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับเข้าใจ จึงนับได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยหลักการสื่อสารที่ดี

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Component) มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี ชื่นชอบ และเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ แต่แนวคิดทางการตลาดในปัจจุบันนี้ มีจุดเริ่มต้นที่การศึกษา กลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายก่อน แล้วจึงออกแบบข่าวสาร โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร และส่งข่าวสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสาร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของการสื่อสารแบบที่ถือว่าเป็นแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งยังคงนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน



แผนภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)

ลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Sources) เป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารทั้งทางตรง (ใช้คน) และทางอ้อม (ใช้สื่อ) ส่งข่าวสารผ่านสื่ออาจจะเป็น

1. ผู้แสดง
2. การใช้บุคคลรับรองในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า
3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง
4. ผู้เชี่ยวชาญ
5. ผู้มีชื่อเสียง
6. บุคคลทั่วไป
7. พิธีกร
8. ผู้พูด

ข่าวสาร

ข่าวสาร (Message) จะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างข่าวสาร และแรงจูงใจในข่าวสาร การให้ข่าวสารที่ดีประกอบด้วย

1. เนื้อหาข่าวสาร
2. ส่วนประกอบของข่าวสาร
3. การเลือกใช้คำ
4. อารมณ์ในการแสดงข้อความ
5. ลีลา
6. การใช้จุดจับใจ หรือ เว้าวอน
7. มีหลักฐานสนับสนุน
8. การใช้ครรภวิทยา
9. กลยุทธ์การนำเสนอ

ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย 6 ช่องทาง

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เช่น การประชุม การให้สัมภาษณ์
2. การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก
3. การสื่อสารแบบสองชั้นตอน หรือการสื่อสารแบบหลายชั้นตอน เป็นการสื่อสารที่ใช้บุคคล (ผู้นำความคิด) และสื่อร่วมกันทำให้เกิดการเดินทางของข่าวสารหลายชั้นตอน ซึ่งช่วยให้สามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น จึงต้องใช้ผู้นำความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสนับสนุนในการกระจายข่าวสารอีกต่อหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับการบอกต่อ
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นช่องทางการสื่อสารอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยกระจายข่าวสารได้ดีมาก ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะมีข่าวสารแฝงอยู่ด้วยว่ากิจกรรมนี้ต้องการสื่อว่าอย่างไร กิจกรรมนี้ต้องการสื่ออะไรให้ใครทราบ
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใหม่ และทันสมัยมากที่สุดที่นักสื่อสารกำลังนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ต เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องบันทึกเสียง

6. เอกสารต่างๆ ได้แก่ จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น

ผู้รับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมีหลักในการพิจารณา ลักษณะต่างๆ ของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

1. ทะเบียนภูมิลำเนา ลักษณะคล้ายกับทะเบียนบ้าน ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ ศาสนา สถานภาพสมรส อายุ และการศึกษา
2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตใจ (ความต้องการภายใน) ของผู้รับข่าวสาร
3. ค่านิยม ผู้สื่อสารต้องศึกษาค่านิยมของผู้รับข่าวสาร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้รับข่าวสาร
5. สิ่งที่สะท้อนอยู่ในสมอง หรือความคิดของผู้ฟัง ก่อนที่จะรับฟังข่าวสารจากเรา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็น
6. สังคมของกลุ่มคนที่เราจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับนั้นมีลักษณะอย่างไร เป็นลักษณะของกลุ่มสังคมที่จะเข้าไปเกี่ยวข้อง
7. วัฒนธรรม นักสื่อสารจะต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ผลที่ต้องการ

ผลที่ต้องการ (Effects) เป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีด้วยกัน 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)
2. ด้านความรู้สึก (Affective)
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ โรจนแสง (2546 : 72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ (Etzet, Walker and Stanton, 2001 : G-9)

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-7) หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือ บุคคล (Semenik, 2002:563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมประสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

มีดังนี้ (1)การ โฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)] (3)การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้ (1) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (2) ส่วนประสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) การวางแผนความคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสามารถทำได้โดย (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation) (2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(Service differentiation) (3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร(Personnel differentiation) (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

(2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐานรูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า(Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อแสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรจะมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคานั้นจะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในกรณีมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้กลยุทธ์ด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา(Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas)ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา(Arens. 2002 : IT)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้กล่าวถึงต่อไปในตอนที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้

2. การประชาสัมพันธ์[Public Relation(PR)] เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

นักการสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีทั้ง (1) แผนก่อนวางสินค้า (2) แผนในการวางสินค้า (3) แผนหลังจากวางสินค้าแล้ว ดังนี้

(1) แผนก่อนวางสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ให้มวลชนรู้ว่าบริษัทกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ซึ่งอาจใช้วิธีการให้ข่าว (Publicity) การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแจกข่าว (Press release) แจกภาพ (Photo release) การเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท (Feature articles) การเขียนบทความสัมภาษณ์(Interview) เป็นต้น

(2) แผนในการวางสินค้า ในขณะที่สินค้าออกวางตลาดจะต้องมีการวางแผนการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน(Press conference) การแถลงข่าวต่อกลุ่มผู้ขาย(Dealer conference) การเปิดตัวสินค้า (Grand opening หรือ Launching) ตลอดจนการแจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกติดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม(Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 12

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002:562) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น (Beleh and Belch, 2001: GL9)

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit)การทำคู่มือการขาย(Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และ โบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้านโสตทัศนสาร เช่น วิดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการรณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานจะได้กล่าวถึงต่อไปในบทที่ 14

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Semenik, 2002 : 563) หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น (Peter and Olson, 2002 : 555)

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย(Promotion objectives) มีดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งเราจะต้องพยายามหาวิธีเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยมากผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยนหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้ใหม่ นั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสียวว่าเราจะ ได้ของที่ดีกว่าหรือแย่กว่าเท่าคั้งนั้นการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับทั้งความเคยชินจากยี่ห้อเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น

(2) เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันไม่ให้ผู้ที่ใช้สินค้าของบริษัทอยู่ แล้วไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น เมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในช่วงถดถอยหรือตกต่ำ หรือต้องเผชิญกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ ออกมาแข่งขัน และมีสิ่งที่น่าสนใจโดยการสร้างสิ่งล่อใจเพื่อจะดึงดูดลูกค้าของบริษัทไป ด้วยบริษัทหนึ่งเลยอยู่โดยไม่คอยได้อะไร บริษัทก็จะสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดหรือจูงใจไม่ให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยการปรับปรุงสินค้าใหม่ เพิ่มรส เพิ่มรุ่น เพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องสร้างความพิเศษของวาระและโอกาสร่วมด้วย ไม่เช่นนั้นการปรับปรุงดังกล่าวก็จะไม่ได้รับความสนใจ บ่อยครั้งที่ปรากฏการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นสังคมมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติและเนื้อหาของสินค้า บริษัทก็ควรจะฉวยโอกาสนั้นๆ ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับเหตุการณ์เหล่านั้น เช่น ในงานเทศกาล หรือวันนักช้ชดถุญ์ วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่เอาใจใส่และสนใจสังคมแล้ว ยังส่งผลให้สินค้านั้นคิดหุ ทิดคา และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

(3) เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น บางครั้งสินค้าของบริษัทอาจมียอดขายในระดับปานกลาง สามารถขายได้เรื่อย ๆ คือ ยอดขายไม่ลดลงแต่ก็ไม่เพิ่มขึ้น บริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายและไม่ให้สินค้าเจียบเกินไปในตลาด

ปัจจุบันนี้ชิ้นงานโฆษณา ณ จุดขาย [Point - of - purchase (POP) materials] มีอยู่จำนวนมาก แต่เนื้อที่สำหรับจะติดโปสเตอร์ (Poster) ป้ายแขวน (Mobile) หรือสติ๊กเกอร์มีอยู่จำกัด ร้านค้าจึงจำเป็นต้องเลือกว่าจะติดยี่ห้อหรือไม่ติดยี่ห้อใด ซึ่งโดยปกติร้านค้าจะเลือกติดยี่ห้อที่กำลังมีการส่งเสริมการขายอยู่ เพราะมีจุดเด่นและน่าดึงดูดใจมากกว่า

(4) เป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ช่วยให้กำลังใจทั้งพนักงานขายของบริษัทและร้านค้า คือ ช่วยทำให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ความพยายามเพื่อช่วยให้การระบายสินค้าจากร้านค้าคล่องตัวยิ่งขึ้น โฆษณาที่เราใช้ขายสินค้านั้นอาจเก่า ช้าชาก หรือนำเบือ

เกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจ ไม่เคยอ่านก็อ่าน ไม่เคยฟังก็ฟัง เพราะในโฆษณาจะมีข้อความเกี่ยวกับสิ่งล่อใจอยู่

(5) เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันการตัดสินใจ ณ จุดซื้อของผู้บริโภคเริ่มมีมากขึ้นเพราะห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบบครบวงจรทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากที่เดียว(One-stop shopping) โดยไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวว่าจะซื้ออะไรบ้างแค่เพียงไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แล้วเดินดูสินค้าไปเรื่อย ๆ ก็จะเห็นของที่นำซื้อหรือที่ ต้องการซื้อ ซึ่งของที่นำซื้อนี้ก็มักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และมักจะมี ความได้เปรียบในการวางแสดงในร้านค้า (Distinctive display) เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคา พิเศษติดอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันแต่ต่างยี่ห้อ และการโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะปัจจัยสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาจะมีความได้เปรียบกว่าสินค้าที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย และสินค้านี้ก็อาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive buying) คือเกิดความอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากแต่การส่งเสริมการขายนั้นไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก สินค้าที่ดีควรขายได้ด้วยคุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด(Promotional objectives มี 3 ด้านคือ

1. **วัตถุประสงค์ขององค์การ (Corporate objectives)** เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโตและกำไรของธุรกิจ
2. **วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)** เป็นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขายและโครงสร้างของตลาด ว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งที่อันตรายที่สุดได้
3. **วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด(Marketing communication objectives)** เป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

บทบาทของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด(The role of promotion objectives) มีดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อตอบย้ตำแหน่งครองใจ(Positioning)ของสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกวิธีในการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อที่เหมาะสม
4. เพื่อจัดตารางของกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม
5. เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการประเมินแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning process) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการพัฒนา การปฏิบัติการ การควบคุมโปรแกรมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสำรวจแผนการตลาด (Review of the marketing plan) หมายถึงก่อนที่จะวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) หมายถึง การพิจารณาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Specifying communication objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือ

ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ (Budget determination) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาจากการตอบคำถามต่อไปนี้ (1) โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (2)การจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร (3) งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมต้องถือเกณฑ์ว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ขั้นที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Developing promotion mix strategy) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะ บทบาท หน้าที่ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของส่วน

ประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Implementation of promotional program) งานนี้ประกอบด้วย (1) การสร้างและการผลิตสื่อ (2) การซื้อเวลาและพื้นที่สำหรับสื่อแต่ละชนิด (3) การพัฒนาและการจัดจำหน่ายวัสดุในการส่งเสริมการตลาด (4) การพัฒนาการให้ข่าว การจัดรายการข่าว การจัดเหตุการณ์ที่ทันสมัย

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Monitor evaluate and the promotional program) เป็นการติดตาม สำรวจ ประเมินผล และติดตามผลการทำงานตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีปัญหาจะนำข้อมูลต่างๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอาจจะสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเงิน การผลิต บุคลากร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขันผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง (2) สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมายทรัพยากรทางธรรมชาติ

ในที่นี้เราขออธิบายถึงเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) ที่เป็นสภาพแวดล้อมมหภาค ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เป็นสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ สีผิว เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มี

ผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่นถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือกลุ่มสังคมระดับสูง เราอาจใช้ข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่ถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มคนระดับชาวบ้าน เราก็คงจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อด้วย เพราะในปัจจุบันนั้นสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และสื่อแต่ละประเภทก็เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สื่อนิคมสาร เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นจะมีนิคมสารอยู่หลายประเภทด้วยกัน อาทิเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ ก็ควรที่จะลงโฆษณาในหนังสือธุรกิจ เช่น แนวห้า ผู้จัดการ เคอะ เนชั่น เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ระดับการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาวะหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เราจะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะใช้จ่ายน้อยหรือใช้จ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงนี้จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าใดนัก ซึ่งจะตรงกันข้ามกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนที่รวดเร็วมาก

3. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะแต่การเกิดและพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วย ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันซึ่งสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการซื้อขาย ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่นบริการส่งดอกไม้ของ www.misslily.com เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural environment) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเชื่อพื้นฐาน (Basic belief) ค่านิยม (Values) ประเพณี (Custom) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งบริษัทไม่ควรจะกระทำการใด ๆ ที่ขัดกับสิ่งเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเชื่อซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก การสื่อสารจะไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้เลย ถ้าสิ่งที่เราพยายามสื่อสารไปนั้นขัดกับความเชื่อดั้งเดิมของเขา

5. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐบาลด้วย โดยจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาล

ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาพระราชบัญญัติการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ต้องแท้ ตัวอย่าง รัฐบาลมีมติคณะรัฐมนตรี(ครม.) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ระบุห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดรวมทั้งเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00- 22.00 น. โดยจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป ดังนั้นถ้านักสื่อสารการตลาดจะวางแผนการโฆษณาก็ต้องคำนึงถึงข้อบังคับดังกล่าวด้วยว่ามีขอบเขตในการโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

6. สภาพแวดล้อมทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และ(หรือ) ทางกายภาพ(Natural and physical environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ดินน้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุดิบ แร่ธาตุ ทะเลภูเขา เป็นต้น ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรหมุนเวียน ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของมลภาวะ การแก้ปัญหาของรัฐ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ปัญหาจากรถ มลภาวะทางอากาศ น้ำท่วม น้ำเสีย มลภาวะทางเสียง ขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ

นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำประเด็นทางด้านสภาพแวดล้อมทางทรัพยากรธรรมชาติและ(หรือ) ทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา เช่น การโฆษณาว่าเครื่องปรับอากาศของเราไม่ทำลายโอโซนหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น บางจากจัดกิจกรรมคนกเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรักและหวงแหนในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทอุตสาหกรรมอาหารกว้างไพศาล จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตปลากระป๋องปู้มปู้ยจัดสัปดาห์รักษ์พะยูน รักศิลป์ ธนาคารกรุงเทพจัดโครงการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวทั่วไทยไปอย่างมีจิตสำนึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

: <http://www.siaminfobiz.com/>

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจับต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถ สต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วยเพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ



2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มี บริการหลายประเภท ที่ต้องมีการ ได้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีผลผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกัน ได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของกลุ่ม
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้
3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

วันที่..... 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012307 ๑,๒

ภาพ .
๑1๐๑๒1
๙ ๘๒4 ๑
๑,๑๑๑.๙๙๓๓ .

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้การแต่งกาย ของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ แจ้งข่าวสารและจงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างดีต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้ส่งสารหรือสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้งจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการสื่อสาร ดังนั้น โรงแรมสขามเบย์ริสอร์ท จำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อบริการ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ Beleh and Beleh (1993 : 115) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel Blackwell and Miniard (1993 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้

จากกระบวนการเลือกของผู้บริโภคจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ ซึ่งจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องในการตัดสินใจนำมาเปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสียของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมอื่นอีกมากก่อนตัดสินใจในขั้นสุดท้าย แต่ในการบริการบางชนิดการตัดสินใจอาจทำได้รวดเร็ว

นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้แรงจูงใจในการบริโภคและเกณฑ์การตัดสินใจ เพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ตรา และนำข้อมูลประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่จัดขึ้น ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase) มีอิทธิพลจูงใจเขาอย่างไร นอกจากนั้นต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันจะเกิดอิทธิพลของบุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะแบบสไตล์ของการดำเนินชีวิต รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาขึ้นภายในบุคคล อันเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (1997 : 140) ได้คิดตั้งแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาแบบประยุกต์ใช้การตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าอีกนัยหนึ่งเป็นการประยุกต์ (S-R Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาตั้งเดิมมาเป็นต้นแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Stimulus-Response Model ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้า

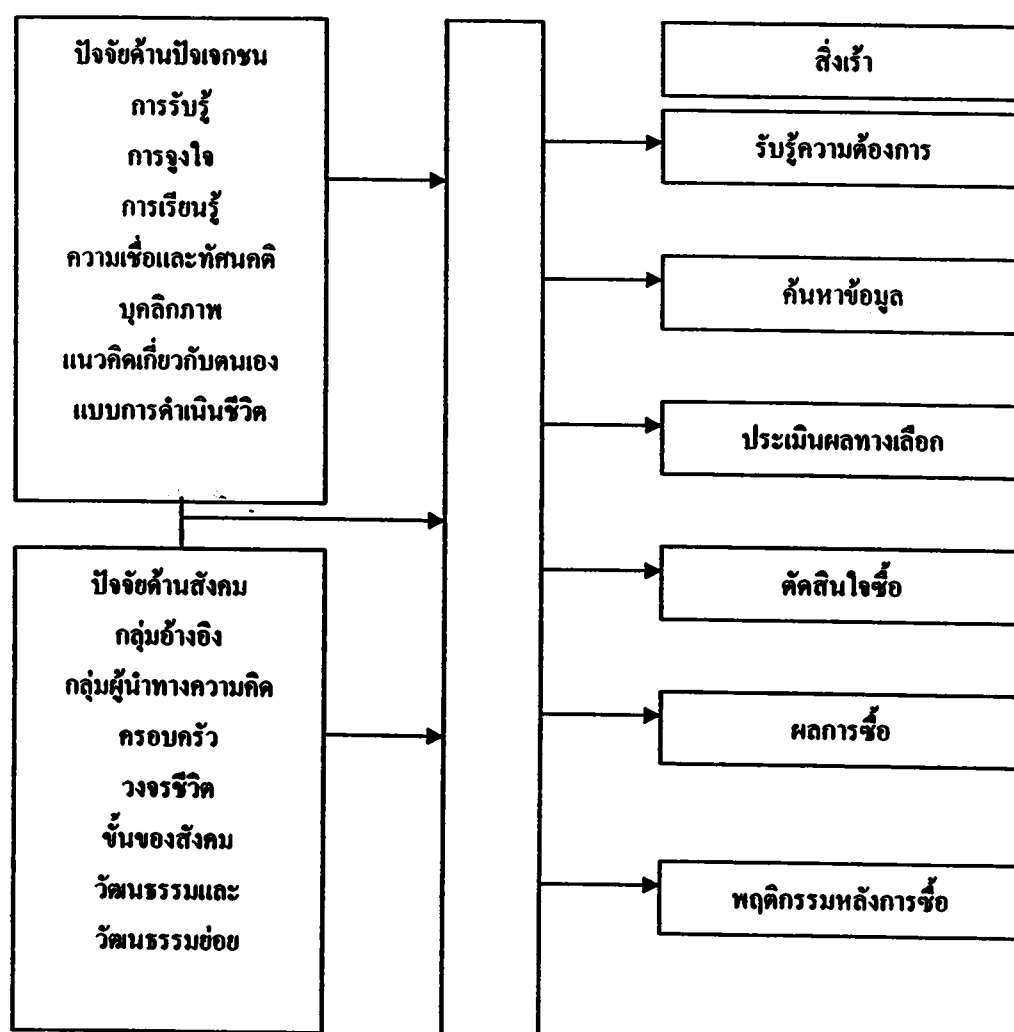
อื่น ๆ (Marketing and Other Stimuli) จะเข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ของผู้บริโภค และจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้ากล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ Kotler and Armstrong (1997 : 158)

1. รับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
2. ค้นหาข้อมูล (Information Research)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : KOTLER (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติตามบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Bemen, 1997 : 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดพูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่เสนอขาย

การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง เช่น “CONSUMER REPORTS” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวน่าเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว กระหาย กลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอ่านรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมด หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นได้รับแรงกระตุ้นมากนั้นก็อาจล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองอาจไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่หนึ่งแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้เองอาจจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้ราคาหรือคั่นคอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็ไม่เกิดขึ้น Camb Hair and Mcdaniel (1972 : 76) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับตอบสนองก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไมค์ โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานาน จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมลไปโรงเรียนทุกวัน พบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้นในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน (Internal Research) กรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
- แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้รับเหมา บรรจุกิจ และจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั้งของรัฐและเอกชน

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณาผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจน

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในวันนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินทำสัญญาจะใช้เงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังสิ่งที่จะต้องพิจารณาคงไว้อีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่โรงเรียน มีแนวโน้มมากขึ้น โดยชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือได้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าจำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้คือ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อ ถ้าองค์ประกอบเป็นที่พอใจ หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจ ทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อก็เป็นไปได้ แม้จะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase-Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคมักพบเอาความกังวลใจด้วยเสมอภายหลังการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดใจ ไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่นั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของคนถูกต้องหรือไม่ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า “Cognitive Dissonance” มักเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน Belch and Belch (1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาเลือกรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่น ที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนเอง และได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจเลือกข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจในโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz, 1995 : 272)

สิ่งที่ต้องตระหนักหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจ หรือความรู้สึกทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขาอาจกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย Belch and Belch (1993 : 140) Boone and Kurtz (1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer is Remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้จากโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้า และคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังจากการซื้ออีกด้วย

ที่น่าแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ เพราะการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ทักษะคิด หรือสิ่งจูงใจ ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อบริการแตกต่างกันไป (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 4-5)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้คือ (บุญเลิศ จิตต์ัง วัฒนา, 2548 : 11-12)

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเจือใจ 3 ประการ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกันซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism-LASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่อยู่ถาวร ไปยังที่สถานที่ต่างๆ
2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่ที่อยู่หรือที่ทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลานั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวเขี่ยมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างคือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (ปรีชา แคงโรจน์, 2544 : 30)

2.4.2 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง เนื่องจากคน (รวมทั้งสัตว์) มีสัญชาตญาณอยากรู้อยากเห็น และการท่องเที่ยวเป็นความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ทำให้มีความพอใจเพิ่มขึ้นดังนั้นถ้ามีความสามารถไปได้หรือมีงบประมาณไปได้หรือมีประมาณเพียงพอคนก็จะไปท่องเที่ยวโดยสรุปคือการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นถ้ามีองค์ประกอบต่อไปนี้ (บุญเสริม บุญเจริญผล, 2543 : 1-4)

1. มีความอยากรู้อยากเห็น

มนุษย์ต้องการ ไปดูสิ่งที่ไม่เคยเห็นความต้องการท่องเที่ยวรวมกับความสามารถในการท่องเที่ยวมีงบประมาณเพียงพอเรียกว่าอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอิทธิพล หรือปัจจัยหลายปัจจัยผลักดันทำให้เกิดการท่องเที่ยวปัจจัยผลักดันในการเกิดการท่องเที่ยว คือ ดังนี้

- (1) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ เป็นแรงผลักดันให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
- (2) สุขภาพอนามัย บุคคลต้องการสุขภาพอนามัยที่ดี การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล และที่มีอากาศบริสุทธิ์ทำให้สุขภาพดีขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง
- (3) ศาสนา ความเชื่อในทางศาสนา เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญๆ ทางศาสนา
- (4) เพื่อและญาติพี่น้อง เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปมาหาสู่กัน
- (5) เกียรติภูมิ การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เป็นเกียรติภูมิอย่างหนึ่งจึงเป็นแรงผลักดันให้คนชอบเที่ยวในที่ต่างๆ
- (6) ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นจึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

(7) ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง ดังนั้นการติดต่อธุรกิจจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัย บางอย่างการประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือย่อย รวมทั้งไปการศึกษายัง วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

2. มีสิ่งดึงดูดใจ

มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านอุปทานเป็นปัจจัยดึงดูด หรือสิ่งดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้คนอยากไปดูทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือด้านอุปทานของการท่องเที่ยวดึงดูดใจคนไปท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

(1) ภูมิประเทศที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด เช่น ชายทะเล น้ำตก ภูเขา สวนดอกไม้คน ที่มีความจำเริญกับภูมิประเทศใด ก็จะไม่ชอบท่องเที่ยวภูมิประเทศที่ตนเคยชิน

(2) สิ่งก่อสร้างสวยงาม แหล่งโบราณสถาน นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็นจริงดึงดูดใจมาท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว วัดสระเกศ ปราสาทหินสมัชทวาราวดี ปราสาทหินพิมาย บริเวณเมืองเก่าอยุธยา บริเวณเมืองเก่าสุโขทัย

(3) แหล่งศิลปวัฒนธรรม ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ทั้งยุคบรรพบุรุษและยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

(4) แหล่งประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญต่างๆ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

(5) สถานที่เขตพื้นเมือง ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองแต่เดิมเป็นความน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส

(6) เมือง เพื่อดูความเจริญของการค้า หาดซื้อของ ความเจริญสมัยใหม่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ฯลฯ

(7) ชนบท เพื่อดูวิถีความเป็นอยู่ที่มีความสงบที่ไม่เหมือนกับที่ตนเคยชิน เช่น ชมไร่ผลไม้ ฟาร์มเลี้ยงวัว

(8) สถานที่ทำงานทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

(9) สถานที่ทางการศึกษา ในสถานที่การศึกษาสถาบันที่เป็นแหล่งความรู้ต่างๆ ส่วนใหญ่จะมีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษาอยู่ไม่น้อย รวมถึงการแสดงและนิทรรศการในหลายๆ เรื่อง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สามารถเป็นส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

(10) สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวกันได้ไม่น้อย

(11) ธรรมชาติมหัศจรรย์ เช่น แพะเมืองผี ที่จังหวัดแพร่

(12) ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนตัวเอง (โดยมีน้ำจะมีอยู่ ณ ที่นั่น) เช่น ชีวิตชาวเขา ชีวิตชาวเล (ชาวน้ำ) ชีวิตคนไทยที่อพยพมาจากต่างประเทศ (ลาวโซ่ง, ไทยใหญ่)

(13) แหล่งที่มีชีวิตสัตว์ป่า เป็นสิ่งดึงดูดให้เข้าไปเที่ยวชมที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งอยากจะแยกเป็นสองประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปดู ไปสังเกต และถ่ายภาพสวยงามของชีวิตสัตว์เก็บไว้ดูอีกประเภทคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนานที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวบางแห่งมีรายได้โดยการเก็บค่าธรรมเนียม

(14) กีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาประจำภาค

(15) การแสดง เช่น โขน มวยไทย คนตรีไทย

(16) การพนัน สำหรับนักการพนันหรือผู้อยากรู้อยากเห็น เช่น เกาะสน สามเหลี่ยมทองคำ

(17) แหล่งรวบรวมสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ

โดยสรุปทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บวกกับคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง จากคำจำกัดความดังกล่าวแสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวนั้นได้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีคุณสมบัติที่ดีของสังคมคนพื้นเมืองประกอบด้วยจึงจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้

คุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว มีดังนี้

- (1) ความซื่อสัตย์
- (2) ความโอบอ้อมอารี
- (3) ความสะอาดในเรื่องอาคารสถานที่
- (4) การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง
- (5) สามารถพูดภาษาเข้าใจกันได้

3. มีเงินเพียงพอทำให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้

แม้ว่าจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดี และมีคนต้องการไปเที่ยว แต่ถ้าผู้ต้องการเที่ยวไม่มีเงินพอค่าใช้จ่าย หรือมีเงินพอแต่มีอุปสรรคก็ไม่สามารถไปท่องเที่ยวได้ สาเหตุที่ทำให้คนต้องการไปเที่ยวสามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ มีดังนี้

- (1) มีเงินพอเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- (2) ไม่มีสิ่งขัดขวางความสะดวกในการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวต้องใช้เงินมากกว่าการอยู่ในถิ่นของตนเอง เพราะต้องเดินทางไกล และต้องใช้บริการที่ปลอดภัย เช่น เครื่องบินหรือรถไฟ หรือพาหนะอื่นๆ ซึ่งต้องเสียค่าโดยสารด้วยเงินจำนวนมาก เมื่อถึงจุดหมายปลายทางก็ต้องพักในที่พักราคาแพง ไม่สามารถที่พักราคาถูกได้ง่าย

ค่าอาหารก็แพงกว่าในท้องถิ่นของคน นอกจากนั้นต้องเสียค่าพาหนะเดินทางระยะไกลค่าผู้นำเที่ยว ค่าธรรมเนียมผ่านเข้าชม เป็นต้น ฉะนั้นผู้ท่องเที่ยวจึงต้องมีเงินมากพอกับค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ผู้ที่มาทำล้งทรัพย์ไม่พอ คือ ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยว ได้ตามภาษาเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ไม่เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว เพราะอุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความต้องการซื้อ และมีเงินพอซื้อ สำหรับสิ่งกีดขวางการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ต้องการเที่ยวไปยังแหล่งนั้นไม่ได้ หรือ ไปได้แต่ก็เสี่ยงภัยก็จะทำให้การท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้น ดินฟ้าอากาศเลว มีฝนตกหนักน้ำท่วม ถนนขรุขระ เส้นทางผ่านอันตราย ไม่มีเครื่องบินไปถึง ในทำนองเดียวกันค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ก็มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไม่เหมาะ ถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นสูงก็ทำให้เกินกว่างบประมาณที่มีจึงไม่สามารถท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้

2.4.3 ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้เยี่ยมชมจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความไม่ประทับใจ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา , 2548 : 26)

สำหรับคำจำกัดความของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยวหมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลายด้าน ความสำคัญภาพรวมแบ่งได้ เป็น 3 ด้าน ดังนี้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30-32)

1. ด้านการพัฒนา (Development) กล่าวคือ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น เช่นระบบสาธารณสุข โภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้การผลิตเป็นวงจรมูลเงินภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นการลดการว่างงานประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม (Social) กล่าวคือ การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการทำงานจึงทำให้อยู่ดีมีสุข โดยทั่วกันนอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ รวมถึงการช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

2.4.4 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปของโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ณ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่สามารถจะตั้งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ที่ตั้งของผู้ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 32)

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. มีวัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจชม
3. มีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ เป็นต้น
4. มีการใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. มีการผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

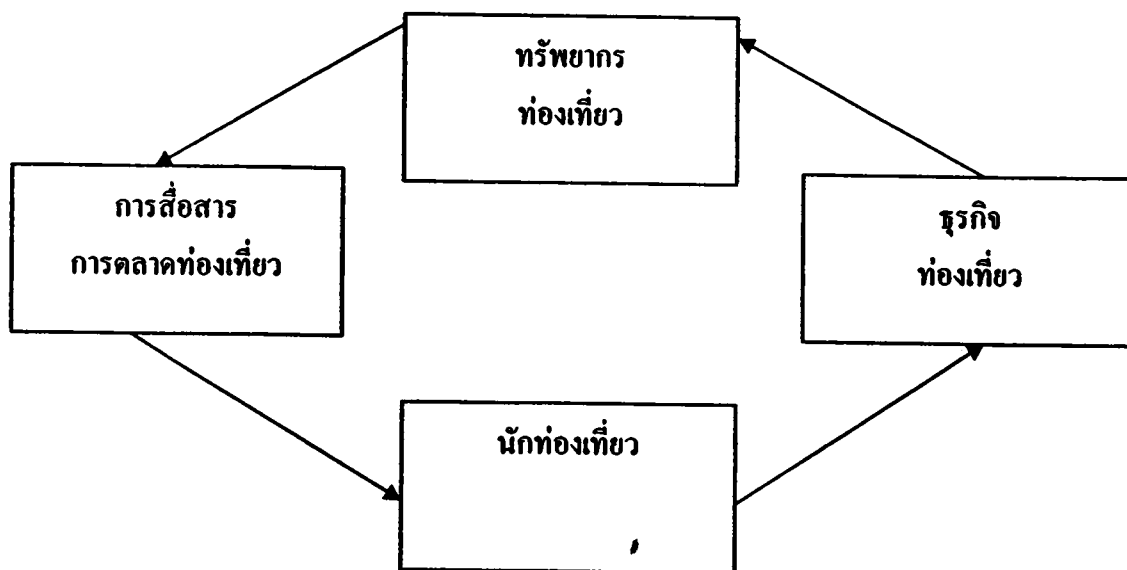
6. มีการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบทั้ง ยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขายแต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

2.4.5 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยว

ในการศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 นี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวต้องมีแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งความหมายแหล่งท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลาย พอสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่อยู่ลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม อีกทั้งเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศด้วยหรือจะกล่าวอย่างง่ายๆ ว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งของ กิจกรรม และมีคุณค่าที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ ทั้งลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ถ้ำ น้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่าการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น โดยมีปัจจัยสำคัญ

(1) ปัจจัยทางธรรมชาติ หมายถึงองค์ประกอบที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาให้ความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศ เช่น ภูเขา เนินเขา เกาะแก่ง ทะเล ทะเลสาบ แม่น้ำ ลำคลอง อ่างเก็บน้ำ ชายหาด แหลม บึง หน้าผา ถ้ำ น้ำพุร้อน ถ้ำน้ำ เป็นต้น และภูมิอากาศ ได้แก่ อุณหภูมิ ความกดดัน ลม ความชื้น เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สรรพสิ่งทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เช่นการประกอบอาชีพ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มรดกทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ ้วควาอาราม ศาสนสถาน สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา โรงมหรสพ ศูนย์การค้า เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการหลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3A's ดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2549 : 10-12)

(1) สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจอาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวซึ่งสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ

1) ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพ อันสวยงามตามธรรมชาติ เช่นป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง

2) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

3) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัด หรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง ชุมชนโบราณ เป็นต้น

4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงานเทศกาล หรือประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานบ้านการประกอบอาชีพศูนย์ วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก โรงละคร ชีวิตยามราตรี โรงแรมหรู สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ การชมสวน ผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกันคือ

1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะ ใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภท ร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทาง เครื่องบิน เป็นต้น

2) เส้นทางของการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความ สะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานในระดับสากลของเส้นทางที่จะ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่ เพียงพอคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็ว ความปลอดภัยของรถ สาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรม เป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการ เดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยวในวันขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้าซึ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหาร และสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือที่นั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ชุมเขา ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระจาด และที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพานข้ามบันได เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากแหล่งทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

4) สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนเองชื่นชอบเราอาจแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวออกได้ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549 : 12-17)

การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นการแบ่งประเภทเพื่อสะดวกในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ย่อยคือ

(1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ ที่มีความสามารถน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน

(2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาเป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่า ในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมาซึ่งชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้นสามารถแบ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1) ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือ โดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้น เป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือ โบราณคดีสำหรับ โบราณสถานของไทยนั้น กรมศิลปากรได้แบ่งไว้เป็น 7 ประเภทคือ

ก. โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ หมายถึง โบราณสถานที่ที่มีความสำคัญสูงสุด หากชาติขาดซึ่งโบราณสถานนั้นไปจะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่น พระบรมราชวัง พระธาตุคอกยสุเทพ พระธาตุพนม เป็นต้น

ข. อนุสาวรีย์แห่งชาติ หมายถึง อนุสรณ์สถานที่ได้สร้างเพื่อบุคคลหรือเรื่องราวที่สำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ หรือเป็นที่เคารพอย่างสูงในชาติ ซึ่งประชาชนจะต้องร่วมรำลึกถึงด้วยกัน เช่น องค์พระแก้วมรกต พระพุทธสิหิงค์ ศาลหลักเมือง เจดีย์ยุทธหัตถี พระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น

ค. อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทางไว้ซึ่งคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ ซึ่งแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ ในยุคอดีตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สวนในพระราชวัง โบราณอุทยานาสนามหลวง เป็นต้น

ง. ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีอาคารสิ่งก่อสร้าง ถนนหนทางและองค์ประกอบอื่นๆในพื้นที่รวมอยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ได้หนึ่งในลักษณะต่อไปนี้คือย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และย่านโบราณคดี เช่น ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านประวัติศาสตร์พาณิชย์ที่ภูเก็ต ย่านโบราณคดีแห่งภาพเขียนสีที่อ่าวพังงา เป็นต้น

จ. อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมร่วมกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น อันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังดำรงไว้ได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น

ฉ. นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง เมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรมอำนาจของผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบของเมืองสถาปัตยกรรมวิศวกรรม และชีวิตความเป็นอยู่ เช่น เมืองสุโขทัย เมืองอยุธยา เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงแสน เป็นต้น

ช. ซากโบราณสถานและแห่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญยิ่งของชาติในอดีต เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท เป็นต้น

2) ประเภทโบราณวัตถุ เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์ หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ ในทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดีในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานหรือสถานที่เก็บแบบอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชมอันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ และเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบโบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่น ภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ สมบัติโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินของผู้คน ในสังคมแต่ละกลุ่มชน ที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็นประเภทย่อยที่สำคัญได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน คนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อัยาศัยไมตรีของประชาชน เป็นต้น

2) ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโยนบัว ประเพณีอิทธิพล เป็นต้น

3) ประเภทกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุกสวนสาธารณะ เฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เขื่อนพลังไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นความเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่น การ

เดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายภาพ การขี่จักรยาน การไต่เขา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว

“การตลาด” ตรงกับคำว่า “Marketing) หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ในการสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว การสำรวจในเรื่องของการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อให้ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่เพื่อให้ทราบประเภทของนักท่องเที่ยวด้วย

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว คือ ระบบการปฏิบัติงานระบบหนึ่ง ที่สามารถทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปิดตลาด ณ ที่ใดก็ได้ที่การเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยวจะเข้าผสมกลมกลืนกัน ได้กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของตลาดทั่วไปแต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัด จึงขยายองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกได้ 10 ประการ ได้แก่ (ชวลิต ชูชาติ, 2542 : 74-81)

(1) เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทาง ในฤดูกาลที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงามหรือสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น

(2) ยี่ห้อ (Brand) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อ เครื่องหมายการค้า และส่วนประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่าใด เช่น การจดจำชื่อสัญลักษณ์ และบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป ว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

(3) หีบห่อ (Packing) หีบห่อหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานหรือบริการต่างๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พักการอำนวยความสะดวกอื่นๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวชุดของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

(4) ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อการจำหน่าย และความประทับใจสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นแต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังจากการบริการการตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิต (Suppliers) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางด้านการ

ขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (Buyers) สามารถจัดทำได้ 4 ระบบ คือ (Gee, Choy and Makens, 1984 : 127)

- 1) จากหน่วยผลิต ผู้ซื้อ เช่น โรงแรมจำหน่ายที่พักต่อแขกผู้มาติดต่อขอเช่าโดยตรง
- 2) จากหน่วยผลิตผ่านคนกลางแล้วผู้ซื้อในระบบการท่องเที่ยว
- 3) จากหน่วยผลิต ผ่านคนกลางชุดที่หนึ่ง ผ่านคนกลางชุดที่ 2 แล้วผู้ซื้อ เป็นลักษณะ 3 ชั้นตอน

4) จากหน่วยผลิตผ่านหน่วยธุรกิจขายส่ง หรือบริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยวแล้วขายต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยวต่อจากนั้นขายต่อบริษัทจำหน่ายธุรกิจเฉพาะทางแล้วกระบวนการสุดท้ายขายต่อแก่ผู้ซื้อ

(6) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน องค์การที่สร้างผลิตภัณฑ์ได้เสนอผลผลิตหลากหลายออกมาพร้อมกัน (Middleton, 1994 : 64) เช่น โรงแรมเสนอบริการที่พัก ห้องอาหาร ซักรีด ห้องประชุม จำนำเที่ยว หรือบริการด้านอื่นๆ

(7) ภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ที่ติดต่อกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการอาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่คิยาม ในลักษณะต่างๆ กัน

(8) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา หมายถึงการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรหรือผลผลิต หรือทั้งองค์กรและผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล

จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาต้องกระทำโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าเช่าในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

(9) การขาย (Selling) ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว คืออาศัยการขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ต้องการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียวหรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการติดต่อแบบทางเดียว (One-way Communication)

(10) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ติดต่อกับองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ และการประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพของหน่วยผลิตโดยตรง (Image-Oriented) ในทางที่ดีแก่สาธารณชนมากกว่าการขายผลผลิต นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีข้อดี ดังต่อไปนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 372)

1) สามารถสร้างความเชื่อถือได้มาก (High Credibility) การประชาสัมพันธ์เกิดจากสื่อมวลชนโดยตรง เรื่องราวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เป็นการวิจารณ์ข้อเท็จจริง จึงถือว่าข่าวสารแหล่งนั้นเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

2) ต้นทุน (Cost) ส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงบทความต่างๆ ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้จัดทำในการหาข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาพบว่าเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

3) การเผยแพร่ข่าวสาร (Lead Generation) ข่าวสารที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นข่าวสารที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริง จึงมีการเผยแพร่ปากต่อปากได้อย่างเดียว

4) สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเฉพาะกลุ่ม (Ability to Read Specific Groups) การประชาสัมพันธ์อาจจะมีเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงถือว่าสามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดตลอดจนส่วนประสมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด(Marketing Planning Process) ดังนี้ (ฉลองศรี ทิมลพงษ์, 2542 : 122)

- (1) การวิเคราะห์และวิจัยตลาด
- (2) การเลือกตลาดเป้าหมาย
- (3) การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- (4) การวางแผนกิจกรรมการตลาด
- (5) การจัดองค์กร
- (6) การปฏิบัติการ
- (7) การควบคุมพยายามทางการตลาด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การแลกเปลี่ยนสาร (Information exchange) หรือการส่งและรับสารระหว่างสมองซีกซ้ายกับซีกขวาหรือสมอง กลางและล่าง หรือระหว่างองค์กรชีวิต (Organism) เช่น มนุษย์หรือสัตว์ เป็นกระบวนการของชีวิตและของสังคมที่นำไปสู่การมีความรู้ ความคิด หรือพฤติกรรมร่วมกัน ก่อให้เกิดสภาพร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ตามรากศัพท์ภาษาละติน(Com= ร่วมกัน + Unus = หนึ่ง ในประเทศศรีลังกา แปลว่า Communication) ว่าสันนิเวทนา การ (ความรู้สึกร่วมกันพร้อมกัน ตามรากศัพท์ภาษาบาลี)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร ประกอบด้วยหลักการ ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 356)

(1) การเข้าถึง (Reach) คือความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านเครื่องมือต่างๆที่เหมาะสม

(2) ความถี่ (Frequency) การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีความถี่ที่สามารถสร้างการจดจำได้

ทั้งสองประการเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารและอาศัย ข่าวจังหวะเวลาเท่านั้น แต่ในการติดต่อสื่อสารยังปัจจัยเนื้อหา หรือข่าวสารที่จะส่งผ่าน ไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้รับทราบด้วย ซึ่งปัจจัยเนื้อหาหรือข่าวสารที่ลำดับมีอยู่ 4 อย่างด้วยกัน คือ

- (1) ความสามารถดึงดูดความสนใจ
- (2) มีความสนใจ
- (3) เกิดความต้องการหรือความอยาก
- (4) ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ (นิศา ชัชกุล, 2550:357)

- (1) การสร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants)
- (2) สร้างความตระหนักในตราสินค้า (Create Brand Awareness)
- (3) เน้นความสนใจซื้อ (Purchasing Intention)

นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำความหมายที่องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดไว้เป็นหลักในการจคนับสถิติว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้ (จิโรจน์, ประจิด สฤตพัฒน์ และอุคม เขียวกิจวงศ์, 2548 :223 -224)

(1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ

(2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นๆ เพื่อ

1) การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้

2) การมาเที่ยวพักผ่อนที่แะจะจดในทำเรือ

3) การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมชมมิตร การศึกษา และการดูงาน ฯลฯ

4) การร่วมประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักศึกษา ฯลฯ ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับมารยาทของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่มีข้อที่ควรพิจารณาและปฏิบัติ ดังนี้ (วิมล จิโรจพันธ์, ประชิด สกฤษพัฒน และอุคม เขียวกิ่ง, 2548 : 255-227)

1) เตรียมเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางให้รอบคอบเรียบร้อย เช่น กำหนดการเดินทาง การจองที่พัก ขาประจำตัว เครื่องใช้ที่จำเป็น ฯลฯ และไม่ควรนำของมีค่าติดตัวไป

2) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติของสถานที่และวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อปฏิบัติได้ถูกต้อง และเหมาะสม

3) ช่วยอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

4) แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมแก่สถานที่ที่จะเข้าชม

5) ระมัดระวังกิริยามารยาท มิให้เป็นการขาดการระต่อปูชนียวัตถุ ปูชนียสถาน หรือรบกวนสร้างความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น

6) ในการเดินทางเป็นหมู่คณะ ควรรักษาความสามัคคีและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม รู้จักเกรงใจผู้อื่น รวมทั้งไม่แสดงความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดความเสียหายและทำลายสมาธิของคนขับรถ

7) ตรงต่อเวลา และกำหนดนัดหมาย ในกรณีที่มีความจำเป็นเกี่ยวกับการขยับถ่ายอาจจะอดสู่มอช่วยในเรื่องเวลาได้ตามสมควร

8) ปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ ตามระเบียบของกลุ่ม และของสถานที่

9) ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างเดินทาง

10) มีจิตสำนึกอยู่เสมอในเรื่องความไม่ประมาทและความปลอดภัยทั้งที่เกี่ยวกับชีวิตร่างกายและทรัพย์สิน

11) ในกรณีที่ชาวชนนัคหมายกันไปตามลำพัง ผู้ปกครองควรเตือนสติให้หลีกเลี่ยงไม่ควรรหรือทำสิ่งใดที่เป็นการเสี่ยงอันตราย

สิ่งที่เห็นการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในยุคปัจจุบันก็คือ ตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวที่ผนวกการรักษาสุขภาพ ตั้งแต่ในระดับเริ่มต้นไปจนถึงระดับการรักษาที่ซับซ้อนระดับเริ่มต้นจะเป็นการเข้ามาในลักษณะเพื่อมาสปาเสริมความงาม

ระดับกลาง คือการทำเลซิก ทำฟีน

ระดับสูง คือ ผ่าตัด รักษาโรค และพักฟื้น

4. ธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตาม วัตถุประสงค์

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

(1) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมเกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ที่พักแรมกลางแจ้ง บังกะโลก สถานที่พักต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัยราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท การจัดระดับโรงแรมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกจะถูกจัดระดับโดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดาวและลดหย่อนลงมาตามลำดับ

(2) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent and Guide) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับจัดนำเที่ยว การให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องคัมที่สนาจร หรือการบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การประกอบกิจการในรูปของตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการในนามของธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน

(3) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping and Souvenir) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิดำเนาของตน เพื่อเป็นที่ระลึก ของฝากหรือแม้แต่เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน มักถูกพัฒนาขึ้นมาจากศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองจึงมีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรค่าแก่การเก็บรักษา มีความสวยงามและราคาไม่แพง รวมทั้งการบริการด้านการบรรจุหีบห่อ

(4) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) อาหารและเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงด้านคุณภาพสะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์แก่ร่างกายและราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วยร้านค้าทั่วไป ศูนย์อาหาร ร้านอาหารบริการเร่งด่วน ร้านขนม กาแฟ และเครื่องดื่ม ตลอดจนร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถมเข็น เป็นต้น

(5) ธุรกิจการคมนาคมและการขนส่ง (Communication and Transportation) ธุรกิจการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดหมายเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมและขนส่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนส่ง ยานพาหนะเส้นทางขนส่งและสถานีขนส่งผู้โดยสาร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้

(6) ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment) and Recreation) การประกอบธุรกิจให้บริการเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและบันเทิง สำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวเช่น สวนสนุก สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ นวดแผนโบราณ Spa Night club และการแสดงต่างๆ

(7) ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention Exhibition) เป็นธุรกิจให้บริการจัดประชุมแก่กลุ่มหรือสมาคมหรือบริษัทที่ต้องการจัดประชุม ซึ่งมักมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนล่วงหน้า ธุรกิจจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าเป็นรางวัลตอบแทนการทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเชื่อมญาติมิตร (นิคม จารุมณี, 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเชื่อมเยียนพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

อาร์. คับเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. Macintosh, 1977 : 51) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึง ที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ และเกียรติคุณ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้น จะมีการค้างแรมหรือไม่

2.5.1 มุมเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ดุษฎี ขุมสาย (2527 : 29-30) ได้แบ่งมุมเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมวิวาททัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และกิจกรรมใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่คงจะใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนทำอะไร ทั้งนี้เพื่อเพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพักผ่อน ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนคอกห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสว่างงามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขาดอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศ หรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแข่งขันกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาซึ่งถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น นั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ทัศนคติของนักท่องเที่ยวก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขาและในฤดูอื่น ๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมาว่า การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาปฏิบัติธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่องผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอนัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พักประชุม และ โรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

2.5.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี, 2544 : 5-7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียดเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางรับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็จะต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีคนนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 นักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการ

ขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม กัดอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปไหน จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

2.5.3 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ราณี อธิชัยกุล (2546) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยาและระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ และพรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติที่ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของภูมิทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ภูมิประเทศ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

- เทือกเขาสูงที่มีหุบเขา สันเขา ยอดเขา ไหล่เขา หน้าผา ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อนรวมอยู่ด้วย เช่น เทือกเขาถนนธงชัย เทือกเขาหลวงพระบาง เป็นต้น
- ภูเขาสูง หรือ ยอดคอยที่นิยมเรียกกันในภาคเหนือ เช่น คอยอินทนนท์ ภูกระดึง ภูหลวง เป็นต้น
- ภูเขาหินปูนที่ก่อให้เกิดถ้ำและหินงอกหินย้อย เช่น ถ้ำพระยานคร ถ้ำลอด เป็นต้น
- ภูเขาหินทรายที่มีหน้าผา เสาหิน เช่น ภูเขาที่มีหน้าผาสามด้าน ป่าหินงามที่จังหวัดชัยภูมิ ที่มีเสาหินเป็นจำนวนมาก
- ภูเขาแกรนิตที่เป็นภูเขาสูงมีป่าไม้ปกคลุมทึบ บนภูเขามักมีน้ำตก สัตว์ป่า เช่น เขาสอยดาว เขาสระบาป เขาเขี้ยว เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น
- หุบเขาที่มีความแคบและความสูงชันของหน้าผาทั้งสองข้างของหุบเขาและเบื้องล่าง จะมีร่องน้ำไหลตลอดเวลา ที่ใช้เป็นเส้นทางปีนป่า เช่น เดินป่าและจุดชมวิว เช่น หุบเขาแม่แจ่ม หุบเขาแม่ฮ่องสอน หุบเขาแม่สะเรียง เป็นต้น
- ที่ราบที่เป็นที่สะสมของแหล่งน้ำ เช่น คลอง แม่น้ำ หนอง บึง หาด เป็นต้น

1.2 ภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอุณหภูมิและความชื้นของบรรยากาศเพราะอุณหภูมิที่พอเหมาะและแสงสีของบรรยากาศและแสง สีสันท้องฟ้าทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสนุกสนานขึ้น เช่น ฤดูหนาวในประเทศไทยช่วยให้

นักท่องเที่ยวยุคใหม่สบาย ฤดูฝนจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเนื่องจากฝนตก หนาวและ แคนเหมาะแก่การท่องเที่ยวน้ำตก เป็นต้น

1.3 แหล่งน้ำ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่

- ชายหาดและอ่าว เช่น หาดทรายบนแผ่นดิน และในเกาะต่าง ๆ เช่น หาดแม่รำพึง หาดเพิน เกาะเสม็ด เกาะพัง เกาะสมุย เป็นต้น

- เกาะและหมู่เกาะ เช่น เกาะภูเก็ต เกาะเต่า เกาะสิมิลัน เกาะช้าง เป็นต้น

- ประการัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวใต้ทะเล เช่น ที่หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะชุมพร เป็นต้น

- โบราณคดีใต้น้ำ ในท้องทะเลมีซากเรือจมอยู่มากมาย เรือเหล่านี้เป็นเรือพาณิชย์ที่แล่นค้าขายในอดีต ซากเรือโบราณ จึงเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับประชาชน

1.4 พืชพรรณและป่าไม้ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว แบบการเดินป่า ที่ทำให้การพักผ่อนหย่อนใจและทำให้รู้ จักชนิดพืชพรรณและสัตว์ป่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ชืดป่าไม้ เป็นหลักและมีการจัดการที่เป็นระบบจะอยู่ในรูปของอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความสำคัญในฐานะเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาที่แสดงถึงอารยธรรมท้องถิ่น มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท

2.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุและลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ สำคัญทางประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ กำแพงเมือง เป็นต้น

โบราณวัตถุ หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเคยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน จากมนุษย์ หรือจากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่น ซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ

ศิลาจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็นอยู่ในโบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรวมกันว่าเป็นโบราณวัตถุสถาน

2.2 ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ ที่มีต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำหนดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อผู้นั้น ๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จารึกแสงบุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะ เป็นต้น นอกจากนี้ ในศาสนายังมีการค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเชษฐ จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น ศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน ภาษา การแต่งกาย การละเล่น กวี ดนตรี ศิลปะ และขนบธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่า เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวผู้สนใจสามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้าน ชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีโก้ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านชาโกล้งจังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น พักค้างในโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านคีรีวงจังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านปลายโพรงทาง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

3.2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคม ประเพณีปฏิบัติ หรือแสดงออกมาซ้ำนานในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรม อันมีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญของงาม ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ

วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาซึ่งเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและนิทาน อธิบายหลักธรรมที่นำมาพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณีการแห่เทียน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวชนาค ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบจังหวัดจังหวัดนครศรีธรรมราช งานดักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ หรือ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สถานที่ที่มีหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเพื่อเรียนรู้สิ่งและสภาพต่างๆ รอบตัวเกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือ ระบบนิเวศ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

4.1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสัตววิทยา ได้แก่ สวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์ดุสิตเขาดินวนา สวนสัตว์คามต่างจังหวัด และสวนสัตว์เปิด เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่เป็นหน่วยงานภาครัฐจังหวัดชลบุรี ซาฟารีเวิลด์ สวนเสือศรีราชา โอเอซิส ซิวิลด์ สวนผีเสื้อที่เป็นของเอกชน เป็นต้น

4.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นของภาครัฐ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของกรมวิชาการเกษตร เช่น ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่-ขุนวางสถานีทดลองเกษตรที่สูง ศูนย์บริการท่องเที่ยวเกษตรบ้านร่องกล้า แหล่งท่องเที่ยวของกรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านมณีพฤกษ์ จังหวัดน่าน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การสวนพฤกษศาสตร์ กรมป่าไม้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จังหวัดเชียงใหม่ สวนรวมพันธุ์ไม้ป่า 60 พรรษามหาราชนิเป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น สวนป่าแม่แจ่ม สวนป่าเขากระยาง เป็นต้น ตลอดจนสวนสาธารณะ เช่น สวนหลวง ร. 9 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤก

ศาสตร์ที่เป็นของภาคเอกชน เช่น สวนกล้วยไม้ สวนกุหลาบ สวนสมุนไพร สวนส้ม ไร่กำนันจุล ไร่ บีเอ็น เป็นต้น

4.1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่ เก็บรวบรวมศิลปะ และวิทยาศาสตร์ ทั้งที่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่อยู่ในความดูแลของกรม ศิลปากร และพิพิธภัณฑ์สถานของเอกชน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ไทย เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์ สถาน ชาติพันธุ์วิทยาของสยามสมาคม เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง

4.2.1 สวนสนุกและสถานที่ชมทิวทัศน์ เช่น คริมเวिल् สวนสยาม สถานที่ชมทิวทัศน์ ที่ชั้นบนของโรงแรมไบฮอกสกาย เป็นต้น

4.2.2 สถานบันเทิงและสถานที่ซื้อสินค้า เช่น สถานบันเทิงยามค่ำคีน ไนต์ คลับ คิสโก้เรค โรงละคร โรงภาพยนตร์ ศูนย์หัตถกรรม ตลาดนัด เป็นต้น

สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531 : 63) ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำ และไถลน้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ น้ำตกแหลม อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่าง ยิ่ง นอกจากประโยชน์โดยตรงแล้ว ยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่างเช่น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เชือกกันน้ำ ทำ เทียบเรือ ขนาดใหญ่ แนวหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ทำเรือ ประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพเช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนทุ่งสัตว์ นก พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรม ท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความ เป็นอยู่ของประชาชน จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนดินต่างๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยี และความสมัยใหม่ เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลัง พัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่าๆ ในประเทศที่ กำลังหรือค่อยพัฒนาเช่นกัน

2.5.4 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ม.ล. คุ้ย ชุมสาย “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเยือนเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติการกิจที่ได้มอบหมายและการกีฬา (ม.ล. คุ้ย ชุมสาย, 2527)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้คำว่า “นักท่องเที่ยว” คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, 2522)

2.5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 18-19)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/ สวนพืช ผักผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและเข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่ง ทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมี ถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลาขระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการ ให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่ สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระแวกเวลานั้นในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง คราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้ง

ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.5.6 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี ทิมลพษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอให้ถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึคนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไปนักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพจน์ทางการท่องเที่ยวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี ทิมลพษ์ ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้น ทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายหาด การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเชื่อมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของคนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในด้านประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของคน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

และนอกจากนั้น ฉลองศรี ทิมลพงษ์ (2542 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวยุคใหม่ขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวิศักดิ์ ทิพย์หิรัญ (2544 :18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางที่ทัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่พักนันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดีประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

ทวิศักดิ์ ทิพยหิงส์ (2544 : 9-20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อน โดยการเดินทางท่องเที่ยว
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รุดคิด
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ๆ
4. ความภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม
6. ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ
7. ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

แรงดึงต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่นหากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงดันในการเดินทาง คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

2.5.7 ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบต่างๆ

จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุดพัก หรือบริการต่างๆ ระหว่างทางตามสะดวก หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทาง และปลายทางจัดหาเอง
2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคนหรือกี่คนก็ตาม ซึ่งไม่ได้บังคับไปเสียจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริการนำเที่ยว หรือผู้จัดการนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดได้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากไปเที่ยวและต้องการต่างๆ ตามกำหนดเวลา
3. การท่องเที่ยวตามเวลาว่างการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่างคือ
 - 3.1 การท่องเที่ยวตามเวลาว่าง ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึง การพักอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลาขานับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก เวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป
 - 3.2 การท่องเที่ยวตามเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 ถึง 19-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงาน โดยไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นานๆ
 - 3.3 การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามอุทยาน ที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเพลลิกทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศใกล้ ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยว

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรชนก กุลชล (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน จำแนกตามปัจจัย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการถลำกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับโดยภาพรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง รูปแบบการท่องเที่ยวมักจะทำแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมักจะทำซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทพันธุ์ไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ สาเหตุที่มาร่วมเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด เพื่อน/คู่รัก เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดลิ่งชันจาก โปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว ซึ่งนิยมมาเที่ยวในวันอาทิตย์ และช่วงเช้า (7.00 – 11.00) กลุ่มตัวอย่างมักจับจ่ายใช้สอยสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตดลิ่งชัน โดยส่วนใหญ่จะมีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน

มินคยอง แบ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้ง

สถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านอาหารที่บริโภค ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการจราจร ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางด้านโครงการมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนมาก มีข้อเสนอแนะในการควบคุมทางด้านสุขอนามัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

วรรณภา วงษ์สมาน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและแรงงูใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงงูใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี อาชีพส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำงานโรงงาน / บริษัทเอกชน มีรายได้ปานกลาง โดยมีรายได้เฉลี่ย 26,500 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดขอนแก่น นิยมมาเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนวัยเดียวกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนตัว 2) การเปิดรับสื่อ พบว่า เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า สื่อมวลชนทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด สื่อพิเศษขององค์กร พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสิ่งพิมพ์ขององค์กรในระดับมาก สื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับมากที่สุด 3) นักท่องเที่ยวมีแรงงูใจ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ พบว่า แรงงูใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูเก็ต จังหวัดเพชรบูรณ์ในระดับมากที่สุด คือ ค่าจำนวนมากที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ด้านราคา พบว่า แรงงูใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูเก็ต

เมิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่พักประหยัด / ราคาถูก ด้านสถานที่ พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือ มีพื้นที่ให้กางเต็นท์และมีห้องน้ำสะอาด รวมทั้งด้านการสื่อสาร พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัด เพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือ การโฆษณา 4) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัด เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งพบว่า การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พงศ์สุวรรณ แก้วพรสวรรค์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิขของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนกีฬารามอินทรา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาทักษะคิขของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนกีฬารามอินทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอาชีพนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพฯ บริเวณเขตบางเขน คิดเป็นร้อยละ 85.0 มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีกลุ่มนักท่องเที่ยวคือกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.0 เคยมาเที่ยวสวนกีฬารามอินทรา คิดเป็นร้อยละ 85.0 ได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีวัตถุประสงค์เพื่อวิ่งออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 2) ระดับทักษะคิขของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาสถานที่ค้นหาได้ง่าย และน้อยที่สุด คือ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบครัน ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น รองลงมาคือ ความรู้สึกทางด้านจิตใจแจ่มใสปลอดโปร่ง และน้อย คือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยตามลำดับ 3) ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะคิขของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพ การที่เคยมาเที่ยวสวนกีฬา สื่อในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ ส่วนตัวแปรกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะคิขของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา คือ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพครอบครัว การที่เคยมาเที่ยว สื่อในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ ส่วนตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

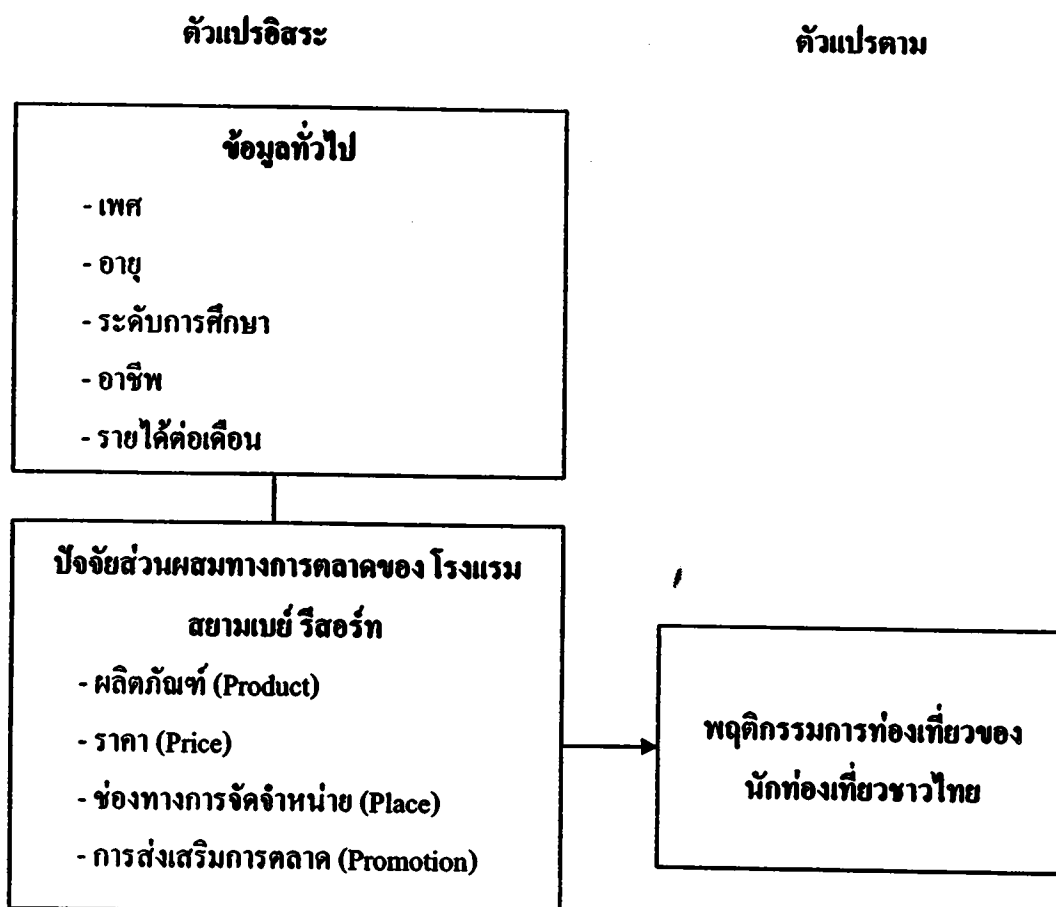
ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

2.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความถี่ในการมาเที่ยว เวลาในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว จำนวนบุคคลที่มาด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม และการหาข้อมูลก่อนเดินทาง

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังกล่าว สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2552 คาดว่ามีประมาณ 1,000 คน (ข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ปี 2551)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากร โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชายไทยที่มาเที่ยวเกาะ จังหวัดตราด โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 150 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นคำถามแบบมาตรวัดปริมาณค่า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ ความถี่ในการมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด, ใช้เวลาในการท่องเที่ยว, วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว, พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว, จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม และการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ซึ่งแบบวัดนี้เป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นมาก
3 หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นปานกลาง
2 หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นน้อย
1 หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อด้านนั้นน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับทัศนคติ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ชั้นห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre - test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่วัดการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อหาความเที่ยงตรง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยใช้เจ้าหน้าที่ภาคสนามซึ่งเป็นพนักงานของโรงแรม จำนวน 4 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 150 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาและเจ้าหน้าที่ภาคสนามได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ณ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2552 จากนั้น นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้ Chi-square โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลและรายงานผลการศึกษาในรูปแบบเอกสารรายงานการวิจัยและการนำเสนอในรูปแบบ Microsoft Powerpoint ซึ่งมุ่งสาระสำคัญจากแบบสอบถาม โดย

1. ตารางแสดงการกระจายของตัวแปร โดยการอ่านค่าสถิติตัวเลขที่ปรากฏในตารางนั้นๆ เพื่อประกอบการบรรยายข้อมูลที่ได้จากการศึกษา
2. การพรรณนา ซึ่งอาศัยข้อมูลทางสถิติ ปรากฏการณ์และการอธิบายโดยแนวคิด ทฤษฎีรูปของการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 150 คน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับปรากฏดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	61	40.7
หญิง	89	59.3
2. อายุ		
18 – 20 ปี	6	4.0
21 – 25 ปี	42	28.0
26 – 30 ปี	60	40.0
31 ปีขึ้นไป	42	28.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	36.0
ปริญญาตรี	88	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	8	5.3
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	15	10.0
พนักงานบริษัท	39	26.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	26.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	56	37.3
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	14.0
20,000 – 40,000 บาท	66	44.0
40,001 – 50,000 บาท	47	31.3
50,001 บาทขึ้นไป	16	10.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 40.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.7) มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 37.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 44.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.811	มาก
2. ด้านราคา	4.13	.879	มาก
3. ด้านสถานที่	3.91	1.175	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	1.243	มาก
รวม	3.79	.708	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนก เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ห้องพักมีคุณภาพ	4.11	.773	มาก
2. ห้องอาหารสะอาด โปร่งสบาย	3.83	.817	มาก
3. ชายหาดเล่นน้ำทะเลได้ปลอดภัย	3.68	.892	มาก
4. วิถีชีวิตที่มีความสวยงาม	4.11	.799	มาก
รวม	4.20	.811	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ได้แก่ ห้องพักมีคุณภาพ และวิถีชีวิตที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.11$) เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ห้องสะอาด โปร่งสบาย ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ห้องพักมีราคาเหมาะสม	4.03	.798	มาก
2. อาหารมีราคาเหมาะสม	3.99	.827	มาก
3. ชายหาดอยู่ใกล้ที่พัก	3.83	.908	มาก
4. ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	3.73	1.029	มาก
รวม	4.13	.879	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักมีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ อาหารมีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวก, ปลอดภัย	3.61	1.140	มาก
2. ที่พักอยู่เชิงไหล่เขา ดินทะเล ต่างจากที่อื่น	3.67	1.138	มาก
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.89	.886	มาก
4. มีห้องอาหาร, ฟิตเนส, สปา, สวนหย่อม, จุดชมวิว	3.75	.984	มาก
รวม	3.91	1.175	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ มีห้องอาหาร, ฟิตเนส, สปา, สวนหย่อม, จุดชมวิว ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การบริการของพนักงาน โรงแรม	3.53	1.097	มาก
2. การพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อ	3.81	.965	มาก
3. การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก	3.63	1.206	มาก
4. มีส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ถือคู่มือโรงแรม	3.55	1.282	มาก
รวม	3.77	1.243	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ การพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.63$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด		
- เพิ่งมาเป็นครั้งแรก	63	42.0
- มาเป็นครั้งที่ 2	72	48.0
- มามากกว่า 2 ครั้ง	15	10.0
2. เวลาในการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด		
- ไปเช้าเย็นกลับ	9	6.0
- พักค้าง 1 คืน	70	46.7
- พักค้างมากกว่า 1 คืน	71	47.3
3. วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด		
- มาพักผ่อนส่วนตัว	84	56.0
- มาทำธุรกิจ	9	6.0
- มาประชุมสัมมนา	57	38.0
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด		
รถยนต์ส่วนบุคคล	91	60.7
รถเขมานำเที่ยว	35	23.3
รถโดยสารประจำทาง	24	16.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด		
มาเที่ยวคนเดียว	12	8.0
มาด้วย 1 คน	66	44.0
มาด้วยมากกว่า 1 คน	72	18.0
6. แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง		
ชายหาด	57	38.0
น้ำตก	23	15.3
เกาะแก่งค่าน้ำดูปะการัง	38	25.3
ร้านอาหาร	19	12.7
อุทยานแห่งชาติ	13	8.7
7. การหาข้อมูลของเกาะช้าง		
หนังสือพิมพ์	5	3.3
นิตยสารนำเที่ยว	37	24.7
บุคคลที่เคยไปเที่ยว	58	38.7
Website	50	33.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า การมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ส่วนใหญ่ มาเที่ยวเกาะช้าง เป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 48.0) ใช้เวลาในการมาเที่ยว พักค้างคืนมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 47.3) วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มาเพื่อพักผ่อนส่วนตัว (ร้อยละ 56.0) โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 60.7) มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย มากกว่า 1 คน (ร้อยละ 48.0) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง คือ ชายหาด (ร้อยละ 38.0) และมีการหาข้อมูลจากสื่อบุคคลที่เคยไปเที่ยว (ร้อยละ 38.7)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		เพิ่งมาครั้งแรก	มาเป็นครั้งที่ 2	มามากกว่า 2 ครั้ง	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
	น้อย	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	12 (48.0)	9 (36.0)	4 (16.0)	25 (100.0)
	มาก	25 (41.7)	29 (48.3)	6 (10.0)	60 (100.0)
	มากที่สุด	25 (40.3)	32 (51.6)	5 (8.1)	62 (100.0)
รวม		63 (42.0)	72 (48.0)	15 (10.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 3.625, Sig. = 0.88

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดย มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 51.6) รองลงมา ได้แก่ เพิ่งมาครั้งแรก (ร้อยละ 40.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		ไปเข้า เย็นกลับ	พักค้าง 1 คืน	พักค้าง มากกว่า 1 คืน	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
	น้อย	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	1 (4.0)	12 (48.0)	12 (48.0)	25 (100.0)
	มาก	2 (3.3)	32 (53.3)	26 (43.3)	60 (100.0)
	มากที่สุด	6 (9.7)	24 (38.7)	32 (51.6)	62 (100.0)
รวม		9 (6.0)	70 (46.7)	71 (47.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 5.413, Sig. = 0.71

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ กับเวลาในการมาเที่ยว ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว พักค้างคืน 1 คืน (ร้อยละ 53.3) รองลงมา ได้แก่ พักค้างคืนมากกว่า 2 คืน (ร้อยละ 43.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		มาพักผ่อนส่วนตัว	มาทำธุรกิจ	มาประชุมสัมมนา	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	1 (100.0)	-	-	1 (100.0)
	น้อย	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	13 (52.0)	1 (4.0)	11 (44.0)	25 (100.0)
	มาก	36 (60.0)	4 (6.7)	20 (33.3)	60 (100.0)
	มากที่สุด	32 (51.6)	4 (6.5)	26 (41.9)	62 (100.0)
รวม		84 (56.0)	9 (6.0)	57 (38.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 3.879, Sig. = 0.86

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มาพักผ่อนส่วนตัว (ร้อยละ 60.0) รองลงมา ได้แก่ มาประชุมสัมมนา (ร้อยละ 33.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเหมานำเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
	น้อย	1 (50.0)	-	1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	13 (52.0)	7 (28.0)	5 (20.0)	25 (100.0)
	มาก	39 (65.0)	16 (26.7)	5 (8.3)	60 (100.0)
	มากที่สุด	38 (61.3)	11 (17.7)	13 (21.0)	62 (100.0)
รวม		91 (60.7)	35 (23.3)	24 (16.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 10.494, Sig. = 0.23

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 65.0) รองลงมา ได้แก่ รถเหมานำเที่ยว (ร้อยละ 26.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		มาเที่ยว คนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วย มากกว่า 1 คน	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	-	1 (100.0)	1 (100.0)
	น้อย	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	2 (8.0)	14 (56.0)	9 (36.0)	25 (100.0)
	มาก	4 (6.7)	27 (45.0)	29 (48.3)	60 (100.0)
	มากที่สุด	6 (9.7)	24 (38.7)	32 (51.6)	62 (100.0)
รวม		12 (8.0)	66 (44.0)	72 (48.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 3.759, Sig. = 0.87

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย 1 คน (ร้อยละ 56.0) รองลงมา ได้แก่ มาด้วยมากกว่า 1 คน (ร้อยละ 36.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		ชายหาด	น้ำตก	เกาะแก่ง ค่าน้ำคู ปะการัง	ร้านอาหาร	อุทยาน แห่งชาติ	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	1 (100.0)	-	-	-	1 (100.0)
	น้อย	1 (50.0)	-	1 (50.0)	-	-	2 (100.0)
	ปานกลาง	11 (44.0)	3 (12.0)	7 (28.0)	1 (4.0)	3 (12.0)	25 (100.0)
	มาก	21 (35.0)	10 (16.7)	13 (21.7)	12 (20.0)	4 (6.7)	60 (100.0)
	มากที่สุด	24 (38.7)	9 (14.5)	17 (27.4)	6 (9.7)	6 (9.7)	62 (100.0)
รวม		57 (38.0)	23 (15.3)	38 (25.3)	19 (12.7)	13 (8.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 13.109, Sig. = .66

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง คือ ชายหาด (ร้อยละ 44.0) รองลงมา ได้แก่ เกาะแก่ง ค่าน้ำคูปะการัง (ร้อยละ 28.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเกาะแก่ง ค่าน้ำคูปะการัง

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนการเดินทาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		หนังสือพิมพ์	นิตยสารท่องเที่ยว	บุคคลที่เคยไปเที่ยว	Website	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	1 (100.0)	-	-	1 (100.0)
	น้อย	-	-	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)
	ปานกลาง	-	7 (28.0)	8 (32.0)	10 (40.0)	25 (100.0)
	มาก	2 (3.3)	15 (25.0)	24 (40.0)	19 (31.7)	60 (100.0)
	มากที่สุด	3 (4.8)	14 (22.6)	25 (40.3)	20 (32.3)	62 (100.0)
รวม		5 (3.3)	37 (24.7)	58 (38.7)	50 (33.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 6.090, Sig. = 0.91

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมท่องเที่ยว ในการหาข้อมูลของเกาะช้างจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว (ร้อยละ = 40.3) รองลงมา ได้แก่ Website (ร้อยละ 32.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลเกาะช้างก่อนเดินทาง

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		เพิ่งมาครั้ง แรก	มาเป็นครั้งที่ 2	มามากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	5 (71.4)	2 (28.6)	-	7 (100.0)
	ปานกลาง	10 (35.7)	13 (46.4)	5 (17.9)	28 (100.0)
	มาก	24 (45.3)	23 (43.4)	6 (11.3)	53 (100.0)
	มากที่สุด	24 (38.7)	34 (54.8)	4 (6.5)	62 (100.0)
รวม		63 (42.0)	72 (48.0)	15 (10.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 6.707, Sig. = 0.34

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 54.8) รองลงมา ได้แก่ เพิ่งมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 38.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		ไปเข้า เย็นกลับ	พักค้าง 1 คืน	พักค้าง มากกว่า 1 คืน	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	-	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (100.0)
	ปานกลาง	1 (3.6)	16 (57.1)	11 (39.3)	28 (100.0)
	มาก	3 (5.7)	27 (50.9)	23 (43.4)	53 (100.0)
	มากที่สุด	5 (8.1)	23 (37.1)	34 (54.8)	62 (100.0)
รวม		9 (6.0)	70 (46.7)	71 (47.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 4.718, Sig. = 0.58

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว พักค้างคืน 1 คืน (ร้อยละ 57.1) รองลงมา ได้แก่ พักค้างคืนมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 39.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		มาพักผ่อนส่วนตัว	มาทำธุรกิจ	มาประชุมสัมมนา	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	2 (28.6)	-	5 (71.4)	7 (100.0)
	ปานกลาง	15 (53.6)	1 (3.6)	12 (42.9)	28 (100.0)
	มาก	36 (67.9)	3 (5.7)	14 (26.4)	53 (100.0)
	มากที่สุด	31 (50.0)	5 (8.1)	26 (41.9)	62 (100.0)
รวม		84 (56.0)	9 (6.0)	57 (38.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 8.217, Sig. = 0.22

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ในระดับมากปานกลาง โดยมีพฤติกรรมมาพักผ่อนส่วนตัว (ร้อยละ 53.6) รองลงมา ได้แก่ มาประชุมสัมมนา (ร้อยละ 42.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเข็นนำเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	5 (71.4)	2 (28.6)	-	7 (100.0)
	ปานกลาง	15 (53.6)	8 (28.6)	5 (17.9)	28 (100.0)
	มาก	29 (54.7)	14 (26.4)	10 (18.9)	53 (100.0)
	มากที่สุด	42 (67.7)	11 (17.7)	9 (14.5)	62 (100.0)
รวม		91 (60.7)	35 (23.3)	24 (16.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 4.183, Sig. = 0.65

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 67.7) รองลงมา ได้แก่ รถเข็นนำเที่ยว (ร้อยละ 17.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		มาเที่ยวคนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วยมากกว่า 1 คน	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	-	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (100.0)
	ปานกลาง	3 (10.7)	14 (50.0)	11 (39.3)	28 (100.0)
	มาก	3 (5.7)	23 (43.4)	27 (50.9)	53 (100.0)
	มากที่สุด	6 (9.7)	25 (40.3)	31 (50.6)	62 (100.0)
รวม		12 (8.0)	66 (44.0)	72 (48.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 2.726, Sig. = 0.84

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มาด้วยมากกว่า 1 คน (ร้อยละ 50.9) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 1 คน (ร้อยละ 43.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		ชายหาด	น้ำตก	เกาะแก่ง ค่าน้ำดู ปะการัง	ร้านอาหาร	อุทยาน แห่งชาติ	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-
	น้อย	4 (57.1)	-	2 (28.6)	1 (14.3)	-	7 (100.0)
	ปานกลาง	9 (32.1)	8 (28.6)	9 (32.1)	-	2 (7.1)	28 (100.0)
	มาก	19 (35.8)	7 (13.2)	13 (24.5)	7 (13.2)	7 (13.2)	53 (100.0)
	มากที่สุด	25 (40.3)	8 (12.9)	14 (22.6)	11 (17.7)	4 (6.5)	62 (100.0)
รวม		57 (38.0)	23 (15.3)	38 (25.3)	19 (12.7)	13 (8.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 13.617, Sig. = .32

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ชายหาด (ร้อยละ 40.3) รองลงมา ได้แก่ เกาะแก่ง ค่าน้ำดูปะการัง (ร้อยละ 22.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเกาะแก่ง ค่าน้ำดูปะการัง

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนการเดินทาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		หนังสือพิมพ์	นิตยสารท่องเที่ยว	บุคคลที่เคยไปเที่ยว	Website	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	-	2 (28.6)	2 (28.6)	3 (42.9)	7 (100.0)
	ปานกลาง	-	9 (32.1)	9 (32.1)	10 (35.7)	28 (100.0)
	มาก	3 (5.7)	12 (22.6)	21 (39.6)	17 (32.1)	53 (100.0)
	มากที่สุด	2 (3.2)	14 (22.6)	26 (41.9)	20 (32.3)	62 (100.0)
รวม		5 (3.3)	37 (24.7)	58 (38.7)	50 (33.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 6.090, Sig. = 0.91

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว หาข้อมูลจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว (ร้อยละ 41.9) รองลงมา ได้แก่ Website (ร้อยละ 32.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลเกาะช้างก่อนเดินทาง

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		เพิ่งมาครั้งแรก	มาเป็นครั้งที่ 2	มามากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	4 (44.4)	5 (55.6)	-	9 (100.0)
	น้อย	5 (55.6)	3 (33.3)	1 (11.1)	9 (100.0)
	ปานกลาง	15 (51.7)	11 (37.9)	3 (10.3)	29 (100.0)
	มาก	17 (40.5)	18 (42.9)	7 (16.7)	42 (100.0)
	มากที่สุด	22 (36.1)	35 (57.4)	4 (6.6)	61 (100.0)
รวม		63 (42.0)	72 (48.0)	15 (10.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 7.570, Sig. = 0.47

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ กับความถี่ในการมาเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 57.4) รองลงมาได้แก่ เพิ่งมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 36.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		ไปเข้า เย็นกลับ	พักค้าง 1 คืน	พักค้าง มากกว่า 1 คืน	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	-	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (100.0)
	น้อย	-	6 (66.7)	3 (33.3)	9 (100.0)
	ปานกลาง	3 (10.3)	16 (55.2)	10 (34.5)	29 (100.0)
	มาก	2 (4.8)	27 (50.0)	19 (45.2)	42 (100.0)
	มากที่สุด	4 (6.6)	23 (37.7)	34 (55.7)	61 (100.0)
รวม		9 (6.0)	70 (46.7)	71 (47.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 6.974, Sig. = 0.53

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว พักค้างคืนมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 55.7) รองลงมา ได้แก่ พักค้างคืน 1 คืน (ร้อยละ 37.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		มาพักผ่อนส่วนตัว	มาทำธุรกิจ	มาประชุมสัมมนา	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	4 (44.4)	-	5 (55.6)	9 (100.0)
	น้อย	3 (33.3)	-	6 (66.7)	9 (100.0)
	ปานกลาง	18 (62.1)	3 (10.3)	8 (27.6)	29 (100.0)
	มาก	25 (59.5)	2 (4.8)	15 (35.7)	42 (100.0)
	มากที่สุด	34 (55.7)	4 (6.6)	23 (37.7)	61 (100.0)
รวม		84 (56.0)	9 (6.0)	57 (38.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 7.019, Sig. = 0.53

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ กับวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ มาพักผ่อนส่วนตัว (ร้อยละ 62.1) รองลงมา ได้แก่ มาประชุมสัมมนา (ร้อยละ 27.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเหมา นำเที่ยว	รถโดยสาร ประจำทาง	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	8 (88.9)	-	1 (11.1)	9 (100.0)
	น้อย	3 (33.3)	4 (44.4)	2 (22.2)	9 (100.0)
	ปานกลาง	13 (44.8)	11 (37.9)	5 (17.2)	29 (100.0)
	มาก	28 (66.7)	9 (21.4)	5 (11.9)	42 (100.0)
	มากที่สุด	39 (63.9)	11 (18.0)	11 (18.0)	61 (100.0)
รวม		91 (60.7)	35 (23.3)	24 (16.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 12.091, Sig. = 0.14

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 66.7) รองลงมา ได้แก่ รถเหมานำเที่ยว (ร้อยละ 21.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		มาเที่ยว คนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วย มากกว่า 1 คน	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	-	7 (77.8)	2 (22.2)	9 (100.0)
	น้อย	1 (11.1)	4 (44.4)	4 (44.4)	9 (100.0)
	ปานกลาง	2 (6.9)	11 (37.9)	16 (52.2)	29 (100.0)
	มาก	3 (7.1)	18 (42.9)	21 (50.0)	42 (100.0)
	มากที่สุด	6 (9.8)	26 (42.6)	29 (47.5)	61 (100.0)
รวม		12 (8.0)	66 (44.0)	72 (48.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 5.402, Sig. = 0.71

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มาด้วยมากกว่า 1 คน (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มาด้วย 1 คน (ร้อยละ 42.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		ชายหาด	น้ำตก	เกาะแก่ง ค่าน้ำดู ปะการัง	ร้านอาหาร	อุทยาน แห่งชาติ	
ด้าน สถานที่	น้อยที่สุด	6 (66.7)	-	2 (22.2)	1 (11.1)	-	9 (100.0)
	น้อย	4 (44.4)	2 (22.2)	3 (33.3)	-	-	9 (100.0)
	ปานกลาง	8 (27.6)	7 (24.1)	6 (20.7)	5 (17.2)	3 (10.3)	29 (100.0)
	มาก	14 (33.3)	7 (16.7)	10 (23.8)	7 (16.7)	4 (9.5)	42 (100.0)
	มากที่สุด	25 (41.0)	7 (11.5)	17 (27.9)	6 (9.8)	6 (9.8)	61 (100.0)
รวม		57 (38.0)	23 (15.3)	38 (25.3)	19 (12.7)	13 (8.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 13.617, Sig. = 0.32

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ชายหาด (ร้อยละ 41.0) รองลงมา ได้แก่ เกาะแก่ง ค่าน้ำดูปะการัง (ร้อยละ 27.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเกาะแก่ง ค่าน้ำดูปะการัง

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนการเดินทาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		หนังสือพิมพ์	นิตยสารท่องเที่ยว	บุคคลที่เคยไปเที่ยว	Website	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	-	1 (11.1)	4 (44.4)	4 (44.4)	9 (100.0)
	น้อย	-	3 (33.3)	1 (11.1)	5 (55.6)	9 (100.0)
	ปานกลาง	2 (6.9)	8 (27.6)	11 (37.9)	8 (27.6)	29 (100.0)
	มาก	1 (2.4)	10 (23.8)	14 (33.3)	17 (40.5)	42 (100.0)
	มากที่สุด	2 (3.3)	15 (24.6)	28 (45.9)	16 (26.2)	61 (100.0)
รวม		5 (3.3)	37 (24.7)	58 (38.7)	50 (33.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 9.381, Sig. = 0.67

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว หาข้อมูลจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว (ร้อยละ 45.9) รองลงมา ได้แก่ Website (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลเกาะช้างก่อนเดินทาง

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		เพิ่งมาครั้งแรก	มาเป็นครั้งที่ 2	มามากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	5 (71.4)	2 (28.6)	-	7 (100.0)
	น้อย	7 (30.4)	14 (60.9)	2 (8.7)	23 (100.0)
	ปานกลาง	15 (60.0)	6 (24.0)	4 (16.0)	25 (100.0)
	มาก	16 (43.2)	15 (40.5)	6 (16.2)	37 (100.0)
	มากที่สุด	20 (34.5)	35 (60.3)	3 (5.2)	58 (100.0)
รวม		63 (42.0)	72 (48.0)	15 (10.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 15.933*, Sig. = 0.04

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 60.3) รองลงมา ได้แก่ เพิ่งมาครั้งแรก (ร้อยละ 34.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		ไปเข้า เย็นกลับ	พักค้าง 1 คืน	พักค้าง มากกว่า 1 คืน	
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	-	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (100.0)
	น้อย	-	15 (65.2)	8 (34.8)	23 (100.0)
	ปานกลาง	3 (12.0)	8 (32.0)	14 (56.0)	25 (100.0)
	มาก	1 (2.7)	19 (51.4)	17 (45.9)	37 (100.0)
	มากที่สุด	5 (8.6)	24 (41.4)	29 (50.0)	58 (100.0)
รวม		9 (6.0)	70 (46.7)	71 (47.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 9.463, Sig. = 0.30

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว พักค้างคืนมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 51.4) รองลงมา ได้แก่ พักค้างคืน 1 คืน (ร้อยละ 45.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเวลาในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		มาพักผ่อนส่วนตัว	มาทำธุรกิจ	มาประชุมสัมมนา	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	3 (42.9)	-	4 (57.1)	7 (100.0)
	น้อย	13 (56.5)	-	10 (43.5)	23 (100.0)
	ปานกลาง	14 (56.0)	2 (8.0)	9 (36.0)	25 (100.0)
	มาก	21 (56.8)	2 (5.4)	14 (37.8)	37 (100.0)
	มากที่สุด	33 (56.9)	5 (8.6)	20 (34.5)	58 (100.0)
รวม		84 (56.0)	9 (6.0)	57 (38.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 3.945, Sig. = 0.86

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ได้แก่ มาพักผ่อนส่วนตัว (ร้อยละ 56.9) รองลงมา ได้แก่ มาประชุมสัมมนา (ร้อยละ 34.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเข็นำเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	5 (71.4)	1 (14.3)	1 (14.3)	7 (100.0)
	น้อย	13 (56.5)	7 (30.4)	3 (13.0)	23 (100.0)
	ปานกลาง	12 (48.0)	9 (36.0)	4 (16.0)	25 (100.0)
	มาก	23 (62.2)	8 (21.6)	6 (16.2)	37 (100.0)
	มากที่สุด	38 (65.5)	10 (17.2)	10 (17.2)	58 (100.0)
รวม		91 (60.7)	35 (23.3)	24 (16.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 4.725, Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 65.5) รองลงมา ได้แก่ รถเข็นำเที่ยว และรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 17.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว			รวม
		มาเที่ยวคนเดียว	มาด้วย 1 คน	มาด้วยมากกว่า 1 คน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	-	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (100.0)
	น้อย	2 (8.7)	10 (43.5)	11 (47.8)	23 (100.0)
	ปานกลาง	2 (8.0)	8 (32.0)	15 (60.0)	25 (100.0)
	มาก	2 (5.4)	18 (48.6)	17 (45.9)	37 (100.0)
	มากที่สุด	6 (10.3)	26 (44.8)	26 (44.8)	58 (100.0)
รวม		12 (8.0)	66 (44.0)	72 (48.0)	150 (100.0)

Chi-Square = 3.512, Sig. = 0.89

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมท่องเที่ยว มาด้วยมากกว่า 1 คน (ร้อยละ 60.0) และมาเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 32.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว					รวม
		ชายหาด	น้ำตก	เกาะแก่ง ค่าน้ำดู ปะการัง	ร้านอาหาร	อุทยาน แห่งชาติ	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	3 (42.9)	-	3 (42.9)	1 (14.3)	-	7 (100.0)
	น้อย	12 (52.2)	3 (13.0)	4 (17.4)	3 (13.0)	1 (4.3)	23 (100.0)
	ปานกลาง	6 (24.0)	6 (24.0)	5 (20.0)	5 (20.0)	3 (12.0)	25 (100.0)
	มาก	12 (32.4)	7 (18.9)	11 (29.7)	2 (5.4)	5 (13.5)	37 (100.0)
	มากที่สุด	24 (41.4)	7 (12.1)	15 (25.9)	8 (13.8)	4 (6.9)	58 (100.0)
รวม		57 (38.0)	23 (15.3)	38 (25.3)	19 (12.7)	13 (8.7)	150 (100.0)

Chi-Square = 13.417, Sig. = 0.64

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมท่องเที่ยว ชายหาด (ร้อยละ 41.4) รองลงมา ได้แก่ เกาะแก่ง ค่าน้ำดูปะการัง (ร้อยละ 25.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านเกาะแก่ง ค่าน้ำดูปะการัง

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนการเดินทาง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม
		หนังสือพิมพ์	นิตยสารท่องเที่ยว	บุคคลที่เคยไปเที่ยว	Website	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด	-	1 (14.3)	1 (14.3)	5 (71.4)	7 (100.0)
	น้อย	-	4 (17.4)	11 (47.8)	8 (34.8)	23 (100.0)
	ปานกลาง	1 (4.0)	11 (44.0)	6 (24.0)	7 (28.0)	25 (100.0)
	มาก	3 (8.1)	5 (13.5)	13 (35.1)	16 (43.2)	37 (100.0)
	มากที่สุด	1 (1.7)	16 (27.6)	27 (46.6)	14 (24.1)	58 (100.0)
รวม		5 (3.3)	37 (24.7)	58 (38.7)	50 (33.3)	150 (100.0)

Chi-Square = 20.523*, Sig. = 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการหาข้อมูลเกาะช้างก่อนเดินทาง ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว หาข้อมูลจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว (ร้อยละ 46.6) รองลงมา ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลเกาะช้างก่อนเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผล ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่ตั้งไว้ โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 150 คน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 40.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.7) มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 37.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 44.0)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ได้แก่ ห้องพักมีคุณภาพและวิวทิวทัศน์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.11$) เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ห้องสะอาด โปร่งสบาย ($\bar{X} = 3.83$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักมีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ อาหารมีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.99$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา ได้แก่ มีห้องอาหาร, ฟิตเนส, สปา, สวนหย่อม, จุดชมวิว ($\bar{X} = 3.75$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ การพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.63$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

การมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ส่วนใหญ่ มาเที่ยวเกาะช้าง เป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 48.0) ใช้เวลาในการมาเที่ยวพักค้างคืนมากกว่า 1 คืน (ร้อยละ 47.3) วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มาเพื่อพักผ่อนส่วนตัว (ร้อยละ 56.0) โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 60.7) มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย มากกว่า 1 คน (ร้อยละ 48.0) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง คือ ชายหาด (ร้อยละ 38.0) และมีการหาข้อมูลจากสื่อบุคคลที่เคยไปเที่ยว (ร้อยละ 38.7)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านความถี่ในการมาเที่ยว และด้านการหาข้อมูลเกาะช้างก่อนเดินทาง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด จากการออกแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษามีประเด็นสำหรับการอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักรมมีคุณภาพและมีวิวทิวทัศน์สวยงาม ทั้งนี้เพราะ ในการมาท่องเที่ยวเกาะช้างและพักที่โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท นักท่องเที่ยวได้พบกับความสวยงามของวิวทิวทัศน์และด้านทะเลและเกาะแก่งตามธรรมชาติ และที่พักที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ทิพยหิษฐ์ (2544) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่ (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ (2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานพักผ่อนนันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (3) การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักมีราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี ทิมลพงษ์ (2542 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ทิพยหงษ์ (2544) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ การพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อ ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิตา ชัชกุล (2550) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร ประกอบด้วยหลักการดังนี้ (1) การเข้าถึง (Reach) คือความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสม และ (2) ความถี่ (Frequency) การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีระดับความถี่ที่สามารถสร้างการจดจำได้

2. ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ส่วนใหญ่ มาเที่ยวเกาะช้าง เป็นครั้งที่ 2 ใช้เวลาในการมาเที่ยวพักค้างคืนมากกว่า 1 คืน มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มาเพื่อพักผ่อนส่วนตัว โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล อธิบายได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถกำหนดเส้นทางได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลองศรี ทิมลพงษ์ (2542) ที่กล่าวว่า เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการหาข้อมูลเกาะช้างก่อนเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริชัย ศิริระ ภายและกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้กล่าวถึง การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการ นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด ผู้ทำการศึกษาขอเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะช้าง จังหวัด ตราด โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้น ผู้บริหารของโรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ควรมี การปรับปรุงและให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดให้มากกว่านี้ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการรักษามาตรฐานคุณภาพของห้องพักและวิวทิวทัศน์ที่ สวยงาม ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) ด้านราคา ควรมีการรักษาราคาห้องพักให้มีอัตราคงเดิม ซึ่งเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่แล้ว และในส่วนของของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น จึงควรมีการนำเสนอรูปแบบของที่ระลึกที่มีความหลากหลายและมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ นักท่องเที่ยวจะได้รับ
- 3) ด้านสถานที่ ในประเด็นการเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ทางโรงแรมควรมีการให้บริการป้ายบอกทาง และปรับปรุง เส้นทางในการเดินทางมายัง โรงแรมสยามเบย์ รีสอร์ท ให้มีความสะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นทางที่มีความคดเคี้ยว และอันตราย ควรมี เจ้าหน้าที่ประจำจุดดังกล่าว เพื่อให้ ความ สะดวกและปลอดภัยต่อการเดินทางมากยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงานโรงแรม มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ดังนั้น ควรมีการอบรมพนักงานให้มีขวัญและกำลังใจเพื่อที่จะได้สร้างความประทับใจ ให้มี Service Mind มากขึ้น

5) จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด ของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาเที่ยว ดังนั้น สยามเบย์ รีสอร์ท ควรจัดกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวในทุก ๆ เทศกาล เช่น ลอยกระทง ปีใหม่ คริสมาสต์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าจะ ได้มีความแปลกใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

1) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้าง เช่น ในอุทยานยังมีน้อย ดังนั้น อุทยานแห่งชาติ ควรจะมีการสร้างกิจกรรมที่เป็นจุดเด่น เช่น การจัดการเดินเส้นทางศึกษาธรรมชาติ เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

2) การหาข้อมูลก่อนการเดินทาง พบว่า มีการหาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์น้อยมาก ดังนั้น ควรมีการลงข้อความในสื่อบริการในหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้าง

3) การมาท่องเที่ยวในรูปแบบของครอบครัวมีมาก ควรจะให้การดูแลด้านความปลอดภัยและเพิ่มกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น กิจกรรมชายหาด, ดำน้ำดูปะการัง, พายเรือแคนู เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปมีหลายประเด็นที่น่าศึกษาได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

1) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

2) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาพักที่ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท

3) การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาพักที่ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท

4) การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของพนักงานบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาพักที่ โรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้เพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาพักโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด เท่านั้น และจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท จังหวัดตราด
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

- [] ชาย
[] หญิง

2. อายุ

- [] 18 - 20 ปี
[] 21 - 25 ปี
[] 26 - 30 ปี
[] 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- [] ต่ำกว่าปริญญาตรี
[] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา
[] พนักงานบริษัท
[] รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
[] ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมดของทุกคนในครอบครัวเมื่อรวมกันแล้วโดยประมาณ

- [] ต่ำกว่า 20,000 บาท
[] 20,000 - 40,000 บาท
[] 40,001 - 50,000 บาท
[] 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม สยามเบย์ รีสอร์ท จังหวัดตราด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ห้องพักมีคุณภาพ					
2.	ห้องอาหารสะอาด โปร่งสบาย					
3.	ชายหาดเล่นน้ำทะเลได้ปลอดภัย					
4.	วิวทิวทัศน์มีความสวยงาม					
ด้านราคา						
5.	ห้องพักมีราคาเหมาะสม					
6.	อาหารมีราคาเหมาะสม					
7.	ชายหาดอยู่ใกล้ที่พัก					
8.	ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม					
ด้านสถานที่						
9.	การเดินทางมาโรงแรมมีความสะดวก, ปลอดภัย					
10.	ที่พักอยู่เชิงไหล่เขา ดินทะเล ต่างจากที่อื่น					
11.	มีที่จอดรถเพียงพอ					
12.	มีห้องอาหาร, ฟิตเนส, สปา, สวนหย่อม, จุดชมวิว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13.	การบริการของพนักงานโรงแรม					
14.	การพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อ	/				
15.	การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก					
16.	มีส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ถือคูโปงโรงแรม					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เกาะช้าง จังหวัดตราด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการมาเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

- [] เพิ่งมาครั้งแรก [] มามากกว่า 2 ครั้ง
[] มาเป็นครั้งที่ 2

2. ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

- [] ไปเช้าเย็นกลับ [] พักค้างมากกว่า 1 คืน
[] พักค้าง 1 คืน

3. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

- [] มาพักผ่อนส่วนตัว [] มาประชุมสัมมนา
[] มาทำธุรกิจ

4. พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

- [] รถยนต์ส่วนบุคคล [] รถโดยสารประจำทาง
[] รถเหมานำเที่ยว

5. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด

- [] มาเที่ยวคนเดียว [] มาด้วยมากกว่า 1 คน
[] มาด้วย 1 คน

6. แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบนเกาะช้างมากที่สุด

- [] ชายหาด [] ร้านอาหาร
[] น้ำตก [] อุทยานแห่งชาติ
[] เกาะแก่งค้ำน้ำดูปะการัง

7. การหาข้อมูลของเกาะช้างก่อนเดินทาง

- [] หนังสือพิมพ์ [] บุคคลที่เคยไปเที่ยว
[] นิตยสารท่องเที่ยว [] Website

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2547.

ฉลองศรี พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2531.

คู่ย์ ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2527.

ทวีศักดิ์ ทิพยหงษ์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2544.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวประเทศไทยไปได้ทุกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2544.

ปรีชา แดงโรจน์. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2544.

ราณี อิศัยกุล. แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2546.

วิภาวรรณ พัฒพงษ์. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

เอกสารอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “พฤติกรรมกรรรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท.ให้การสนับสนุน ปี 2544”. เอกสารงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

วรรณภา วงษ์สมาน. “การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูเก็ต เบิก จังหวัดเพชรบูรณ์”. ปรินญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ,2551. .

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวสุปราณี ถวิลวิฑู

วัน เดือน ปี เกิด 2 ตุลาคม พ.ศ. 2506

ภูมิดำเนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ประกอบธุรกิจร้านอาหาร