



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย ที่หาดพลา จังหวัดระยอง

โดย

นายรมย์ธีรา คล้ายขยาย

วันที่ 30 พ.ย. 2552
เลขทะเบียน 011737 ๑๒

ณพ.

910-921

5149๓ .

๘,๐๕,๕๕๓๓,

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง
มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**The Relationship Between Behaviors and Satisfaction of Thai Tourists at
Haad Phala, Rayong Province**

By

Mr. Romteera Klaikhayai

**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

นายรมย์ธิดา คล้ายขยาย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดพลา จังหวัดระยอง

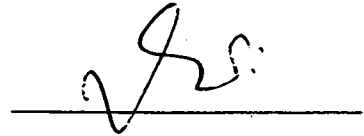
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง


เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



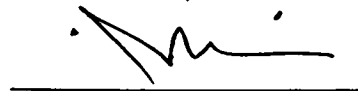
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



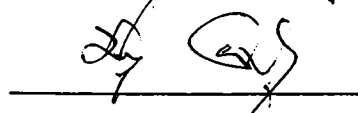
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



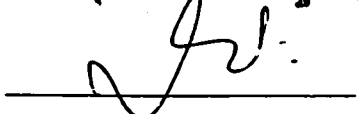
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



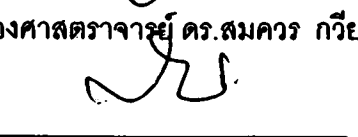
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดพลา จังหวัดระยอง
ชื่อผู้เขียน	นายรมย์ธีรา คล้ายขยาย
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดพลา จังหวัดระยอง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา โดยวิธีการสำรวจ (Descriptive Research or Survey Research Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง ในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน - 30 มิถุนายน พ.ศ.2552 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยว เพราะต้องการมาพักผ่อนกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เดินทางมาเที่ยวกับสมาชิกจำนวน 3 – 5 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเดินทางมาเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สำหรับเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยว คือ วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และมาเที่ยวเพราะชอบเล่นน้ำทะเล

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการเดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยองในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ทุกข้อ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ หาดพลาที่มีชายหาดที่สะอาดและสวยงาม หาดพลาที่มีสถานที่พักผ่อนที่สะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ หาดพลาที่ยังคงความงดงามตามธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการเดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง คือ (1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือการ โปรโมชันการท่องเที่ยวของชายหาดให้มากกว่านี้ เพื่อให้บุคคลทั่วไปรู้จักกันมากขึ้น นอกเหนือจากคนในท้องถิ่น (2) ควรมีของที่ระลึกประจำชายหาดให้มากกว่านี้ (3) ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และ (4) ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น เพราะปัจจุบันไม่ดีเท่าที่ควร

จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ด้านการเดินทางและด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ด้านอื่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหาดพลา ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลพลา ควรดำเนินการดังนี้

1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานให้มากกว่านี้ เพราะบุคคลเหล่านี้ถือว่าเป็นผู้มีรายได้ เป็นผู้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ดี

2) ควรมีจัดให้มีโปรโมชัน เช่น การให้ส่วนลด หรือเข้าชมกิจกรรมต่างๆ ได้ฟรี 1 กิจกรรม ในกรณีที่มาเที่ยวกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนๆ มากกว่า 2 คนขึ้นไป เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก

3) ควรประสานกับบริษัททัวร์ เพื่อตกลงในด้านธุรกิจหรือเสนอกิจกรรมที่เป็นจุดเด่น เพื่อบริษัททัวร์จะได้นำนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวที่หาดพลา จังหวัดระยองให้มากขึ้น

4) ควรจัดหากิจกรรมให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการทำกิจกรรมมากขึ้น เช่น การค้ำน้ำดูปะการัง ค้ำน้ำดูปลาสวยงาม การพายเรือรอบเกาะ ฯลฯ

5) ควรมีการพัฒนาชายหาดพลาให้สะอาดและสวยงามมากยิ่งขึ้น และควรมีผู้แนะนำการท่องเที่ยวชายหาดแบบอนุรักษ์ให้ถูกต้อง

6) ควรเน้นเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลสำคัญ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์ ผู้ทำการศึกษารู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ คำปรึกษา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกใน ทุก ๆ ด้าน

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อบิดา - มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รักที่คอยเป็นกำลังใจให้ทำการศึกษา ตลอดจนครู - อาจารย์ ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่เป็นผู้ให้ความรู้และเป็นพลังผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบานิสงส์จากการนำองค์ความรู้ในงานวิจัยนี้ไปใช้ หรือคำชมจาก ผู้สนใจศึกษาให้แก่ครอบครัว ญาติ เพื่อนๆ ที่เค็มเต็มกำลังใจให้เสมอมา หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ใน สารนิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอรับไว้แต่ผู้เดียว

นายรมย์ธีรา คล้ายขยาย

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ การท่องเที่ยว	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	18
2.4 แนวคิดด้านแรงจูงใจ	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	25
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	30
2.7 แนวคิดด้านการตัดสินใจ	33
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	36
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว	51
4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
ภาคผนวก	65
แบบสอบถาม	
บรรณานุกรม	71
ประวัติผู้ศึกษาวิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง	46
4.2	แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง	48
4.3	แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง	50
4.4	แสดงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง	51
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุการณ์การเดินทางมาเที่ยว	53
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว	54
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว	55
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว	56
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว	57
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ	58

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	36
2.2	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตปัจจุบันที่ทุกคนต้องประสบกับปัญหามากมายรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในเรื่อง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือปัญหาในด้านอื่น ๆ ทำให้เกิดความเครียดและอาจเป็นปัญหาต่อ สุขภาพจิตต่อไปได้ ดังนั้น ทุกคนจึงหาหนทางที่จะลดความเครียดจากปัญหาดังกล่าว ซึ่งก็มีรูปแบบ ที่แตกต่างกันไป เช่น ท่องเที่ยว ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ เป็นต้น การเดินทางไปท่องเที่ยวตาม สถานที่ต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดความเครียดจากปัญหาต่าง ๆ การท่องเที่ยวมีหลาย รูปแบบซึ่งขึ้นกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังรวมไปถึงการศึกษาโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความรู้และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ซึ่งผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คือ พลังแห่ง ความสุขที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด ความทุกข์กังวล อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและร่างกายได้ เป็นอย่างดี

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็น กิจกรรมการบริการที่มีมูลค่าสูง ทั้งในทางคุณค่าและตัวเงินที่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็น กิจกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับกิจกรรมด้านอื่น ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วย สร้างอาชีพและการจ้างงาน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ อีกทั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชน อีกทั้งช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำ ทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

นอกจากนี้ รัฐบาลยังส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยกำหนดกรอบนโยบายของ คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2554 ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุก ภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่ม รายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

จากความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ซึ่งในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนตามทะเลและชายหาดต่าง ๆ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เช่น มีความสวยงามของท้องทะเลตามธรรมชาติ มีอากาศที่สดชื่นบริสุทธิ์ มีมนเสน่ห์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายจังหวัดหนึ่งของประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ พระเจดีย์กลางน้ำ เกาะแก้วพิสดารหรือเกาะเสม็ด อ่าวทับทิม หาดทรายแก้ว หาดทรายทอง หาดปลา แลหมแม่พิมพ์ เป็นต้น

หาดปลา จังหวัดระยอง เป็นสถานที่หนึ่งที่มีผู้นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งหาดปลา มีระยะทางห่างจากตัวเมืองระยอง 34 กิโลเมตร เป็นชายหาดยาวติดต่อกัน มีความสวยงามและสงบ บริเวณหาดปลามีสวนสนปลูกไผ่หนาแน่นและร่มรื่น มีโรงแรมและบังกะโลให้เลือกพักหลายแห่ง (www.hotelsguidethailand.com. 8 กรกฎาคม 2551.)

การให้บริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และส่งผลถึงรายได้และความเจริญที่จะมาสู่ชุมชนนั้น ๆ ด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดปลา จังหวัดระยอง” เพื่อจะได้นำผลการศึกษาวินิจฉัยไปปรับใช้ให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

1.3 สมมติฐานการศึกษา

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง จำนวน 6 ประเด็น ดังนี้

1.3.1 เหตุผลการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

1.3.2 จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

1.3.3 ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

1.3.4 พาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

1.3.5 ช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

1.3.6 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง ในระหว่าง วันที่ 1 มิถุนายน - 30 มิถุนายน พ.ศ.2552 จำนวน 179 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทำให้ทราบพฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

1.5.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

1.5.3 จังหวัดระยองสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย มาพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

1.6 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเที่ยวพักผ่อนและรับบริการต่าง ๆ ที่หาดพลา จังหวัดระยอง ซึ่งอาจเป็นการเดินทางมาแบบส่วนตัว ครอบครัว หรือหมู่คณะ

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง หาดพลา จังหวัดระยอง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งของการมาเที่ยว จุดประสงค์ในการมาเที่ยว กิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วม เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบ หรือความรู้สึที่คิดต่อการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว การบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยในการมาเที่ยว ซึ่งวัดได้จากแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ปัจจัยภายนอก หมายถึง

สภาพเศรษฐกิจ ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจฟองสบู่ ประชาชนส่วนใหญ่จะใช้จ่ายอย่างจำกัด และข่มขู่ส่งผลให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวลดลง

สภาพการเมืองและสังคม ถ้าสังคมอยู่ในช่วงสงคราม เช่น Nine-One-One อาจทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต่างหวาดผวา จากการก่อการร้าย และเพื่อความปลอดภัยจึงไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

เทคโนโลยี เช่น ขานพาหนะ เพราะเทคโนโลยีช่วยให้เกิดพาหนะที่สะดวกรวดเร็วขึ้น และวิวัฒนาการของพาหนะก็เกิดควบคู่กับการท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าไม่มีพาหนะที่มีประสิทธิภาพก็ย่อมไม่เกิดความต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น

ปัจจัยภายใน หมายถึง

สุขภาพ เมื่อบุคคลใดมีโรคประจำตัว เช่น โรคภูมิแพ้ต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น แพ้ฝุ่น ข่มขู่ไม่เกิดความต้องการท่องเที่ยว แต่ถ้าสุขภาพของนักท่องเที่ยวแข็งแรง นักท่องเที่ยวก็ไม่ถึงเลที่จะคัดสินใจท่องเที่ยว

จิตใจ เมื่อบุคคลอยู่ในสภาวะจิตใจที่ไม่ปกติ คือ เมื่อความไม่สบายใจมาเยือน บุคคลนั้นย่อมไม่มีความต้องการที่จะทำสิ่งใดเลย จึงส่งผลต่อการคัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้ เมื่อบุคคลมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้สามารถระคับระคองเศรษฐกิจของครอบครัว ให้ดำรงชีวิตอยู่ต่อไปในสังคมได้โดยไม่ขัดสน

เวลาว่าง ถ้ามนุษย์มีเวลาว่างน้อยเพียงใด ย่อมไม่สามารถปลื้กความคิดไปคิดถึงเรื่องการท่องเที่ยวแน่นอน หรือถ้ามีเวลาว่างอาจเป็นช่วงที่คนหยุดงานกันจำนวนมาก เช่น วันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจแออัดเกินไป จึงเป็นการยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สืบเนื่องจากเวลาน้อยเกินไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดพลา จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ มาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ การท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดด้านแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 แนวคิดด้านการตัดสินใจ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นการเดินทางภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ ดังนี้คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพ หรือสร้างรายได้

เมค อินทอช และ โกลดเนอร์ (Mc Intosh and Goeldner ,1984 อ้างถึงในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรม การเดินทางรูปแบบหนึ่งโดยสมัครใจ เพื่อการพักผ่อน โดยเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว มีการนันทนาการเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งทางด้านธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เด่นของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแต่ละที่จะมีองค์ประกอบแตกต่างกันไป

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter ,1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ(Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่ง ไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นจุดดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันได้มีรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

1) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.1) ความหมาย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่า หมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่สุดอย่างยั่งยืน

1.2) ลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทุกแห่ง
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

1.3) หลักการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีหลักการดังนี้ (อุษาวดี พูลพิพัฒน์, 2545)

1. การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอคิ (Using Resource Sustainable) ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ (Maintaining Diversity) สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting Local Economic) โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
6. เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว

7. การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) เพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา

8. เป็นการฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดคล้องแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

10. การวิจัยและติดตามผล (Undertaking Research) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.4) ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (อุษาวดี พูลพิพัฒนผล, 2545)

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและ ความต่อเนื่องของวัฒนธรรมซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์นันทนาการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) หมายถึงการเน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึงความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.1) ความหมาย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาชาติให้ความสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศและนานาชาติ ตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Environmentally Sustainable Development) โดยให้ความสำคัญแก่การให้การศึกษาหรือการเรียนรู้ หรือมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการลดหรือปราศจากผลกระทบและนักท่องเที่ยวพึงพอใจเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการ

ท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อม และให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว

มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ราฟ บุคเลย์ (Raff Buckley 1992 อ้างในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) นิยามว่า คือการท่องเที่ยวที่จัดการดูแลอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ มีการศึกษาด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้สรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติ ที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นหลัก และอาจรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ด้วย
2. ควรเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม
3. เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง อีกทั้งเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
5. มุ่งเน้นคุณค่าลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่ไม่เน้นที่การเสริมแต่ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้สะท้อนภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้อย่างชัดเจน ว่าเป็นการท่องเที่ยวและการพัฒนาไปพร้อมๆกัน โดยเฉพาะการพัฒนาจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวให้มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2) องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 4 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและจำกัดมลพิษ ภาวะ และควบคุมอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการยั่งยืน

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าว จะเห็นว่า องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3) การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม

3.1) ความหมาย

การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่ได้พัฒนาไปสู่รูปแบบหนึ่งที่ดำเนินการบนแนวคิดของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศในชุมชน โดยเป็นการพัฒนาชุมชน พัฒนาชนบทโดยการไปช่วยเหลือรายได้ เรื่อง

การท่องเที่ยวเข้าไปสู่ภาคชนบท การท่องเที่ยวแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชนได้มากกว่า โดยชุมชนจะมีบทบาทในการจัดการดำเนินกิจกรรม การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว การเตรียมข้อมูลที่มีประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

สมศักดิ์ เตชะเอราวัณ (2544 อ้างในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ชาวบ้านในชุมชนจัดบ้านของตนเองเป็นที่พัก มีห้องหรือพื้นที่พอที่จะรับแขกผู้มาเยือนได้ โดยที่เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวต่างเปิดใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

กล่าวโดยสรุปว่า การจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ชุมชนมีการพัฒนาความสามารถของประชาชนในการดูแลและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ตน โดยการมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้แก่ นักท่องเที่ยว ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในชุมชนโดยตรง

3.2) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม

การจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม สามารถดำเนินการได้ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม โดยในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จะพบว่ามีจัดการในพื้นที่ที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น บ้านอุ้งผาง จังหวัดตาก เกาะยาว จังหวัดพังงา เป็นต้น ในขณะที่การจัดบ้านพักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม มักจะดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่น่าเสนอเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม บ้านเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี บ้านโคกโค้ง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นต้น

กิจกรรมท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม นั้น สิ่งหนึ่ง ชุมชนต้องจัดบริการด้านการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญการจัดการกิจกรรมที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมในชนบท จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน แต่ต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก

บริการที่เสนอให้ ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ความปลอดภัย ความสะอาดห้องพักพร้อมอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ในการจัดการเป็นการร่วมกิจกรรมที่พัก โฮมสเตย์ ที่มีการรวมกลุ่มการจัดตั้งในรูปแบบกลุ่ม ชมรม สหกรณ์ ซึ่งสมาชิกและคนในชุมชนจะต้องมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในด้านการจัดการในแต่ละด้าน ดังนี้

1. บ้านพัก ควรมีโครงสร้างที่ดี ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่ไกลจากเมือง หรือพื้นที่เทศบาล ความเต็มใจของสมาชิกในครอบครัวต่อการรับผู้มาเยือน และควรมีสิ่งต่าง ๆ เช่นที่นอน หมอน น้ำประปา ห้องน้ำสะอาด ฯลฯ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
2. การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว วัฒนธรรม จารีต ประเพณีและความเชื่อของแต่ละชุมชนอาจแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่นการแต่งกาย การนอน การกำหนดเวลาเข้าออกบ้านพัก อาจจะแตกต่างกันไป ในแต่ละชุมชน
3. การต้อนรับ คนไทยเป็นผู้มีใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การต้อนรับ นักท่องเที่ยวดุจดั่งญาติมิตรจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอบอุ่น ควรมีการจัดพื้นที่ต้อนรับใน ลักษณะจุดศูนย์กลางของชุมชน เพื่อการดำเนินการต้อนรับ ลงทะเบียน การเข้าพัก หรือการให้ข้อมูล การท่องเที่ยว อาจต้อนรับด้วยวัฒนธรรมประจำถิ่น เช่น ภาคอีสาน / เหนือ ต้อนรับด้วยการบายศรีสู่ขวัญ
4. การสำรองที่พัก จองทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ การจองที่พักควรได้รับการ ตอบสนองทันที ควรมีผู้ประสานงานส่งรายละเอียดให้กับนักท่องเที่ยว และแจ้งข้อมูลรายละเอียดให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. การลงทะเบียน ผู้เข้าพักต้องลงทะเบียนเพื่อเป็นหลักฐานและอ้างอิงในอนาคต ส่วนนี้อาจไม่ต้องเป็นรูปแบบเหมือนธุรกิจโรงแรม แต่ควรเป็นข้อมูลแบบง่าย
6. การบริการอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักกับเจ้าของบ้าน อาหารมื้อใด อาหารมื้อหนึ่งจึงมีความจำเป็น การนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นจึงเป็นเสน่ห์และจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ต้องพิจารณาข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่น เชื้อชาติ ศาสนา งบประมาณในการจัดทำอาหาร ปัจจัยฤดูกาล อาหารประจำท้องถิ่นและจำนวนนักท่องเที่ยว

โดยสรุป การท่องเที่ยวแบบสัมผัสวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชนในชนบทนั้น เป็น การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม โดยการรวมกันเป็นกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ ในการจัดการ บริหารแก่นักท่องเที่ยวที่จะมาสัมผัสวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ซึ่ง ชุมชนอาจมีการจัดที่พักหรือเรียกว่า โฮมสเตย์ ไว้บริการ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมในการจัดการ การบริการ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อแสดงเอกลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต โดยชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการ จัดการในด้าน ร่วมคิดวางแผน ร่วมทำกิจกรรม ร่วมดำเนินการและร่วมรับประ โยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่ ชุมชน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ การท่องเที่ยว

ความหมายของการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการ หมายถึง แนวทาง หรือ วิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติภารกิจให้สามารถดำเนินงาน ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

การจัดการท่องเที่ยว มีความหมายใกล้เคียงกับการจัดการ กล่าวคือ การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง แนวทาง วิธีการ คู่มือ ปฏิบัติต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้ไม่ถูกทำลายโดยนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการจัดการ

การจัดการ มีองค์ประกอบ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. การวางแผน (Planning) คือ ภาระหน้าที่ของผู้บริหาร ที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการทำงานและกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางของการดำเนินงานในอนาคต
2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดให้มีโครงสร้างของสายงาน ตำแหน่งงาน และอำนาจหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้ทรัพยากรทางการบริหารอยู่ในส่วนที่เหมาะสม ในอันที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้
3. การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) คือการดูแลสั่งการให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย
4. การประสานงาน (Coordinating) คือ การดูแลความสะดวกให้ผู้ทำงานสามารถทำงานได้ โดยสะดวกเต็มความสามารถ เชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และกำกับให้ไปสู่จุดหมายเดียวกัน
5. การควบคุม (Controlling) คือภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากับแผนที่ได้วางเอาไว้

ส่วนในต่างประเทศนั้นมีการศึกษาเรื่องการจัดการ โดย กุลลิค (Gulick อ้างถึงใน ดิน ปรัช พฤทธิ, 2539) ได้สรุปว่า การจัดการมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้างๆว่าจะทำอะไรบ้าง เพื่ออะไร มีแนวทางที่จะปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการลงมือปฏิบัติจริง
2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

3. การจัดการหาบุคคล (Staffing) เป็นการจัดการหาบุคคล มาเข้าสู่ตำแหน่งงานตามที่ได้จัดองค์การเอาไว้แล้ว มีการบรรจุงานฝึกฝน อบรมพัฒนาคุณภาพคนเพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. การวินิจฉัยสั่งการ (Directing) เป็นการบอกทิศทางการทำงาน เสนอแนะวิธีการทำงาน หลังจากที่ได้วิเคราะห์อย่างรอบคอบแล้ว ว่าควรจะทำอะไรบ้าง อย่างไร ไปในทิศทางใด

5. การประสานงาน (Coordinating) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อย และบุคคลในตำแหน่งต่างๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่งอาจจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การสื่อสาร การกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น

6. การรายงาน (Reporting) เป็นการทำรายงานทุกอย่างซึ่งจะต้องรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเหนือคนขึ้นไปว่า ตนเองได้ทำอะไรบ้าง อย่างไร ได้ผลประการใด

7. การจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่าย (Budgeting) เป็นการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่าย ให้ถูกต้องเหมาะสมกับกิจกรรม

จะเห็นได้ว่า แนวคิดของนักวิชาการในประเทศไทยและในต่างประเทศ มีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงมีผู้นิยมใช้แนวคิดทั้งสองที่กล่าวมานี้เป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยว

หลักการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพ และพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ แต่การท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการจัดการที่ดี มีการวางแผน กำหนดนโยบายที่ชัดเจน

การจัดการท่องเที่ยว ควรมีหลักการดังนี้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2541)

1. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรมความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ เป็นต้น

2. องค์กรต่างๆในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์กรการบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการองค์กรประชาชนอื่นๆ

3. ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐมีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน

ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

กล่าวโดยสรุปการจัดการการท่องเที่ยว ก็คือการกระทำที่มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางประสบความสำเร็จล้มเหลว

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบดังนี้ (คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา, 2540)

1. การจัดการพื้นที่ ได้แก่ การจัดการเขตการใช้ประโยชน์ (Zoning) การศึกษาขีดจำกัดการรองรับได้ของพื้นที่ การกำหนดมาตรการใช้ประโยชน์ปลูกสร้างอาคารและปรับปรุงพื้นที่และควบคุมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การใช้มาตรการป้องกัน และลดผลกระทบในพื้นที่
2. การให้การศึกษาและการสื่อความหมาย ได้แก่ การส่งเสริมให้สถานที่ให้ความรู้ทุกรูปแบบ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้และสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการใช้มัลติเทคโนโลยีเฉพาะถิ่น จัดเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและให้การศึกษาแก่ชุมชน
3. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ มุ่งกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมหรือสามารถป้องกันแก้ไขได้ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จัดกิจกรรมเกิดความสัมพันธ์ด้านนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และคนในท้องถิ่น
4. การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการบริการที่มีความรับผิดชอบ สร้างการมีส่วนร่วมในการบริการของชุมชน กำหนดรูปแบบการบริการให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในชุมชน การอบรมคุณภาพบุคลากร และ สนับสนุนการบริการที่ได้มาตรฐาน
5. การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและลดผลกระทบ ได้แก่ กำหนดมาตรการจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย กำหนดมาตรการป้องกันและกำจัดสิ่งปฏิกูล ควบคุมแบบอาคาร กวดขันกับกิจกรรมที่ทำลายสภาพแวดล้อม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ มี ดังนี้

วัชรวิ วัชรเสถียร (2539) สรุปว่าการบริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค ซึ่งการให้การบริการจะมีทั้งผู้รับและผู้ให้ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อมีผู้ใช้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

สมเกียรติ กิจบรรจง (2534 อ้างถึงใน ประภาส อินทนปสาธน์, 2546 : 25) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง วิธีที่เกิดขึ้นจากวิวัฒนาการของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ล้ำเลิศ โดยทีมงานและระบบงาน ภายในองค์กรทั้งฝ่ายขายและฝ่ายสนับสนุนการขายที่สามารถสร้างความสนิทสนมและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นหนทางระหว่างกัน ที่คงความได้เปรียบเอาไว้ นั่นก็คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้สิ่งที่มีประสิทธิผล มีค่า หรือให้สินค้าที่ล้ำเลิศ

กรอนรูส์ (Gronroos 1990 อ้างถึงใน อเนก ทิพย์บรรจง, 2544) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะที่ไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและลูกค้ากับการบริการสินค้าหรือลูกค้ากับลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยให้ผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่อาจจับต้องได้เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร เกิดจากจิตใจที่มีน้ำใจไมตรี มุ่งที่ให้ความสะดวกเป็นธรรม เสมอภาค โดยการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ดีที่สุดและการบริการที่ดีที่สุด จากทีมงาน และระบบงานภายในองค์กรทั้งสองฝ่าย ที่สามารถสร้างความสนิทสนมและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน

ความสำคัญของการบริการ

ปัจจุบันการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อองค์กรไม่ว่าทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากการปรับตัวและปัญหาในระบบเศรษฐกิจเองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของการผลิตสินค้าทำให้สินค้าเกิดการขยายตัว

ค่อนข้างเร็วมาก เพื่อให้ทันต่อภาวะการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ การบริการจึงมีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์การในเชิงพาณิชย์และบริการของภาครัฐ และเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการและยังก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมากมาย

คุณลักษณะของการบริการ

การบริการ มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป จากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยที่ การบริการในกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจจะซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่ทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับต้องตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สิ่งที่การบริการทำได้คือ ให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงไรหรือควรอ้างอิงประสบการณ์ ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว เช่น บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงในการให้บริการมาช้านาน ผู้โดยสารให้ความไว้วางใจ (วัชรรา วัชรเสถียร, 2539)

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2538) ได้สรุปคุณลักษณะของการบริการว่ามีความแตกต่างจาก ตัวสินค้าในประเด็นดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ(Trust)
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)
3. ลักษณะที่แยกกันไม่ได้ (Inseparability)
4. ลักษณะไม่คงที่ (Heterogeneity)
5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)
6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ (Non ownership)

ดังนั้นจะเห็นว่า คุณลักษณะการบริการ จึงเป็นการดำเนินการหรือการวางแผนที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ การบริการประกอบด้วยผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดและมีคุณภาพที่สุดต่อผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการหมายถึง งานหรือกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่น โดยที่คนในองค์การจะตอบสนองหรือให้บริการประสานความสะดวก รวดเร็ว ความพึงพอใจ และไม่มีใครตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ

2.4 แนวคิดด้านแรงจูงใจ

การตัดสินใจท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจซื้อบริการ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้รับสาร ที่ต้องมีสาเหตุให้เกิด การเกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ โดยเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ดังนั้น จึงควรเข้าใจถึงความหมายของแรงจูงใจก่อน

ความหมายของแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ที่จะ กระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็น จุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire)

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. ภาวะที่มีแรงจูงใจ (Motivation States)
2. พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้วยเหตุแรงจูงใจ (Motivated Behavior)
3. ภาวะที่เกิดความสมปรารถนา (Satisfaction)

แรงจูงใจที่เป็นความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ กล่าวคือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเองมีผล กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคาดหวัง ทักษะคติ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกบุคคล มี ผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิด การเปิดรับสารสนเทศ เช่น ชอบในรูปแบบของนิตยสาร ต้องการร่วมสนุกในการชิงรางวัลของ นิตยสาร เป็นต้น

ประเภทของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมทุกชนิดของคนเรานั้น เริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวย่อมเป็นการสมควรที่เราจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรง



กระตุ้นในการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเสียก่อน นักวิชาการต่างก็พยายามที่จะจำแนกแรงงใจไว้หลายประเภท แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภทที่สำคัญดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล, 2545 : 176 – 177)

1. แรงงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)
2. แรงงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
3. แรงงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
4. แรงงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)
5. แรงงใจที่เกิดจากการสื่อสาร (Communication Buying Motives)

1. แรงงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

แรงงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการนั้น มีมากมายเหลือเกิน แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา อันเป็นแรงงใจการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทั่วไป

การซื้อผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้บริโภคหนึ่ง ๆ จะมีแรงงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นอยู่กับ

- 1) คุณภาพ เช่น รสชาติดี มีประโยชน์ มีประสิทธิภาพสูง
- 2) บรรจุภัณฑ์ เช่น มีความสวยงาม มีความทันสมัย พกพาสะดวก
- 3) ลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น มีความสวยงาม ทันสมัย ประหยัดเนื้อที่
- 4) สีของสินค้า เช่น มีสีสันสดใส มีสีอ่อนหวาน มีสีให้เลือกมาก
- 5) ชื่อของผลิตภัณฑ์ เช่น ออกเสียงง่าย จำง่าย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความทันสมัยบอกที่มาและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (แอนนา จุมพลเสถียร, 2547 : 37 – 40)

2. แรงงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญ พินิจ พิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

ภาพ ๐
910-921
ร 149-๐๓
ม.ก.ร., ๒๕๓๗.

วันที่..... 30 พ.ศ. 2552.....
เลขทะเบียน..... 011737.....

1) ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เหตุผลก็คือ รถยนต์ขนาดเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ตัวอย่างเช่น คนนิยมข้างเรเดียมก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

4) ความคงทนถาวร (Durability) ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะผลิตภัณฑ์ประเทศญี่ปุ่นไม่ค่อยคงทนถาวร เช่น รถยนต์ที่ผลิตจากยุโรป ปกติจะมีตัวถังทนทานกว่ารถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่างเช่น บางคนนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะไม่ต้องยุ่งยากในการเข้าเกียร์ หรือบางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่น เพราะหาซื้ออะไหล่ ได้ง่าย บางคนนิยมซื้อเสื้อผ้าชนิดซักแล้วไม่ต้องรีด เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)

แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ แต่พอประมวลเป็นข้อใหญ่โดยทั่วไป จำแนกออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1) การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรใหม่ ๆ คนเองก็พยายามไปชวนขวายหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขาเพื่อนบ้านเขามีรถยนต์ เราก็จะต้องไปซื้อบ้าง ทั้ง ๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็นเลย เป็นต้น

2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์หรือเครื่องประดับที่น่าสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อแสดงปมเด่นไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลจำพวกนี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ ๆ คราใหม่ ร้านใหม่ ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้านานัก ขอให้ตนเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน

3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงกันข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือ ใช้กัน คนก็

จะได้ซื้อตามบ้างหรือบางครั้งจะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกคาราหนัง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การใช้เก้าอี้ปรับระดับเคลื่อนที่ได้ เครื่องซักผ้า เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ นาฬิกาอัตโนมัติ เป็นต้น

5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน กระปรี้กระเปร่า จึงไปซื้อเครื่องบันเทิงมา เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องสเตอริโอ กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ชอบซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ คันยาว ดิคเอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะ นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังนี้

1) ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory Service)
 2) ราคาข้อมเขาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
 3) ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenient Goods) ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน

4) มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ศูนย์การค้าไคมารุ ห้างเซ็นทรัลชิดลมและสีลม ห้างพาด้า เป็นต้น

5) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดี เป็นที่เชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพ เจ้าของร้านสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ซื้อสินค้าไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนใหม่ได้ เป็นต้น

6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้ออย่างต่อเนื่องมาเป็นชั่วนคน เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างเพียงพอก่อนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

5. แรงจูงใจที่เกิดจากการสื่อสาร (Communication Buying Motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ค้าปลีกได้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากการสื่อสาร ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการขายสินค้าค่อนข้างมาก สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยผ่านทางช่องทางของสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือ สัญลักษณ์ใด ๆ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอย่างกว้างขวาง ผู้ขายสินค้าจะต้องใช้เงินซื้อสื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาให้เจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมสื่อสารที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ขายสินค้าต้องการส่งไปถึงผู้ซื้อสินค้า โดยอาศัยสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น หรือจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเอง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหรือการจำหน่ายสินค้าทั้งหลายทั้งปวงที่นอกเหนือจากการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งให้เกิดการสนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็น ครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน โดยอาจมีทั้งแผนรุกและแผนรับ การส่งเสริมการขายอาจจะเป็นการมุ่งสู่ร้านค้า ผู้บริโภค และพนักงานขายได้

4) คำแนะนำของพนักงานขาย (Sales force Service) เป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นฟรี ๆ เช่น เมื่อซื้อคอมพิวเตอร์แล้วมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ โปรแกรมต่าง ๆ หรือวางระบบให้ หรือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานเสริมความงาม ก็มักจะแนะนำให้คำปรึกษาคูแลความงามด้วยตนเอง เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นั้น มีมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นนั่นเอง การประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ ก็ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ดังได้กล่าวไปแล้วว่า การสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งสาร สาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร สิ่งที่สำคัญคือ ผู้รับสารจะเป็นผู้ทำให้ผลการสื่อสารนั้นเป็นไปด้วยดี ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร หากผู้ส่งสารสามารถเลือกสาร ช่องทางการสื่อสาร ได้เหมาะสมกับผู้รับสาร ย่อมทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมีหลายแง่มุม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารและการเลือกรับข่าวสาร ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร คุณลักษณะของผู้รับสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล เป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ (Berlo, 1960) ที่มีความซับซ้อน จึงต้องทำความเข้าใจต่อกระบวนการนั้น ๆ โดยตรง อันจะทำให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมาย (พัชรีย์ เชนจรรยาและคณะ, 2541 : 7 – 9)

บุคคลโดยทั่วไปในสังคมจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างความพร้อมกันหรือความร่วมมือกัน (Schramm, 1960) อันเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต และความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นมีความไม่แน่ใจหรือลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เองตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อ นั้น ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารและการเลือกรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร

เบคเกอร์ (Becker et al, 1960) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ

1. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้รับสารแสวงหาข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2. การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สนใจและ
 อยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น การเปิดรายการสุขภาพ เนื่องจากอยากทราบเรื่องการ ออกกำลังกาย
 ภายเพื่อป้องกันโรคหัวใจ เป็นต้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการกระทำสิ่งใด
 สิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น

ในขณะที่ เมอริลล์ และลอเวนสไตน์ (Merin & Lowenstein อ้างใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527)
 กล่าวว่า เหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เมื่อไม่สามารถติดต่อกับ
 บุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่จะช่วยได้คือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ สื่อมวลชน จึงเอาความอยากรู้อยาก
 เห็นมาเป็นหลักในการนำเสนอข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง พื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ในฐานะ
 ผู้รับสาร จึงแสวงหาข่าวสารบางอย่างมาใช้เป็นประโยชน์ เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อ
 ความสะดวกสบาย ให้ตนเองสนุกสนาน เป็นต้น ซึ่งการแสวงหาเหล่านี้มักได้จากสื่อสารมวลชนเป็น
 ส่วนใหญ่

จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เนื่องจากความต้องการของมนุษย์ใน
 การเปิดรับสื่อมีมากมาย หากแต่มนุษย์กลับมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจาก ทักษะคิด
 ประสบการณ์ และอื่น ๆ ในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสาร

เบอگون (Burgoon อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) กล่าวว่า มนุษย์มีกระบวนการในการเลือก
 รับข่าวสาร 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับและการเลือกใช้สื่อมวลชน ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือ เลือกที่จะใช้
 สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน และจะเลือกสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็น ที่
 สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตน เพราะธรรมชาติมนุษย์มีความต้องการที่จะปกป้องรักษา
 และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ มนุษย์มักเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองชอบสอดคล้องกับ
 ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของตน จึงเลือกสนใจเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือก

3. การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย การรับรู้คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่เรา พบเห็น การเลือกรับรู้หรือตีความหมายเนื้อหาสิ่งที่คนเลือกนั้น จึงมักถูกบิดเบือนโดยที่เราไม่รู้ตัว

4. การเลือกจดจำ ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทักษะคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน จึงเท่ากับช่วย ส่งเสริม สนับสนุนให้ทักษะคติเดิม หรือความเชื่อเดิมของเรานั้นมั่นคง เปลี่ยนแปลง ได้ยากขึ้น

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร

ในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ฮันท์และรูเบน (Hunt and Ruben, 1993, p.65 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 122 – 124) ได้กล่าวถึงปัจจัยไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและต่ำย่อมเป็นตัว กำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทักษะคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้ม เียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็น ความรู้สึกว่าคุณควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการ เลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้า สังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการ เลือกสื่ออยู่ไม่น้อย ตัวอย่างเช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทย จะใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่าน หนังสือพิมพ์ต่างประเทศมาก ๆ นั้น คงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถทางภาษา ที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการ ที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่ต้องการจะซื้อรถยนต์ ใหม่ ก็จะพยายามหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์อ่าน การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการ กระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ

6. **ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)** การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์นั้นก็เพราะ ความแตกต่างในลีลาการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั่นเอง

7. **สภาวะ (Context)** สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในการสนทนาระหว่าง 2 คน การที่มีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วย อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะมองคนเช่นไร

8. **ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)** บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2542, น.190 - 193) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. **ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด** กล่าวคือ การตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของบุคคลนั้น จะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด หรือการเปิดตัวต่อสาธารณะซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้ชาย” นิตยสารมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้หญิง” โทรทัศน์มีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อบันเทิง” (แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปแล้วก็ตาม) ดังนั้น ผู้รับสารก็จะเลือกใช้สื่อตามภาพลักษณ์ดังกล่าว

2. **ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand)** กล่าวคือ สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดี ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านความบันเทิง ด้านคำปรึกษา ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน แม้แต่ความต้องการหลบหนีปัญหาในชีวิต ฯลฯ ทั้งหมดนั้นย่อมเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้รับสารมาใช้สื่อนั้น ๆ

3. **อุปทานของผู้ส่งสาร (Supply)** ตัวอย่างแสดงให้เห็นในชีวิตประจำวันก็คือ เวลาทอง (Primetime) ของสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง ล้วนแต่มีรายการประเภทเดียวกันทั้งหมด คือ ข่าวและละครโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้รับสารชายซึ่งอาจจะไม่ชอบดูรายการละครโทรทัศน์ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีรายการอื่นให้ดู ก็จำต้องดูรายการนั้น เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากกระบวนการผลิตเนื้อหาและรายการของสื่อมวลชน (ซึ่งเป็นฝ่ายอุปทาน) มีปัจจัยหลายตัวเข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากผู้รับสาร เช่น ปัจจัยเรื่องความต้องการของผู้อุปถัมภ์ การทำงานของกลุ่มแข่งขัน ความต้องการของกลุ่มสังคมกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น อุปทานของผู้ส่งสารจึงมีส่วนกำหนดแบบแผนการเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วย

4. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับสารของวัยรุ่นไทยในชนบทนั้น ผลปรากฏอยู่เสมอว่า แม้ว่าอัตราการใช้สื่อโดยรวมของวัยรุ่นไทยในชนบทจะเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นนี้ก็มีเฉพาะในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ และ โทรทัศน์ เท่านั้น ส่วนปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ยังคงเดิม ปรากฏการณ์เช่นนี้อาจจะไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลที่ว่า วัยรุ่นไทยในชนบทไม่นิยมสื่อสิ่งพิมพ์ แต่อาจเป็นผล มาจากไม่ค่อยมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน ดังนั้น ความสามารถในการเข้าถึงสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

5. แหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของผู้รับสาร การเปิดรับสื่อของบุคคลมักจะอยู่ในช่วงของเวลาว่าง และในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ก็มีลักษณะเรียกหรือการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารแตกต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ต้องใช้สมาธิและเวลาอย่างเต็มที่ การฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์สามารถจะทำงานอย่างอื่นควบคู่ไปได้ ดังนั้น หากผู้รับสารที่ต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายแต่มีกิจกรรมอย่างอื่นที่ต้องกระทำร่วมด้วย ผู้รับสารนั้นก็อาจจะเลือกฟังรายการเพลงวิทยุแทนการอ่านนิตยสารบันเทิง เป็นต้น

คุณลักษณะของผู้รับสาร

คุณลักษณะของผู้รับสารหรือคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ศาสนาฐานะเศรษฐกิจและสังคม ระดับรายได้และภูมิฐานะ มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารลักษณะทางประชากรที่สำคัญได้แก่

อายุ

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิด พฤติกรรม และอิทธิพลต่อการสื่อสาร อายุยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูง ดังการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน(2533) ที่พบว่า การจะสอนผู้ที่อายุมากให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนพฤติกรรมทำได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539) ที่พบว่า ผู้รับสารที่อายุแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารและตีความสารเดียวกันไม่เหมือนกัน

เพศ

สังคมและวัฒนธรรม กำหนดกิจกรรมและบทบาทของแต่ละเพศแตกต่างกัน เช่น ปรมะ สตะเวทิน (2533) พบว่า การจูงใจเพศหญิงง่ายกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายจดจำข่าวสารและใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง ทำให้การสื่อสารทุกครั้งต้องคำนึงถึงเพศ และบทบาททางสังคมด้วย เช่นการศึกษา

ของ NETS (1991 ใน ประมะ สตะเวทิน, 2533) พบว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้หญิง ชาวสิงคโปร์ เพราะการเปิดรับสารที่ล่อตาล่อใจมากกว่าเพศชาย

ฐานะ เศรษฐกิจและสังคม

รายงานหลายชิ้นพบว่า รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายชีวิต และพฤติกรรมของคน เนื่องจาก รายได้ เป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมการแสดงออก การศึกษา อาชีพ ภูมิหลังครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่อการรับ ข่าวสารแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักเลือกดูรายการข่าว รายการเกี่ยวกับบ้านเมือง ใช้สื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์ ภูมิหลังครอบครัวมีผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การเปิดรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้รับสารจะแตกต่างออกไป (สตาพร แนวจันทิก, 2548 ; ประมะ สตะเวทิน, 2533)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) เป็นสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกทางอารมณ์ ของบุคคล ที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

คอมิค(Cornic ,1947 อ้างถึงใน อเนก ทิพย์บรรจง, 2544) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

มอร์ส (Morse ,1958 อ้างถึงใน อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน, 2543) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วอลเลอร์สเทน (Wallerstien, 1971) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของบุคคล

พิน คงพล (2529 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ ทรงชัยสงวน, 2543) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คือ ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติ ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการด้านวัตถุและจิตใจ

จากความหมายความพึงพอใจหลาย ๆ ความหมาย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือเจตคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม เมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังหรือเป็นสภาพความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อการให้บริการที่คาดหวัง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการและจากการท่องเที่ยว

นักวิชาการ ได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการไว้ดังนี้

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ ทรงชัยสงวน,2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจหลังจากประชาชนได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความสะดวกที่ได้รับบริการ ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคุณภาพของบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินการและข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินการ

วัลลภา ชายหาด (2533 อ้างถึงใน กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543) ได้กล่าวถึงความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะพอสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การบริการอย่างต่อเนื่อง
4. การบริการอย่างก้าวหน้า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการควรจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้(กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543)

1. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอสมภาค (Equity Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า
2. การบริการรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการในการจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมในแต่ละประเด็นคือ

1. เติงนอนที่สบายในราคาสมเหตุสมผล
2. ห้องน้ำและส้วมที่สะอาด
3. อาหารพื้นบ้านง่ายๆ แต่ปรุงรสอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท อาทิ เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปั่นเขา ขี่จักรยาน
7. ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
8. ความบันเทิง อาทิ คอนเสิร์ต การเต้นรำ การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงต่างๆ
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตร และรอยยิ้มของเจ้าบ้าน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการให้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบุคคลอาจได้รับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันได้แม้ลักษณะการให้บริการเหมือนกัน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมา เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นกับระยะเวลาหรือสภาพแวดล้อม โดยที่ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยว ในการไปเที่ยวที่มีรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมในชนบท ซึ่งจะพักอยู่เสมือนเป็นบุคคลในบ้านของชุมชนที่จัดบริการในลักษณะดังกล่าว

2.7 แนวคิดด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น จะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือท้องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่ง ฉะนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลองปัจจัยพื้นฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค ก็ จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นลักษณะของการเกิดการตัดสินใจจึงเป็นประเด็นสำคัญ

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกัน ที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคต ดังกล่าว” (Williams, 1982 : 26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วน ในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้ว ความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมากจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจ จึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจ มีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลดีที่สุด ก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้คือพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อบ ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (The consumer's dilemma)

นักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยนักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และร้านค้าหรือสถานที่ที่ต้องตัดสินใจไปใช้บริการกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้นักท่องเที่ยวยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

6. มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป นักท่องเที่ยวไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย นักท่องเที่ยวมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและคิดว่าเป็นค่าสำหรับสินค้าและบริการ ทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการ กลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวลดลง

จึงถือได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นเหตุสำคัญของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

จรรยาพร ปลัดสงคราม (2550) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นคาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า คนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับค่า

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

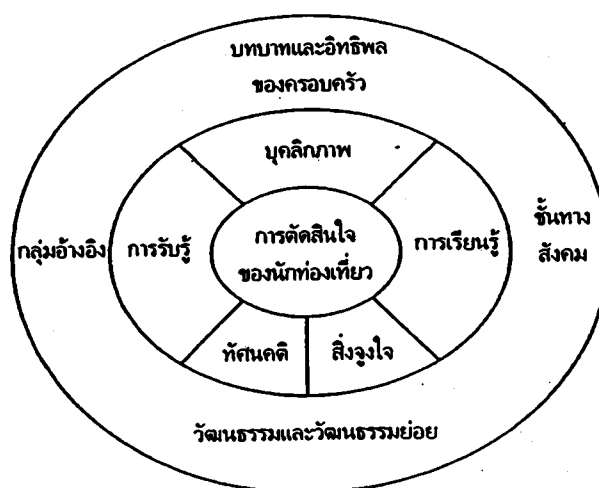
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแท้ที่จริงแล้วก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริ โภคคนหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทางการตลาดต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมิใช่ให้ความสำคัญแก่เพียงนักท่องเที่ยวทำอะไร อย่างไร หรือมีกระบวนการตัดสินใจเป็นอย่างไร แต่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

Mayo และ Jarvis (1981) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากลักษณะและขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางแล้วเขายังต้องตัดสินใจอีกต่อไปว่าจะไปที่ไหน เมื่อใด และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอย่างไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจของเขาซึ่งต้องใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือที่ทำอยู่เป็นประจำทุกวัน ไปจนกระทั่งการตัดสินใจที่ยุ่งยากซับซ้อน

ในการพยายามเข้าใจว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจอย่างไรนั้น เราจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในปัจจัยทางจิตวิทยาและทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย Mayo และ Jarvis (1981) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

โดยทั่วไปแล้ว เมื่อพิจารณาถึงการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่ที่หนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจค่อนข้างเป็นไปในลักษณะการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งนั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จำนวนมาก Swarbrook (2000) กล่าวถึง การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1) สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป
- 2) ช่วงเวลาที่เดินทางไป
- 3) รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง
- 4) ระยะเวลาของการเดินทาง
- 5) รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง
- 6) กิจกรรมระหว่างการเดินทาง
- 7) งบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจจะเป็นแบบยากหรือง่ายก็ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปว่า ระยะทางที่นักท่องเที่ยวจะไป ใกล้ไกลจากถิ่นที่อยู่เพียงใด ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ว่าเคยไปมาก่อนหรือเพิ่งเคยไป รายละเอียดที่ต้องพิจารณา เช่น การเดินทางไปต่างประเทศหลาย ๆ วัน จะมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากกว่าการเดินทางภายในประเทศ เพราะต้องนึกถึงการแลกเปลี่ยนเงินตรา รูปแบบของการใช้เงินว่าจะใช้เงินสด ใช้เช็คเดินทาง หรือใช้บัตรเครดิต ลักษณะภูมิอากาศซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ เป็นต้น

Laws (1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะใช้ความพยายามในการตัดสินใจในการเดินทางมากน้อย (High or Low Involvement) เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวชี้วัดต่อไปนี้ คือ

- 1) การเดินทางมีค่าใช้จ่ายสูงเพียงใด
- 2) การเดินทางมีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด
- 3) ความรู้สึกเสี่ยงว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางมีมากน้อยเพียงใด
- 4) สถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปนั้นเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้เดินทางเพียงใด

โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (Solomon, 1994)

- การตระหนักถึงปัญหาหรือความรู้สึกต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการ (Problem Recognition)
- การค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ (Information Search)

- การคิดถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ โดยอาจเลือกมาจำนวนหนึ่งและทำการประเมินแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในการสนองความต้องการและทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Product Choices Purchase)
- การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ (Outcome)

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมจิตร กาหวงศ์ (2541) อ้างอิงจาก Aday&Anderson (1978) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในสวนสาธารณะในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,240 คน โดยทำการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพภูมิอากาศ และการจัดการ โดยทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 80% มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการจัดการทั่วไป และด้านภูมิสถาปัตยกรรม ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจรองลงมา สำหรับด้านบริการบางรายการ เช่น การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการประกอบกิจกรรมนั้นพบว่าการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

เยาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรธรรมชาติในระดับปานกลางร้อยละ 63.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคืออายุ และความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในระดับปานกลางร้อยละ 51.9 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งในระดับดีมาก ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการผ่านเข้าออก ความสวยงามของสภาพแวดล้อม การรักษาความปลอดภัยในระดับค่อนข้างดี การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และการจัดเจ้าหน้าที่ระลึกลับ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทัศนศึกษาที่ได้ไปเยี่ยมชมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับความคิดเห็นในเชิงบวก ดังนี้ การเยี่ยมชมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับความคิดเห็นในเชิงบวกดังนี้ การเยี่ยมชมศูนย์

อนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล การทัศนศึกษาบริเวณอ่าวสัดหีบ และกิจการสโมสรเรือใบ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจระดับมาก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี คือ เล่นน้ำตก ทั้งนี้ เพราะกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงาม หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำตกได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งกิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่างๆล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว ดังที่ วรรณมา วงษ์วานิช (2539:17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อชมวิทิวทัศน์ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฯลฯ การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ และสิ่งดึงดูดของแต่ละสถานที่ ด้านการผสมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนและมีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากสินค้า

ทัศนวรรณ วิบุรุษขมานนท์ (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้มาเยี่ยมชม ผลการศึกษา มี 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาเยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี เป็นโสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อน คัวยรดส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนที่ 4 ความต้องการและปัญหาที่ประสบ พบว่า ผู้มาเยี่ยมชมต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนที่ 5 ผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว, อายุและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว, อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง, อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง, เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน, เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว

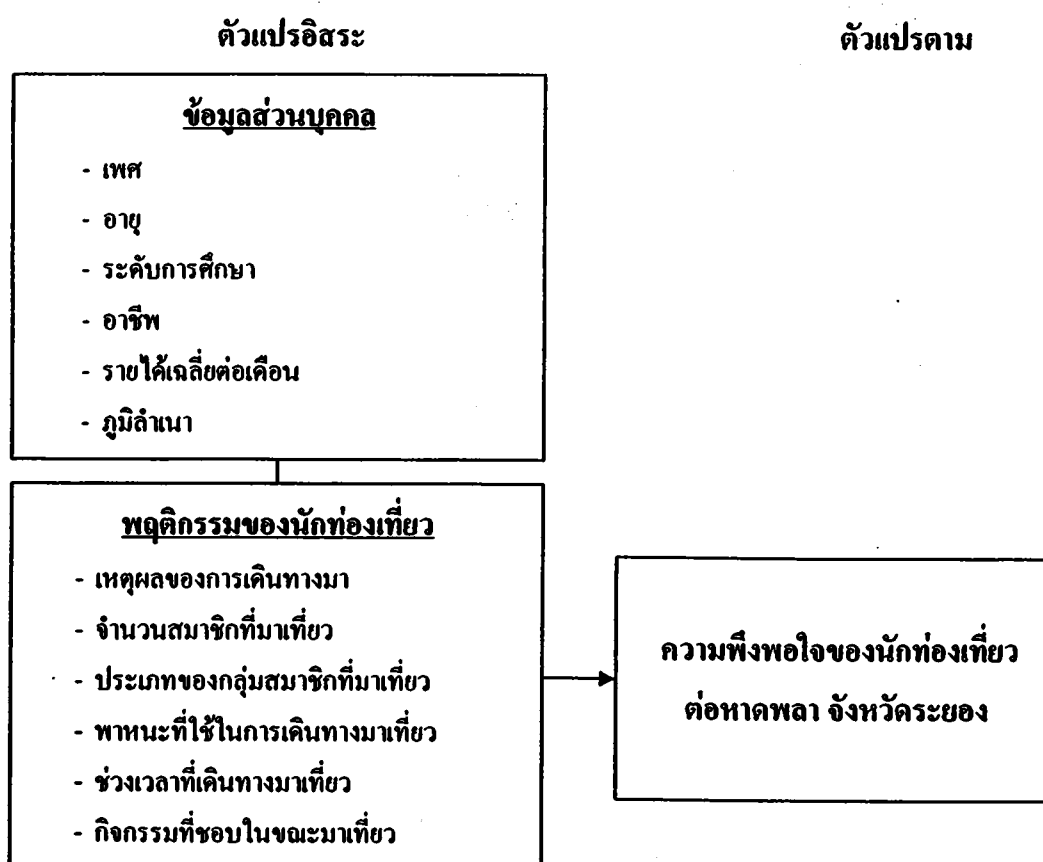
พัชรภา ลาภลือชัย (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่าส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ระดับการศึกษา, อาชีพ, พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

ฟูศักดิ์ กาญจนสารณวงศ์ (2546) การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอกอหินทนนท์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 54.1 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนกับเพื่อนและญาติพี่น้อง รองลงมาเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงานและการศึกษาธรรมชาติ ฤดูกาลที่นิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการ ประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วัยพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายใน

การท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.34

ผลการรวม นุษย์พันธุ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.16 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.59 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 43.69 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.98 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 28.38 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจในด้านการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ด้านการบริการของบุคลากรที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดปลา จังหวัดระยอง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาโดยวิธีการสำรวจ (Descriptive Research or Survey Research Study) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพักผ่อนที่หาดปลา จังหวัดระยอง ในระหว่าง วันที่ 1 มิถุนายน - 30 มิถุนายน พ.ศ.2552

กำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดการคัดเลือกตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง ในระหว่าง วันที่ 1 มิถุนายน - 30 มิถุนายน พ.ศ.2552 ได้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 179 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกี่ยวที่มาจากพลา จังหวัดระยอง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกี่ยวที่มาจากพลา จังหวัดระยอง โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกี่ยวที่มาจากพลา จังหวัดระยอง จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกี่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์, 2446 : 214-215)

ระดับความพึงพอใจ	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลค่าเฉลี่ย		
ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับนักห้องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.77
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โดยการทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้รับผิดชอบหาดพลา จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาข้อมูลจากนักห้องเที่ยว
2. การส่งแบบสอบถามให้กับนักห้องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้กระจายไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บริเวณหาดพลา จังหวัดระยอง และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 2 สัปดาห์

3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 179 ชุด และได้รับกลับมาทั้งหมด 179 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science (SPSS))

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดปลา จังหวัดระยอง” จากจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดปลา จำนวน 179 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	71	39.7
หญิง	108	60.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	8.9
20 – 25 ปี	80	44.7
26 – 30 ปี	51	28.5
31 – 50 ปี	27	15.1
มากกว่า 50 ปี	5	2.8

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	1.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	6.7
ปวช. หรือเทียบเท่า	10	5.6
ปวส. หรือเทียบเท่า	14	7.8
ปริญญาตรี	131	73.2
ปริญญาโท	7	3.9
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	15.1
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	8.4
พนักงานเอกชน	38	21.2
ประกอบอาชีพอิสระ	24	13.4
นิสิต / นักศึกษา	75	41.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	46.9
10,000 – 15,000 บาท	76	42.5
15,001 – 20,000 บาท	14	7.8
20,001 บาทขึ้นไป	5	2.8
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	120	67.0
ภาคเหนือ	1	0.6
ภาคกลาง	22	12.3
ภาคตะวันออก	4	2.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	2.2
ภาคใต้	28	15.6
รวม	179	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหาดพลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) มีอายุระหว่าง 20 -25 ปี (ร้อยละ 44.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.2) มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 41.9) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 46.9) และมีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 67.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เหตุผลการเดินทางมาเที่ยว		
พักผ่อนกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน	124	69.3
ชื่นชมความสวยงามของชายหาด	43	24.0
เพื่อการศึกษาธรรมชาติ	7	3.9
เหตุผลด้านธุรกิจ	5	2.8
จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว		
น้อยกว่า 3 คน	18	10.1
3 - 5 คน	115	64.2
5 -10 คน	45	25.1
มากกว่า 10 คน	1	0.6
ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว		
สมาชิกภายในครอบครัว	89	49.7
กลุ่มเพื่อน ๆ	79	44.1
รูปแบบกรุ๊ปทัวร์	11	6.1
พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว		
รถยนต์ส่วนบุคคล	122	68.2
รถประจำทาง	19	10.6
รถเช่าเหมา	38	21.2

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	8	4.4
วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	90	50.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	81	45.3
กิจกรรมที่ชอบ		
เล่นน้ำทะเล	88	49.2
นอนพักผ่อน	44	24.5
เล่นกิจกรรมทางน้ำ	37	20.7
เดินเล่นชายหาด	7	3.9
อื่น ๆ ได้แก่ มาเที่ยวชมธรรมชาติ มาศึกษาธุรกิจ และมาดู ธุรกิจ โรงแรม	3	1.7
รวม	179	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.3 เดินทางมาเที่ยวหาดปลา เพราะมาพักผ่อนกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 64.2 มีสมาชิกเดินทางมาเที่ยวหาดปลาจำนวน 3 – 5 คน นักท่องเที่ยวส่วนมาก ร้อยละ 49.7 เดินทางมาเที่ยวหาดปลากับสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.2 เดินทางมาเที่ยวหาดปลาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 50.3 เดินทางมาเที่ยวหาดปลาในวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และนักท่องเที่ยวส่วนมาก ร้อยละ 49.2 ชอบเดินทางมาเที่ยวหาดปลา เพราะชอบเล่นน้ำทะเล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

n = 179

ข้อความ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. หาดพลา มีชายหาดที่สะอาดและสวยงาม	4.06	0.45	มาก
2. หาดพลา มีสถานที่พักผ่อนที่สะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.97	0.49	มาก
3. หาดพลา ยังคงความงามตามธรรมชาติ	3.92	0.57	มาก
4. ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	3.77	0.59	มาก
5. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	3.74	0.60	มาก
6. ราคาสินค้าและของที่ระลึกคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	3.74	0.56	มาก
7. หาดพลา มีรูปแบบการพักผ่อนหลายรูปแบบ	3.78	0.62	มาก
8. การเดินทางมีความสะดวก	3.69	0.57	มาก
9. มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณใกล้เคียง	3.70	0.60	มาก
10. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.70	0.61	มาก
11. สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของหาดพลาจากสื่อต่าง ๆ	3.72	0.57	มาก
12. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.67	0.54	มาก
รวม	3.78	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ หาดพลา มีชายหาดที่สะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.06$) หาดพลา มีสถานที่พักผ่อนที่สะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$) และหาดพลา ยังคงความงามตามธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4.4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยว จำนวน 120 คน มีความเห็นในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน รวบรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

n = 120

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือการโปรโมชันการท่องเที่ยวของชายหาดให้มากกว่านี้ เพื่อให้บุคคลทั่วไปรู้จักกันมากขึ้น นอกเหนือจากคนในท้องถิ่น	42	35.0
2. ควรมีของที่ระลึกประจำชายหาดให้มากกว่านี้	13	10.8
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น	36	30.0
4. ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น เพราะปัจจุบันไม่ดีเท่าที่ควร	29	24.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในประเด็นควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือการโปรโมชันการท่องเที่ยวของชายหาดให้มากกว่านี้ เพื่อให้บุคคลทั่วไปรู้จักกันมากขึ้น นอกเหนือจากคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 35.0) รองลงมา คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น (ร้อยละ 30.0)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง ซึ่งได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 6 ประเด็น ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเหตุการณ์การเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 5) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 6) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเหตุการณ์เดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุการณ์เดินทางมาเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุการณ์เดินทางมาเที่ยว	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน	12 (9.7)	99 (79.8)	13 (10.5)	124 (100.0)
ความสวยงาม	3 (7.0)	34 (79.1)	6 (14.0)	43 (100.0)
ศึกษาธรรมชาติ	-	7 (100.0)	-	7 (100.0)
ด้านธุรกิจ	2 (40.0)	3 (60.0)	-	5 (100.0)
รวม	17 (9.5)	143 (79.9)	19 (10.6)	179 (100.0)

Chi-Square = 8.188 Sig. = 0.225

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุการณ์เดินทางมาเที่ยวเพราะมาที่ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 79.8) รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุการณ์เดินทางมาเที่ยวเพราะความสวยงามของหาดปลา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 79.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุการณ์เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 3 คน	1 (5.6)	14 (77.8)	3 (16.7)	18 (100.0)
3 – 5 คน	10 (8.7)	94 (81.7)	11 (9.6)	115 (100.0)
5 – 10 คน	6 (13.3)	34 (75.6)	5 (11.1)	45 (100.0)
มากกว่า 10 คน	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	17 (9.5)	143 (79.9)	19 (10.6)	179 (100.0)

Chi-Square = 2.237 Sig. = 0.897

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว จำนวน 3 – 5 คน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 81.7) รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว จำนวน 3 – 5 คน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 9.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สมาชิกในครอบครัว	7 (7.9)	69 (77.5)	13 (14.6)	89 (100.0)
กลุ่มเพื่อนๆ	9 (11.4)	65 (82.3)	5 (6.3)	79 (100.0)
กรุ๊ปทัวร์	1 (9.1)	9 (81.8)	1 (9.1)	11 (100.0)
รวม	17 (9.5)	143 (79.9)	19 (10.6)	179 (100.0)

Chi-Square = 3.401 Sig. = 0.493

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 77.5) รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว ซึ่งเป็นสมาชิกในครัวเรือนเช่นกัน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 14.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนบุคคล	11 (9.0)	98 (80.3)	13 (10.7)	122 (100.0)
รถประจำทาง	3 (15.8)	12 (63.2)	4 (21.1)	19 (100.0)
รถเช่าเหมา	3 (7.9)	33 (86.8)	2 (5.3)	38 (100.0)
รวม	17 (9.5)	143 (79.9)	19 (10.6)	179 (100.0)

Chi-Square = 4.799 Sig. = 0.309

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 80.3) รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเช่นกัน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 10.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม ช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยว	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
วันธรรมดา	-	8 (100.0)	-	8 (100.0)
วันหยุดประจำสัปดาห์	6 (6.7)	69 (76.7)	15 (16.7)	90 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11 (13.6)	66 (81.5)	4 (4.9)	81 (100.0)
รวม	17 (9.5)	143 (79.9)	19 (10.6)	179 (100.0)

Chi-Square = 9.902* Sig. = 0.042

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชอบเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 81.5) รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชอบเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์เช่นกัน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ร้อยละ 13.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เล่นน้ำทะเล	6 (6.8)	74 (84.1)	8 (9.1)	88 (100.0)
นอนพักผ่อน	5 (11.4)	34 (77.3)	5 (11.4)	44 (100.0)
เล่นกิจกรรมทางน้ำ	5 (13.5)	26 (70.3)	6 (16.2)	37 (100.0)
เดินเล่นชายหาด	-	7 (100.0)	-	7 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ ชมธรรมชาติ	1 (33.3)	2 (66.7)	-	3 (100.0)
รวม	17 (9.5)	143 (79.9)	19 (10.6)	179 (100.0)

Chi-Square = 7.366 Sig. = 0.498

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ ซึ่งนักท่องเที่ยวชอบเล่นน้ำทะเล มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 84.1) รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ ซึ่งนักท่องเที่ยวชอบนอนพักผ่อน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 77.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่หาดพลา จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวหาดพลา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง จำนวน 179 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.3) มีอายุระหว่าง 20 -25 ปี (ร้อยละ 44.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.2) มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 41.9) และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวเพราะต้องการมาพักผ่อนกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน รองลงมาเดินทางมาเที่ยวเพราะชื่นชอบความสวยงามของชายหาด และเดินทางมาเที่ยวกับสมาชิกจำนวน 3 – 5 คน

รองลงมาเดินทางมากับสมาชิกจำนวน 5-10 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเดินทางมาเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว รองลงมาเดินทางมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนๆ เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาเดินทางด้วยรถเช่าเหมา สำหรับวันหยุดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยว คือ วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) รองลงมาเดินทางมาเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนมากมาเที่ยวเพราะชอบเล่นน้ำทะเล รองลงมาคือ มาเที่ยวเพราะชอบนอนพักผ่อน

5.1.3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการเดินทางมาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยองในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ หาด ปลา มีชายหาดที่สะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.06$) หาดปลา มีสถานที่พักผ่อนที่สะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$) และหาดปลา ยังคงความงดงามตามธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมา ได้แก่ หาดปลา มีรูปแบบการพักผ่อนหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.78$) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายเกี่ยวกับมีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$)

5.1.4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการเดินทางมาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง คือ (1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือการโปรโมชันการท่องเที่ยวของชายหาดให้มากกว่านี้ เพื่อให้บุคคลทั่วไปรู้จักกันมากขึ้น นอกเหนือจากคนในท้องถิ่น (2) ควรมีของที่ระลึกประจำชายหาดให้มากกว่านี้ (3) ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และ (4) ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น เพราะปัจจุบันไม่ดีเท่าที่ควร

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ประเด็น พบว่า

- 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านเหตุผลการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

5) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา หาดปลา จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวหาดปลา เพราะมาพักผ่อนกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เนื่องจากบุคคลในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันมาก มีความผูกพันกัน มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ที่ว่า ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล ในประเด็นการเดินทางมาเที่ยวหาดปลาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และเดินทางมาเที่ยวหาดปลาในวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) เนื่องจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลจะทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ในส่วนของการเดินทางมาเที่ยวในวันหยุดประจำสัปดาห์นั้น จะสามารถทำให้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวได้เป็นเวลานาน ไม่ต้องเร่งรีบในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์วรรณ วิบุรุษมานนท์ (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้มาเยี่ยมชม ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมานั่งพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรภา

ลาภลือชัย (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด

5.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ หาดปลามีชายหาดที่สะอาดและสวยงาม หาดปลามีสถานที่พักผ่อนที่สะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และหาดปลายังคงความงดงามตามธรรมชาติ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้สัมผัสกับความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและความสวยงามของธรรมชาติ รวมไปถึงได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พัก การเดินทาง เป็นต้น สัมพันธ์กับแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่ว่า การบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นบริการที่รับรองการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นจุดดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผกาพรรณ นุชพันธุ์ (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ด้านการบริการของบุคลากรที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านชายทะเลที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะ ในการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจค่อนข้างเป็นไปในลักษณะการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ ก็เพราะว่าการท่องเที่ยวในครั้งหนึ่งนั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จำนวนมาก ได้แก่ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป ช่วงเวลาที่เดินทางไป รูปแบบของพาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาของการเดินทาง รูปแบบของที่พักระหว่างการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการเดินทาง งบประมาณที่จะใช้ในการเดินทาง เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้วจึงตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว และทำให้เกิดความพึงพอใจจากพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ของ Mayo และ Jarvis (1981) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากลักษณะและขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางแล้วเขายังต้องตัดสินใจอีกต่อไปว่าจะไปที่ไหน เมื่อใด และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอย่างไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจของเขาซึ่งต้องใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน ไปจนถึงการตัดสินใจที่ยุ่งยากซับซ้อน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ด้านการเดินทางและด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหาดพลา ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลพลา ควรดำเนินการดังนี้

- 1) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานให้มากกว่านี้ เพราะบุคคลเหล่านี้ถือว่าเป็นผู้มีรายได้ เป็นผู้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ดี
- 2) ควรมีจัดให้มีโปรแกรม เช่น การให้ส่วนลด หรือเข้าชมกิจกรรมต่างๆ ได้ฟรี 1 กิจกรรม ในกรณีที่มาเที่ยวกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนๆ มากกว่า 2 คนขึ้นไป เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก
- 3) ควรประสานกับบริษัททัวร์ เพื่อตกลงในด้านธุรกิจหรือเสนอกิจกรรมที่เป็นจุดเด่น เพื่อบริษัททัวร์จะได้นำนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวที่หาดพลา จังหวัดระยองให้มากขึ้น

4) ควรจัดหากิจกรรมให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการทำกิจกรรมมากขึ้น เช่น การดำน้ำดูปะการัง ดำน้ำดูปลาสวยงาม การพายเรือรอบเกาะ ฯลฯ

5) ควรมีการพัฒนาชายหาดพลาให้สะอาดและสวยงามมากยิ่งขึ้น และควรมีผู้แนะนำการท่องเที่ยวชายหาดแบบอนุรักษ์ให้ถูกต้อง

6) ควรเน้นเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลสำคัญ

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีศึกษาเกี่ยวกับ

1) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

2) การศึกษาความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่หาดพลา จังหวัดระยอง ที่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3) การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของหาดพลา จังหวัดระยอง ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่หาดพลา จังหวัดระยอง”

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบการจัดทำ
สารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ย
ชาวไทย ที่หาดพลา จังหวัดระยอง” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบคำถาม
ทุกข้อของแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผล
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาศักยภาพของหาดพลา เพื่อให้เกิด
การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณ
อย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวหาดปลา จังหวัดระยอง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ.....ปี

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 25 ปี
() 26 – 30 ปี () 31 – 50 ปี
() มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปวช. หรือเทียบเท่า
() ปวส. หรือเทียบเท่า ()ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานเอกชน () ประกอบอาชีพอิสระ
() นิสิต / นักศึกษา () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

() กรุงเทพมหานคร () ภาคเหนือ
() ภาคกลาง () ภาคตะวันออก
() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. เหตุผลของการเดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

- () พักผ่อนกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน () ชื่นชอบความสวยงามของชายหาด
() เพื่อการศึกษาธรรมชาติ () เหตุผลด้านธุรกิจ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนสมาชิกที่มาเที่ยวในครั้งนี้

- () น้อยกว่า 3 คน () 3 - 5 คน
() 5 - 10 คน () มากกว่า 10 คน

9. ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่มาเที่ยว

- () สมาชิกภายในครอบครัว () กลุ่มเพื่อน ๆ
() รูปแบบกรุ๊ปทัวร์ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังหาดพลา จังหวัดระยอง

- () รถยนต์ส่วนบุคคล () รถประจำทาง
() รถเช่าเหมา () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

- () วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) () วันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)
() วันหยุดนักขัตฤกษ์ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. กิจกรรมที่ชอบในการมาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง

- () เล่นน้ำทะเล () นอนพักผ่อน
() เล่นกิจกรรมทางน้ำ () เดินเล่นชายหาด
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดพลา จังหวัดระยอง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. หาดพลา มีชายหาดที่สะอาดและสวยงาม					
14. หาดพลา มีสถานที่พักผ่อนที่สะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
15. หาดพลา ยังคงความงดงามตามธรรมชาติ					
16. ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม					
17. ราคาอาหารมีความเหมาะสม					
18. ราคาสินค้าและของที่ระลึกคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า					
19. หาดพลา มีรูปแบบการพักผ่อนหลายรูปแบบ					
20. การเดินทางมีความสะดวก					
21. มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณใกล้เคียง					
22. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
23. สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของหาดพลา จากสื่อต่าง ๆ					
24. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. การเปิดรับสื่อสำหรับนักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บรรณพิมพ์, 2542.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

_____. "นิเทศศาสตร์การสื่อสารมวลชน" ใน หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2533.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2534.

_____. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ประกายพริก, 2539.

พัชรี เจริญรยา และคณะ. แนวคิดหลักหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟ
ฟิค, 2545.

พิบูลย์ ทีปะपाल. หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2542

_____. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

แอนนา จุมพลเสถียร. เข้าถึงผู้บริโภคด้วย Focus Groups. กรุงเทพมหานคร : แพค อินเตอร์กรุป
จำกัด, 2547.

เอกสารอื่นๆ

ทัศนวรรณ วิบุตถกษมานนท์. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้มาเยี่ยมเยือน.” ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

ฤธรรมรณ ปลัดสงคราม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์. “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งนันทนาการและฤดูกาลการท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ ในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546.

เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

เว็บไซต์

(www.hotelsguidethailand.com. 8 กรกฎาคม 2552.)

Books

Becker, Lee B Maxwell, E. and Jack, M. “ The Development of Political Cognition” in Steven H. Chaffee (ed.) Political Communication, California: Sage Publishing, 1960.

ประวัติผู้ศึกษาวิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล

นายรมย์ธีรา คล้ายขยาย

วัน เดือน ปี เกิด

8 เมษายน 2510

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1445 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ
กรุงเทพมหานคร 10800

ประวัติการศึกษา

- ประถมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนเขมพิทยา จังหวัดนนทบุรี
- มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนโยธินบูรณะ กรุงเทพมหานคร
- มัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน
เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
- ปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

- กรรมการผู้จัดการ บริษัท K.N.R. RECYCLE & SERVICE
จำกัด กรุงเทพมหานคร
- สมาชิกสภาเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร