การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

โดย

นางยุวพร ฐิติพิทยา

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012319 ฉ.1

ภพ.
910.911
ย 442ก
ม.กร.55กท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

The Marketing Communication Affecting the Attitude of Thai Tourists Staying at Siam Beach Resort, Koh Chang Trad Province

By

Mrs. Yuwaporn Thitipittaya

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Master Degree of Communication Arts

Department of Tourism and Entertainment Communication

Faculty of Communication Arts

KRIK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางยุวพร ฐิติพิทยา

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ นักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการใช้บริการโรงแรมสยามบีช รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	**การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด**
ชื่อผู้เขียน	**นางยุวพร ฐิติพิทยา**
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	**สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก**
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น**
ปีการศึกษา	**2552**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด สมมติฐานในการวิจัย ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด 2) การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด 3) การสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และ4) การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ได้พบเห็นการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ทางด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านภาพลักษณ์องค์กร พนักงานขายมีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านราคาเหมาะสม และมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองส่วนลด มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน รองลงมาได้แก่ด้านสระว่ายน้ำ ส่วนทัศนคติในระดับมาก ได้แก่ ด้านห้องพัก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในทุกด้าน

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก และด้านสระว่ายน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร และด้านการบริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ควรเน้นการโฆษณาผ่านเคเบิ้ลทีวี หรือใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ ละคร ภาพยนตร์ ทางโรงแรมควรทำการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่หลากหลายมากขึ้น พนักงานขายควรนำเสนอด้านราคาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และเน้นย้ำข้อมูลด้านการเดินทางที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยว สำหรับการส่งเสริมการขายโรงแรมอาจเพิ่มมูลค่าของคูปองส่วนลดให้มีความหลากหลายและคุ้มค่าเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว ทางโรงแรมอาจเพิ่มรางวัลที่กำลังเป็นที่สนใจหรือได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น

สำหรับด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ควรรักษาระดับการให้บริการของพนักงานเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคลื่นลมค่อนข้างแรง ควรติดตั้งทุ่นบอกระยะความปลอดภัยและจัดเจ้าหน้าที่เฝ้าระวังเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ จนมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยในระหว่างการศึกษา ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอเทิดไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจและความห่วงใยแก่ผู้วิจัยตลอดมา

นางยุวพร ฐิติพิทยา

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		(1)
กิตติกรรมประกาศ		(4)
สารบัญตาราง		(8)
สารบัญแผนภาพ		(12)
บทที่ 1 บทนำ		1
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3	ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5	นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		5
2.1	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	5
2.2	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	8
2.3	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16
2.4	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	35
2.5	แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	43
2.6	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
2.7	กรอบแนวคิดในการศึกษา	49
2.8	สมมติฐานในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย		51
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2	เครื่องมือในการศึกษาวิจัย	51
3.3	การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	53
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.6	วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา	54
บทที่ 4 ผลการศึกษา		55
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	58
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	59
4.4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	65
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ		86
5.1	สรุปผล	86
5.2	อภิปรายผล	87
5.3	ข้อเสนอแนะ	91

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	94
แบบสอบถาม	95
บรรณานุกรม	99
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	58
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในภาพรวม	59
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่	60
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก	61
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร	62
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ	63
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน	64
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่	65
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก	66
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ	68
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน	69
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่	70
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก	71
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร	72
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ	73
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน	74
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก	76
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร	77
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ	78
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน	79
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่	80
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก	81
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร	82
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน	84
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรม สยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	85

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	23
2.2	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	50

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย นับได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูงประเทศหนึ่ง เพราะมีทรัพยากรทางธรรมชาติอันสวยงามอยู่มากมายที่สามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และยังมีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามภูมิภาคในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้ด้วยความพึงพอใจในความสวยงามตามธรรมชาติเพิ่มจำนวนขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำไว้แล้ว สรุปว่าในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนประมาณ 12.3 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 14.80 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

"การท่องเที่ยว" จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งของประเทศไทย และจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญเติบโตได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ได้เกิดการจัดระบบการท่องเที่ยวมากขึ้นจนเป็นพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม อีกแห่งหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เกาะช้างมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศรองลงมาจากเกาะภูเก็ต ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ จำนวนหลายเกาะ และเกาะช้างยังมีหาดทราย ที่ขาวสะอาด น้ำทะเลใสสวย และอุดมสมบูรณ์ด้วยสรรพชีวิตใต้ท้องทะเล นักท่องเที่ยวยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีแนวโน้มจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังเกาะช้าง สามารถเลือกหาที่พักแรมที่มีเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล การที่มีที่พักแรมเกิดขึ้นมากมายทำให้โรงแรมหรือที่พักต่างก็มีการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะช้าง และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการแล้วก็ยังคาดหวังว่าจะได้กลับมาใช้บริการอีก หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของโรงแรม

โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งบนเกาะช้าง นอกจากจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการเป็นจำนวนมากอีกเช่นกัน ต่างกับโรงแรมอื่นที่มักให้ความสำคัญกับท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เพื่อให้ทราบว่าโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้มีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะช้างและเข้าพักที่โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีทัศนคติต่อโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เท่านั้น

1.3.2 ใช้ระยะเวลาการศึกษา เดือนพฤษภาคม 2552

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.4.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.4.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

1.4.4 สามารถนำผลการวิจัยที่ค้นพบให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงด้านการสื่อสารและการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

"การสื่อสารการตลาด" หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

"การโฆษณา" หมายถึง การโฆษณาของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

"การประชาสัมพันธ์" หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรม และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

"พนักงานขาย" หมายถึง พนักงานขายของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของโรงแรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสถานที่มีความปลอดภัย ด้านราคาเหมาะสม ด้านชายหาดมีความเป็นส่วนตัว และด้านการเดินทางสะดวก

"การส่งเสริมการขาย" หมายถึง การส่งเสริมการขายของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ให้แก่ลูกค้าด้านต่าง ๆ ได้แก่ คูปองส่วนลด ของแถมของชำร่วย การแข่งขันชิงโชค และการให้เงินรางวัล

"การท่องเที่ยว" หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกาะช้าง โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าพักแรมที่โรงแรม รีสอร์ท

"ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกโน้มเอียงในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านสระว่ายน้ำ และด้านการบริการของพนักงาน

"นักท่องเที่ยวชาวไทย" หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยที่เดินทางมาใช้บริการที่โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นบางครั้งบางคราวเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน หย่อนใจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่ในบริเวณอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และมีทัศนคติต่อการมาใช้บริการที่นี่

"โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท" หมายถึง ที่พักแรมในรูปแบบของโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านสระว่ายน้ำ และด้านบริการของพนักงาน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ

2.5 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.8 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่าง ๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคนต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Communication" ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 42)

George A. Miller กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Carl I. Hoveland ให้ความเห็นว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

Warren W. Weaver ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความเพียงแต่การเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพการแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

Jurgen Ruesch and Gregory Bateson ให้ความเห็นว่า การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียนที่ชัดแจ้ง และแสดงเจตนารมณ์เท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย

Wilbur Schramm กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

Charles E. Osgood กล่าวว่า ความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

โดยสรุป การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ความสำคัญของการสื่อสาร

ความสำคัญของการสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประการ ดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2542 : 15)

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การที่มนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจ และทำความตกลงกันได้ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างระเบียบของสังคมให้เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิก ทั้งนี้เพื่อจะได้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขเป็นสังคม

2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าตลอดเวลาที่เราตื่น เราจะทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลาไม่เว้นแม้กระทั่งเวลาเราหลับอยู่ หากเราฝันหรือละเมอเรื่องใดก็ตาม นั้นก็ถือว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง คือการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intra personal Communication)

3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ ปัจจุบันวงการอุตสาหกรรมมีการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ต้องอาศัยการ

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะโรงงานอุตสาหกรรมถือเป็นองค์กรหรือสถาบันหนึ่งที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน โดยการสื่อสารที่นำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์กร (ผู้บริโภค, ชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ฯลฯ) ก็คือ "การประชาสัมพันธ์" ถือเป็นการสื่อสารที่ช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ลดปัญหาความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบประชามติหรือความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรได้อีกด้วย

4. ความสำคัญต่อการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการปกครองในรูปแบบใดก็ตาม ย่อมจะต้องประกอบไปด้วยผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองหรือประชาชน ดังนั้นการปกครองจะเป็นไปอย่างราบรื่น หรือเป็นไปในทางที่ดีได้ ทั้งนี้ผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองจะต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารจะเป็นตัวสะท้อนให้ผู้ปกครองทราบว่าผู้ถูกปกครองต้องการอะไร อยากให้ผู้ปกครองทำอะไร นั่นคือความสำคัญต่อการปกครอง

5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและนโยบายการเมืองระหว่างประเทศต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยกระทรวงการต่างประเทศและสถานฑูตต่าง ๆ เข้ามารับผิดชอบทางด้านการสื่อสารโดยตรง เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศของตน สร้างความเข้าใจอันดีกับประเทศอื่น ตลอดจนชักจูงใจให้ได้รับความสนับสนุนจากประเทศอื่น และยังสามารถศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในประเทศนั้นที่มีต่อประเทศของตนได้อีกด้วย ทั้งนี้โดยอาศัยสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ VOA หรือ Voice of America ของสหรัฐอเมริกา หรือสถานีวิทยุ BBC ของประเทศอังกฤษ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ให้ผู้รับได้ทราบความต้องการของตน ว่าตนต้องการสื่อไปในรูปแบบไหน อาจจะมุ่งให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ มุ่งให้เกิดผลทางจิตใจหรืออารมณ์ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเพื่อเสนอหรือชักจูงใจให้กระทำและตัดสินใจ

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทดังนี้ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530 : 49 – 90)

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intra personal Communication) การตัดสินใจของบุคคลหนึ่งที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารภายในบุคคลเป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น

ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น คนเราก็ต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน การสื่อสารภายในบุคคลเกิดขึ้นทันทีที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิดนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารภายในบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวกันไปถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วย

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์ และมีโอกาสบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุด เนื่องจากผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกันได้ ผู้สื่อสารเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารโดยมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชนเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์โดยทำการคิดค้นหาเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมที่มีการขยายตัวและมีความซับซ้อนมากขึ้น การสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารรับรู้ปฏิกิริยาโต้ตอบได้ยากและช้ากว่าการสื่อสารประเภทอื่น

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหมาย (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530 : 55) เช่น

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น
2. ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้านั้น ด้วยความรู้ที่ถูกต้องสนับสนุนต่อสินค้านั้น
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และทำให้เพิ่มความพอใจมากขึ้น

William G. Nickles (1984 : 185 - 224) มีแนวคิดว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการจูงใจในลักษณะสองทางที่ทำให้กระบวนการทางการตลาดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ และการไหลเวียนอย่างจูงใจในการสื่อสารการตลาดนั้นคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Terence A. Shimp (1990 : 273 - 283) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วนคือ คำว่า การสื่อสารหมายถึง กระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างบุคคลกับองค์กรกับคำว่าการตลาด ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่าคำว่าการตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 14 -16) ได้ให้คำนิยามของ ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. กระบวนการ (Process) ต้องทำต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผนเพื่อสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายแบบ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เป้าหมายของปัจจัยการสื่อสารการตลาด คือมุ่งสร้างพฤติกรรมไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติและการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Like) และด้วยความเชื่อว่าที่ยังเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยังเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก การพบเห็นตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Khowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Convience)

4. เป็นกระบวนการที่ทำให้ระยะยาวและทำต่อเนื่องกัน เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และไม่ได้ใช้พร้อมกันต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุดหรือต่ำที่สุด

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารการตลาด

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ จึงเป็นการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในหลาย ๆ รูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางกลุ่มเป้าหมายต้องใช้เกณฑ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วนประกอบด้วย

1. ทะเบียนภูมิหลัง (Demorgraphic)
2. ภูมิศาสตร์ (Geographic)
3. จิตวิทยา (Psychology)
4. การแบ่งตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)
5. เน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles)

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูล ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตรายี่ห้อนั้นได้ ซึ่งดังที่ได้กล่าวแล้วว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบนั้น มีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือ ของการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่นั่นคือ การนำเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้น เครื่องมือและสื่อที่ใช้สื่อสาร (Contact point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 189 – 191) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดของอเมริกาให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณามีลักษณะเป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดด้วยภาพ เสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การทำโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีข้อดีข้อด้อยต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสื่อหลัก ๆ ดังนี้

1.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดี แต่ราคาแพง เข้าถึงผู้บริโภคน้อย ไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด จึงใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning)

1.2 หนังสือพิมพ์ มีข้อดีที่ให้ข้อมูล และอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่าโทรทัศน์ แต่มีข้อเสียคือมีหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด จึงเป็นปัญหาของการเข้าถึง วิธีแก้ไขคือทำใบแทรก

1.3 นิตยสาร มีข้อดีและข้อเสียใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่มีความแตกต่างคือนิตยสารจะมีอายุสื่อยาวนานกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้มากกว่า เนื่องจากแต่ละนิตยสารจะมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ

1.4 วิทยุ ไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้หมด และยังสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจยากเพราะไม่เห็นภาพจึงไม่ควรใช้วิทยุเป็นสื่อหลัก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นของทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อและสามารถแสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทให้ผู้บริโภคทราบได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพพจน์ และมูลค่าเพิ่มของสินค้าทำให้ตรายี่ห้อนั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ ข่าว การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า การขายโดยพนักงานเป็นการเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้ เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้ามีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดีจึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขาย อาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าทางจดหมายแล้ว ให้พนักงานขายโทรศัพท์คุยกับลูกค้าถ้าลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประการ คือ

4.1 การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา ของแถม ของชำร่วย การให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การให้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า

4.2 การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดราคา การแถมสินค้า

4.3 การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดประกวดการขาย

ดังที่กล่าวแล้วว่า ในปัจจัยการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกัน องค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาด ได้แก่สินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้ (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530 : 75 – 90)

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นแตกต่างกัน และสามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา เช่น ภาพพจน์ของสินค้า

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นสามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่า สร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคายึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึก ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดแล้ว การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ก็ยังนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารได้ โดยต้องดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องกันเสมอ ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ตามแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 2)

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้และขายสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันธุรกิจหลายประเภทเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดทางตรงไปใช้กับลูกค้า เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้กันมากคือ จดหมายโดยตรงทางไปรษณีย์ ซึ่งควรประกอบด้วยซองที่เด่นสะดุดตา จดหมายสรุปรายละเอียดสินค้าพร้อมรายการส่งเสริมการขาย แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ เครื่องมือติดต่อกลับไปยังบริษัท และซองจดหมายตอบกลับเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการส่งข้อมูลกลับมาหาผู้ขาย

2. การตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing) หรือการนัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่อยู่ในความสนใจของคน ลักษณะของสถานการณ์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกบริษัท ได้แก่ สถานการณ์ ตามปีปฏิทิน เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สถานการณ์พิเศษ เช่น ซีเกมส์ และสถานการณ์เฉพาะท้องถิ่น หรือสถานการณ์ที่บริษัทกำหนด ได้แก่ กิจกรรมเปิดตัวสินค้า งานครบรอบปีบริษัท ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเรียกร้องความสนใจของผู้คน ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือองค์กร ที่สำคัญยังส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วย

3. การตลาดในร้านค้า (In – store Marketing) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าถึงรายละเอียดของสินค้า อาทิ การโชว์สินค้า การตกแต่งร้าน การโฆษณา ณ จุดขาย ป้ายและอุปกรณ์อื่น ๆ โดยที่เครื่องมือจะต้องแสดงภายใต้แนวความคิดเดียวกัน

4. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรทั้งในส่วนสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เป็นเสมือนจิตวิญญาณขององค์กรที่สามารถจะสื่อสารมาสู่สาธารณชนเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าขององค์กรที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ

5. เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น การจัดสัมนาเพื่อให้ความรู้ การทำสินค้าโดยติดตรายี่ห้อ ป้ายต่าง ๆ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 81) ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในหนังสือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยให้พนักงานขายเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้านหรือการส่งจดหมาย เอกสารไปแนะนำสินค้าหรือบริการ และการโทรศัพท์ไปเสนอขายสินค้าเป็นต้น

6. กิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีบริษัท การจัดประกวด เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

9. การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขายซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การใช้ลิขสิทธิ์บริษัทให้ผู้อื่นเป็นผู้ผลิต

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะเป็นสื่อในการแสดงตราสินค้า

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ให้กับบริษัทได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าเมื่อไปที่ใดก็จะกล่าวถึงบริษัทแต่ในทางที่ดี

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า

20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า

21. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การมีเว็ปไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า

จากแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนสารหรือการส่งและรับสารระหว่างกันไม่ว่าจะเป็นมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสัตว์ เป็นกระบวนการของชีวิตและของสังคมที่นำไปสู่การมีความรู้ ความคิด หรือพฤติกรรมร่วมกัน ส่วนการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

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

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

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั่น ซึ่ง ณ ที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – LASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่อยู่ถาวรไปยังที่สถานที่ต่างๆ

2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน

3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่ที่อยู่หรือที่ทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น

4. การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลานั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน

5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Traval) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30)

2.3.2 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

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

1. <u>มีความอยากรู้อยากเห็น</u>

มนุษย์ต้องการไปดูสิ่งที่ไม่เคยเห็นความต้องการท่องเที่ยวรวมกับความสามารถในการท่องเที่ยวมีงบประมาณเพียงพอเรียกว่าอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอิทธิพล หรือปัจจัยหลายปัจจัยผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันในการเกิดการท่องเที่ยว คือ ดังนี้

(1) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นแรงผลักดันให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

(2) สุขภาพอนามัย บุคคลต้องการสุขภาพอนามัยที่ดี การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล และที่มีอากาศบริสุทธิ์ทำให้สุขภาพดีขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง

(3) ศาสนา ความเชื่อในเรื่องศาสนา เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญๆ ทางศาสนา

(4) เพื่อนและญาติพี่น้อง เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปมาหาสู่กัน

(5) เกียรติภูมิ การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เป็นเกียรติภูมิอย่างหนึ่งจึงเป็นแรงผลักดันให้คนชอบเที่ยวในที่ต่างๆ

(6) ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดกับบุคคล ดังนั้นจึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

(7) ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง ดังนั้นการติดต่อธุรกิจจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัยบางอย่าง การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสำนักงานย่อย รวมทั้งไปการศึกษายังวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

2. <u>มีสิ่งดึงดูดใจ</u>

มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านอุปทานเป็นปัจจัยดึงดูด หรือสิ่งดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จูงใจให้คนอยากไปดูทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือด้านอุปทานของการท่องเที่ยวดึงดูดให้คนไปท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

(1) ภูมิประเทศที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด เช่น ชายทะเล น้ำตก ภูเขา สวนดอกไม้ คนที่มีความจำแจกับภูมิประเทศใด ก็จะไม่ชอบท่องเที่ยวภูมิประทศที่ตนเคยชิน

(2) สิ่งก่อสร้างสวยงาม แหล่งโบราณสถาน นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็นจริงดึงดูดให้มาท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว วัดสระเกศ ปราสาทหินสมัยทวาราวดี ปราสาทหินพิมาย บริเวณเมืองเก่าอยุธยา บริเวณเมืองเก่าสุโขทัย

(3) แหล่งศิลปวัฒนธรรม ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ทั้งยุคบรรพบุรุษและยุคปัจจุบันเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

(4) แหล่งประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญต่างๆ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

(5) สถานที่เขตพื้นเมือง ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองแต่เดิมเป็นความน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส

(6) เมือง เพื่อดูความเจริญของการค้า หาซื้อของ ความเจริญสมัยใหม่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ฯลฯ

(7) ชนบท เพื่อดูชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความสงบที่ไม่เหมือนกับที่ตนเคยชิน เช่น ชมไร่ ผลไม้ ฟาร์มเลี้ยงวัว

(8) สถานที่ทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจโดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

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

(10) สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวกันได้ไม่น้อย

(11) ธรรมชาติมหัศจรรย์ เช่น แพะเมืองผี ที่จังหวัดแพร่

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

(13) แหล่งที่มีชีวิตสัตว์ป่า เป็นสิ่งดึงดูดให้ได้ไปเที่ยวชมที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งอยากจะแยกเป็นสองประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปดู ไปสังเกต และถ่ายภาพสวยงามของชีวิตสัตว์เก็บไว้ดู อีกประเภทคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนานที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวบางแห่งมีรายได้โดยการเก็บค่าธรรมเนียม

(14) กีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเอเซียนเกมส์ กีฬาประจำภาค

(15) การแสดง เช่น โขน มวยไทย ดนตรีไทย

(16) การพนัน สำหรับนักการพนันหรือผู้อยากรู้อยากเห็น เช่น เกาะสน สามเหลี่ยมทองคำ

(17) แหล่งรวบรวมสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์

โดยสรุปทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บวกกับคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง จากคำจำกัดความดังกล่าวแสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวมิได้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่ยังต้องมีคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมืองประกอบด้วยจึงจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้

คุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว มีดังนี้

(1) ความซื่อสัตย์

(2) ความโอบอ้อมอารี

(3) ความสะอาดในเรื่องอาคารสถานที่

(4) การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง

(5) สามารถพูดภาษาเข้าใจกันได้

3. มีเงินเพียงพอทำให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้

แม้ว่าจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดี และมีคนต้องการไปเที่ยว แต่ถ้าผู้ต้องการเที่ยวไม่มีเงินพอค่าใช้จ่าย หรือมีเงินพอแต่มีอุปสรรคก็ไม่สามารถไปท่องเที่ยวได้ สาเหตุที่ทำให้คนต้องการไปเที่ยวสามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ มีดังนี้

(1) มีเงินพอเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

(2) ไม่มีสิ่งขัดขวางความสะดวกในการท่องเที่ยว

การเดินท่องเที่ยวต้องใช้เงินมากกว่าการอยู่ในถิ่นของตนเอง เพราะต้องเดินทางไกลและต้องใช้บริการที่ปลอดภัย เช่น เครื่องบินหรือรถไฟ หรือพาหนะอื่นๆ ซึ่งต้องเสียค่าโดยสารด้วยเงินจำนวนมาก เมื่อถึงจุดปลายปลายทางก็ต้องพักในที่พักราคาแพง ไม่สามารถหาที่พักราคาถูกได้ง่าย ค่าอาหารก็แพงกว่าในท้องถิ่นของตน นอกจากนั้นต้องเสียค่าพาหนะเดินทางระยะใกล้ ค่าผู้นำเที่ยว ค่าธรรมเนียมผ่านเข้าชม เป็นต้น ฉะนั้นผู้ท่องเที่ยวจึงต้องมีเงินมากพอกับค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ผู้ที่มากำลังทรัพย์ไม่พอ คือ ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตามภาษาเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ไม่เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว เพราะอุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความต้องการซื้อและมีเงินพอซื้อ สำหรับสิ่งกีดขวางการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ต้องการเที่ยวไปยังแหล่งนั้นไม่ได้ หรือไปได้แต่ก็เสี่ยงภัยก็จะทำให้การท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้น ดินฟ้าอากาศเลวร้าย มีฝนตกหนัก น้ำท่วม ถนนขรุขระ เส้นทางผ่านอันตราย ไม่มีเครื่องบินไปถึง การได้รับอนุญาตเดินทางเข้าเมืองเป็นไปด้วยความล่าช้ามีปัญหา ที่พักไม่มีพอหรือไม่เหมาะ ในทำนองเดียวกันค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเพราะถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นสูง ก็ทำให้เกินกว่างบประมาณที่มีจึงไม่สามารถท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้

2.3.3 ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้เยี่ยมเยือนจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความไม่ประทับใจ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 26)

สำหรับคำจำกัดความของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม

นักท่องเที่ยวหมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลายด้าน ความสำคัญภาพรวมแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30 - 32)

1. ด้านการพัฒนา (Development) กล่าวคือ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น เช่น ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาหาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้การผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

3. ด้านสังคม (Social) กล่าวคือ การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษย์ชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการทำงานจึงทำให้อยู่ดีมีสุขโดยทั่วกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ รวมถึงการช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

2.3.4 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีการเจริญเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปของโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่สามารถจะสั่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012319 ฉ.1
ภพ.
910.91
ย442ก
มกร.ส55กท.

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 32)

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2. มีวัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจชม

3. มีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4. มีการใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และบริการ

5. มีผลิตผลได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

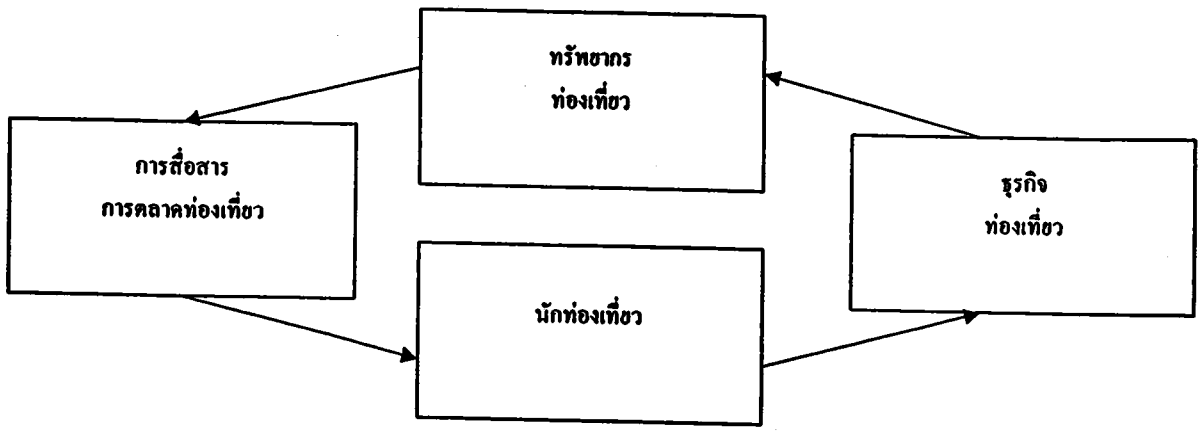
6. มีการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขายแต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

2.3.5 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

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

ในการศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 นี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวต้องมีแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวที่ถือว่า เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งความหมายแหล่งท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย พอสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่อยู่ลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม อีกทั้งเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศด้วยหรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งของ กิจกรรม และมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ ทั้งลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสด้วยการจับต้อง เช่นสิ่งก่อสร้าง ถ้ำ น้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่นภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่าการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น โดยมีปัจจัยสำคัญ

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

(2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึงสรรพสิ่งทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เช่นการประกอบอาชีพ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มรดกทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ วัดวาอาราม ศาสนสถาน สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา โรงมหรสพ ศูนย์การค้า เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้า และบริการหลากหลายจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3A's ดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 10 - 11)

(1) สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจอาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ

1) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่นป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง ทะเลน้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ กว๊าน ชายหาด แหลม เป็นต้น

2) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

3) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกประวัติศาสตร์โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน ดูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงานเทศกาลหรือประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก โรงละคร ชีวิตยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่าง ๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

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

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกันคือ

1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2) เส้นทางการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทางความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรม เป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยวนานวันขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้าซึ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

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

2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยซุ้มเข้า ป้าย เครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถาง และที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสง

สว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้นบันได เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าชมของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่น ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

การท่องเที่ยวจำต้องใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะเดินทางไปเยี่ยมเยียนแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนเองชื่นชอบ เราอาจแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวออกได้ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 12-17)

การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นการแบ่งประเภทเพื่อสะดวกในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อยคือ

(1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสามารถน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน

(2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่า ในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น สามารถแบ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1) ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้น เป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดีสำหรับโบราณสถานของไทยนั้น กรมศิลปากรได้แบ่งไว้เป็น 7 ประเภทคือ

ก. โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ หมายถึง โบราณสถานที่มีความสำคัญสูงสุด หากชาติขาดซึ่งโบราณสถานนั้นไปจะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่น พระบรมราชวัง พระธาตุดอยสุเทพ พระธาตุพนม เป็นต้น

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

ค. อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทางไว้ซึ่งคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ ซึ่งแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ ในยุคอดีตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันหรือเกี่ยวพันกับบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สวนในพระราชวังโบราณอยุธยา สนามหลวง เป็นต้น

ง. ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีอาคารสิ่งก่อสร้าง ถนน หนทางและองค์ประกอบอื่นๆ ในพื้นที่รวมอยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ได้หนึ่งในลักษณะต่อไปนี้ คือย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และย่านโบราณคดี เช่น ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านประวัติศาสตร์พาณิชย์ที่ภูเก็ต ย่านโบราณคดีแห่งภาพเขียนสีที่อ่าวพังงา เป็นต้น

จ. อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมรวมกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นอันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังคงดำรงไว้ได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น

ฉ. นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง เมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรม อำนาจของผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบของเมืองสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และชีวิตความเป็นอยู่ เช่น เมืองสุโขทัย เมืองอยุธยา เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงแสน เป็นต้น

ช. ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญยิ่งของชาติในอดีต เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท เป็นต้น

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

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

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

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

3) ประเภทกิจกรรม ได้แก่กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เขื่อนพลังไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นความเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแค้มป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว

"การตลาด" ตรงกับคำว่า "Marketing" หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยเทคนิคต่างๆ ที่จะนำไปใช้ในการสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว การสำรวจในเรื่องของ

การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อให้ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่เพื่อให้ทราบประเภทของนักท่องเที่ยวด้วย

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว คือ ระบบการปฏิบัติงานระบบหนึ่ง ที่สามารถทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปิดตลาด ณ ที่ใดก็ได้ที่การเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยวจะเข้าผสมกลมกลืนกันได้กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของตลาดทั่วไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัด จึงขยายองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกได้ 10 ประการ ได้แก่ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2542 : 74 - 81)

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

(2) ยี่ห้อ (Brand) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อ เครื่องหมายการค้าฉลาก และส่วนประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นๆ ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการเก่าได้ เช่น การจดจำชื่อสัญลักษณ์ และบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป ว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

(3) หีบห่อ (Packing) หีบห่อหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าหรือบริการต่างๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่นๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวชุดของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

(4) ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อยอดการจำหน่าย และความประทับใจสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นแต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังจากการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิต (Suppliers) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางด้านการขนส่ง ร้ายขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (Buyers) สามารถจัดทำได้ 4 ระบบ คือ (Gee , Choy and Makens, 1984 : 127)

1) จากหน่วยผลิต สู่ผู้ซื้อ เช่น โรงแรมจำหน่ายที่พักต่อแขกผู้มาติดต่อขอเช่าโดยตรง

2) จากหน่วยผลิตผ่านคนกลางแล้วสู่ผู้ซื้อในระบบการท่องเที่ยว

3) จากหน่วยผลิต ผ่านคนกลางชุดที่หนึ่ง ผ่านคนกลางชุดที่ 2 แล้วสู่ผู้ซื้อ เป็นลักษณะ 3 ขั้นตอน

4) จากหน่วยผลิตผ่านหน่วยธุรกิจขายส่ง หรือบริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยวแล้วขายต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยวต่อจากนั้นขายต่อบริษัทจำหน่ายธุรกิจเฉพาะทางแล้วกระบวนการสุดท้ายขายต่อแก่ผู้ซื้อ

(5) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน องค์กรที่สร้างผลิตภัณฑ์ได้เสนอผลผลิตหลากหลายออกมาพร้อมกัน (Middleton, 1994 : 64) เช่น โรงแรมเสนอบริการที่พัก ห้องอาหาร ซักรีด ห้องประชุม จัดนำเที่ยว หรือบริการด้านอื่นๆ

(6) ภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ที่ติดต่อผลิตคภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงาม ในลักษณะต่างๆ กัน

(7) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา หมายถึงการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรหรือผลผลิต หรือทั้งองค์กรและผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล

จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาต้องกระทำโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าเช่าในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

(8) การขาย (Selling) ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว ต้องอาศัยการขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ต้องการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียวหรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการติดต่อแบบทางเดียว (One-Way Communication)

(9) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่างๆ ในสังคมทั้งภาครัฐและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ และการประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพของหน่วยผลิตโดยตรง (Image - Oriented) ในทางที่ดีแก่สารธารณชนมากกว่าการขายผลผลิต นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีข้อดี ดังต่อไปนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 372)

1) สามารถสร้างความเชื่อถือได้มาก (High Credibility) การประชาสัมพันธ์เกิดจากสื่อมวลชนโดยตรง เรื่องราวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เป็นการวิจารณ์ข้อเท็จจริง จึงถือว่าข่าวสารแหล่งนั้นเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

2) ต้นทุน (Cost) ส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงบทความต่าง ๆ ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้จัดทำในการหาข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาพบว่าเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

3) การเผยแพร่ข่าวสาร (Lead Generation) ข่าวสารที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นข่าวสารที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริง จึงมีการเผยแพร่ปากต่อปากได้อย่างเดียว

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

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดตลอดจนส่วนประสมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning Process) ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 : 122)

(1) การวิเคราะห์และวิจัยตลาด

(2) การเลือกตลาดเป้าหมาย

(3) การออกแบบกลยุทธ์การตลาด

(4) การวางแผนกิจกรรมการตลาด

(5) การจัดองค์กร

(6) การปฏิบัติการ

(7) การควบคุมพยายามทางการตลาด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การแลกเปลี่ยนสาร (Information exchange) หรือการส่งและรับสารระหว่างสมองซีกซ้ายกับซีกขวาหรือสมองบน กลางและล่าง หรือระหว่างองค์กรชีวิต (Organism) เช่น มนุษย์หรือสัตว์ เป็นกระบวนการของชีวิตและของสังคมที่นำไปสู่การมีความรู้ ความคิด หรือพฤติกรรมร่วมกัน ก่อให้เกิดสภาพร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ตามรากศัพท์ภาษา

ลาติน Com = ร่วมกัน + unus = หนึ่ง ในประเทศศรีลังกา แปลคำ Communication ว่าสันนิเวทนาการ (ความรู้สึกร่วมกันพร้อมกัน ตามรากศัพท์ภาษาบาลี)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร ประกอบด้วยหลักการดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 356)

(1) การเข้าถึง (Reach) คือความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสม

(2) ความถี่ (Frequency) การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีระดับความถี่ที่สามารถสร้างการจดจำได้

ทั้งสองประการเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารและอาศัยข่าวจังหวะเวลาเท่านั้น แต่ในการติดต่อสื่อสารยังมีปัจจัยด้านเนื้อหา หรือข่าวสารที่จะส่งผ่านไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้รับทราบด้วย ซึ่งปัจจัยเนื้อหาหรือข่าวสารที่ลำดับมีอยู่ 4 อย่างด้วยกัน คือ

(1) ความสามารถดึงดูดความสนใจ

(2) มีความน่าสนใจ

(3) เกิดความต้องการหรือความอยาก

(4) ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 357)

(1) การสร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants)

(2) สร้างความตระหนักในตราสินค้า (Create Brand Awareness)

(3) เน้นความสนใจซื้อ (Purchasing Intention)

3. นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำความหมายที่องค์การท่องเที่ยวโลกได้กำหนดไว้เป็นหลักในการจดนับสถิติว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้ (วิมล จิโรจพันธ์, ประชิด สกุลพัฒน์ และอุดม เชียกีวงศ์, 2548 : 223 - 224)

(1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ

(2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นๆ เพื่อ

1) การติดต่อกิจธุระ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้

2) การมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

3) การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษา และการดูงาน ฯลฯ

4) การร่วมประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา ฯลฯ

ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมารยาทของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวมีข้อที่ควรพิจารณาและปฏิบัติ ดังนี้ (วิมล จิโรจพันธ์, ประชิด สกุณพัฒน์ และอุดม เชียกีวงศ์, 2548 : 255 - 227)

1) เตรียมเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางให้รอบคอบเรียบร้อย เช่น กำหนดการเส้นทาง การจองที่พัก ยาประจำตัว เครื่องใช้ที่จำเป็น ฯลฯ และไม่ควรนำของมีค่าติดตัวไป

2) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติของสถานที่และวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อปฏิบัติได้ถูกต้อง และเหมาะสม

3) ช่วยอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

4) แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมแก่สถานที่ที่จะเข้าชม

5) ระมัดระวังกิริยามารยาท มิให้เป็นการขาดคารวะต่อปูชนียวัตถุ ปูชนียสถาน หรือรบกวนสร้างความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น

6) ในการเดินทางเป็นหมู่คณะ ควรรักษาความสามัคคีและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม รู้จักเกรงใจผู้อื่น รวมทั้งไม่แสดงความคึกคะนอง ส่งเสียงเอ็ดอึงเกินควรและทำลายสมาธิของคนขับรถ

7) ตรงต่อเวลา และกำหนดนัดหมาย ในกรณีที่มีความจำเป็นเกี่ยวกับการขับถ่ายอาจจะอะลุ้มอล่วยในเรื่องเวลาได้ตามสมควร

8) ปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ ตามระเบียบของกลุ่ม และของสถานที่

9) ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างเดินทาง

10) มีจิตสำนึกอยู่เสมอในเรื่องความไม่ประมาทและความปลอดภัยทั้งที่เกี่ยวกับชีวิตร่างกายและทรัพย์สิน

11) ในกรณีที่เยาวชนนัดหมายกันไปตามลำพัง ผู้ปกครองควรเตือนสติให้คึกคะนองเกินไม่ควรหรือทำสิ่งใดที่เป็นการเสี่ยงอันตราย

สิ่งที่เห็นการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในยุคปัจจุบันก็คือ ตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวที่ผนวกการรักษาสุขภาพ ตั้งแต่ในระดับเริ่มต้นไปจนถึงระดับการรักษาที่ซับซ้อนระดับเริ่มต้น จะเป็นการเข้ามาในลักษณะเพื่อมาสปาเสริมความงาม

ระดับกลาง คือ การทำเลซิค ทำฟัน

ระดับสูง คือ ผ่าตัด รักษาโรค และพักฟื้น

4. ธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

(1) ธุรกิจที่พักแรม (Accommondation) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ที่พักแรมกลางแจ้ง บังกะโล สถานที่พักต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท การจัดระดับโรงแรมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกจะถูกจัดระดับโดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดาวและลดหย่อนลงมาตามลำดับ

(2) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent and Guide) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว การให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทัศนาจร หรือการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การประกอบกิจการในรูปของตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการในนามของธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน

(3) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping and Souvenir) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อเป็นที่ระลึก ของฝากหรือแม้แต่เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน มักถูกพัฒนาขึ้นมาจากศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองจึงมีคุณค่าทางวัฒนาธรรมควรค่าแก่การเก็บรักษา มีความสวยงามและราคาไม่แพง รวมทั้งการบริการด้านการบรรจุหีบห่อ

(4) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) อาหารและเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงด้านคุณภาพสะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์แก่ร่างกายและราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วยร้านทั่วไป ศูนย์อาหาร ร้านอาหารบริการเร่งด่วน ร้านขนม กาแฟ และเครื่องดื่มตลอดจนร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น เป็นต้น

(5) ธุรกิจการคมนาคมและการขนส่ง (Communication and Transportation) ธุรกิจกาเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมและขนส่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนส่ง ยานพาหนะ เส้นทางขนส่งและสถานีขนส่งผู้โดยสาร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้

(6) ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment and Recreation) การประกอบธุรกิจให้บริการเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและบันเทิง สำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ นวดแผนโบราณ Spa Night club และการแสดงต่าง ๆ

(7) ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention Exhibition : MICE) เป็นธุรกิจให้การบริการจัดประชุมแก่กลุ่มหรือสมาคม หรือบริษัทที่ต้องการจัดประชุม ซึ่งมักมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนล่วงหน้า ธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าเป็นรางวัลตอบแทนการทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ (Attitude) ในจิตวิทยาเป็นคำที่มีความหมายกว้าง ได้มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กัน ดังนี้

อัลพอร์ท (Allport, 1953 : 810) ให้คำอธิบายว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดไว้เป็นระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมด ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954 : 12) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะคือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น เรียกลักษณะเช่นนี้ว่าเป็นทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่งในทางตรงกันข้าม คือทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ชิงชังอยากหนีอยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น

ฮิลการ์ด (Hilgarch, 1962 : 564) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสังกัดใดสังกัดหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมทั้งความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งนั้นๆ โดยมีความลำเอียงในการตัดสินใจอยู่ในใจก่อนแล้ว

ครอนบัค (Cronbach, 1963 : 435) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการที่บุคคลยอมรับสิ่งใดบุคลคลใด ที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วย

เธอร์สโตน (Thurstone, 1967 : 77) ผู้นำในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่บ่งบอกถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ความชอบ ความไม่ชอบ หรือความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่างซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดและการแสดงออกต่าง ๆ ทำให้เราสามารถสังเกตหรือวัดทัศคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

โรคีช (Rokeach, 1972 : 112) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสภาพการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะปฏิบัติตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1974 : 572) ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในการต่อต้านหรือสนับสนุนต่อสภาพการณ์บางอย่าง เช่น บุคคล สถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

อนาสตาซี (Anastasi, 1976 : 543) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่จะแสดงอาการตอบสนองสิ่งเร้าในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

ขัตติยา กรรณสูต (2516 : 6) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520 : 38) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้เรียนรู้วิธีของสังคม ทัศนคตินี้จะแสดงออกหรือปากฏให้เห็นชัดในกรณีที่เป็นสิ่งเร้าทางสังคม

ชูชีพ อ่อนโคกสูง (2522 : 60) เห็นว่าทัศนคติคือความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกต่อวัตถุสิ่งของ คน สังกัดอื่น ๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ

พรรณี ชูทัย (2522 : 195) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องความรู้สึกทั้งที่พอใจและไม่พอใจที่บุคคลจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลทำให้แต่ละคนตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป บุคคลจะทัศคติในทางดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดนั้น บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลอย่างยิ่ง ทัศนคติของบุคคลมีแนวโน้มที่เกิดขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคลหรือสิ่งของ การกระทำสถานการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 172) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า คือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการเรียนรู้ และประสบการณ์และแต่สภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ กล่าวคือการแสดงความพร้อมที่จะหลีกหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

เสรี วงษ์มณฑา (2529 : 685) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2530 : 193) ทัศนคติ หมายถึง ศักยภาพภายในของบุคคลที่แนวโน้มแสดงออกทางพฤติกรรมในทางบวก ทิศทางลบ หรือเป็นกลาง

สมบุญ สังขกุญชร (2532 : 17) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากประสบการณ์เรียนรู้

บุษราคัม ธุรพันธ์ (2534 : 12) ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมา ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของหรือสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง

คงพร คงชาตรี (2537 : 10) ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมทางจิตใจและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสภาพการณ์ใดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ในอดีต ปัจจุบันและความหวังในอนาคตของบุคคล และบุคคลมีพฤติกรรมไปตามความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสภาพการณ์นั้น ๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น ความคิด ความเข้าใจ ความต้องการ ความเชื่อมั่นและความโน้มเอียงของจิตใจที่แสดงออกมาเป็นทั้งคำพูดและการกระทำ ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ เป็นพฤติกรรมทางจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถสรุปพาดพิงจากพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออก

2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคตินั้น ไทรแอนดีส (Triandis, 1971 : 2-3) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสภาวการณ์ใดๆ ความรู้ความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนด

ลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลจะมีทัศนคติในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้าชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปหนึ่งที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมีองค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

2.4.3 การเกิดทัศนคติ

ไทรแอนดิส (Triandis, 1971 : 1) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติ ว่า

1. เป็นเรื่องของการเรียนรู้จากการอบรมสั่งสอนตั้งแต่เด็กในลักษณะค่อย ๆ ซึมซับจากพ่อแม่และคนข้างเคียง เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล

3. เกิดจากการถ่ายทอดจากทัศนคติของบุคคลในอุดมคติหรือกลุ่มสังคมที่มีอยู่แล้ว เช่น การรังเกียจผิว

4. เกิดจากการสรุปความจากลักษณะที่ปรากฏ เช่น ดูรูปร่างลักษณะของคนแล้วสรุปความว่า คนนั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งอาจจะใกล้เคียงหรือไม่ตรงกับความจริง

ธีระพร อุวรรณโณ (2529 : 51 - 54) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อแม่ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งจะพัฒนาค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดขึ้นมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจให้คุณเมื่อทำความดีและมีอำนาจให้โทษเมื่อทำไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย

2. อิทธิพลจากกลุ่มต่าง ๆ ในสถานศึกษา เช่น ครู และเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคลรวมทั้งพัฒนาทัศนคติของบุคคลด้วย โดยเฉพาะประสบการณ์ที่รุนแรงหรือกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่พยายามเปลี่ยนทัศนคติของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

โดยสรุปการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การอบรมเลี้ยงดู ประสบการณ์ส่วนตัว เหตุการณ์ที่ประทับใจ การรับทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเกิดจากบุคลิกภาพของแต่ละคนความต้องการที่จะให้สมปรารถนา และเกิดจากอิทธิของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่สำคัญ การให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้สึก จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

2.4.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 200) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศคติเปลี่ยนได้ง่ายกว่าค่านิยมเพราะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยไม่ต้องคำนึงถึงเกณฑ์การตัดสินของสังคม จึงมักพบเสมอว่า ในสังคมจะมีการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ มากกว่าการเปลี่ยนค่านิยม หรือความรู้สึกอื่น ๆ และเนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ในสังคม จึงย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามสภาพหรือสถานการณ์ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

กระบวนการเกิดทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 อย่าง คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 122 – 124)

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขาและเพื่อมุ่งหวังจะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นมาจากการที่เขาต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือพึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง

3. ความต้องการภายใน (Intermalization) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องมาจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในของบุคคลนั้น

2.4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศคติ

สุภาพร เลาหสถิตย์ (2525 : 17) ได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการหรือความเหมือนกันของความคิด (Theories If Cognitive Consistency)

ไฮเดอร์ (Heider) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า เมื่อนาย ก. ชอบนาย ข. และนาย ข. ชอบสิ่งของ ค. มีแนวโน้มที่จะทำให้ นาย ก. ชอบสิ่งของ ค. ด้วย ภาวะการณ์ที่สมดุลย์จะเกิดเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทั้งนี้เป็นไปทางบวก เช่น ข. ชอบ ค. และ ก. ชอบ ค. หรืออีกกรณีหนึ่ง เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างสองคู่เป็นไปในทางลบ เช่น ก. ไม่ชอบ ค. ข. ไม่ชอบ ค. และ ก. ชอบ ข. และในทางตรงกันข้ามภาวะการณ์ที่ไม่สมดุลย์จะเกิดเมื่อความสัมพันธ์คู่ใดคู่หนึ่งเป็นไปในทางลบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างสามคู่เป็นไปในทางลบ เมื่อเกิดภาวการณ์ที่สมดุล (Balanced States) ขึ้น

2. ทฤษฎีขัดแย้งของความคิด (Theory of cognitive Dissonance)

เฟสทิงเจอร์ (Festinger) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนี้ โดยมีพื้นฐานมาจากความคิดที่ว่า เมื่อใดมนุษย์มีสิ่งที่ขัดแย้งกัน มนุษย์จะพยายามหาทางที่จะขจัดความขัดแย้งนั้นให้หมดไปนั่นคือทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นในตัวบุคคล และความขัดแย้งนี้อาจเกิดเนื่องจากส่วนประกอบของการรับรู้ ส่วนหนึ่งแตกต่างหรือขัดแย้งกับส่วนประกอบของการรับรู้ส่วนอื่นหรือเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความคิดเห็นเดิมของตน เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งก็พยายามปรับให้เกิดความสอดคล้อง เพื่อให้เกิดความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรม หรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือพยายามหาข้อมูลสนับสนุนความคิดเดิมของตน หรือหลีกเลี่ยงไม่รับข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องขึ้น

3. ทฤษฎีการเสริมกำลัง (Reinforcement Theory)

ฮอพแลนด์ เจนิส และเคลลี่ (Hovland, Janis and Kelly) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศคติตามแนวคิดของทฤษฎีไว้ว่า ทัศคติของบุคคลจะเปลี่ยนไป เมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion) ความคิดเห็นใหม่ ๆ เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

4. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศคติโดยการปรับตัวให้เข้ากับสังคม (The Social Judgment Theory of Attitude Change)

เชอร์รีฟ และคนอื่น ๆ (Sherif and others) เป็นผู้นำทฤษฎีนี้ซึ่งเชื่อว่า ขบวนการในการปรับตัว ของบุคคลนั้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคมและความคิดเห็นเกี่ยวกับตน (Self – concept) ทัศนคติจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับระดับของปรับ (Level of Adaptation) ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงของการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งเป็นไปตามความคิดเห็นของตนและสังคม ช่วงแห่งการปฏิเสธ (Rejection) ซึ่งเป็นไปตามความคิดเห็นของตนและสังคมและยังมีช่วงแห่งอิสระ (Noncommitment) คือการไม่ผูกมัดในด้านใด ๆ ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงแห่งการยอมรับและช่วงแห่งการปฏิเสธ การยอมรับการไม่ยอมรับหรือปฏิเสธและไม่แน่ใจนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วม และโดยปกติทัศนคติแสดงออกในรูปที่เหมาะสม (Legitimate) กับภาวะของสังคม เพื่อจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความเป็นสุข

2.4.6 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้นการวัดทัศนคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (ไพศาล หวังพาณิช, 2531 : 152)

1. ทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. ทัศนคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้น ในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

2.4.7 มาตราวัดทัศนคติ

การสร้างมาตราวัดทัศนคติโดยอาศัยความหมายทางภาษานั้นที่แพร่หลายและเป็นมาตรฐาน ได้แก่ วิธีของเธอร์สโตน (Thurstone) ออสกูด (Osgood) และไลเคิร์ท (Likert) (ไพศาล หวังพานิช, 2531 : 160 – 161)

1. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของเธอร์สโตน ด้วยวิธี Appearing Intervals เธอร์สโตน (Thurstone, 1970 : 128) ได้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgment) คือ ให้ผู้ตอบตัดสินข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเห็นด้วย (Accepted) หรือไม่เห็นด้วย (Rejected) ในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใดโดยให้กลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้นควรจะอยู่ตรงไหน เมื่อจำแนกความคิดเห็นทั้งหมดตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด ออกเป็น 11 กลุ่มเท่า ๆ กัน และกลุ่มผู้ตัดสินใจได้พิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้วก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) นั่นคือหากตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของออสกูด มาตราวัดทัศนคติของออสกูด เรียกว่า Sementic Differential ซึ่งจะมีการกำหนดความหมายของมโนทัศน์ (Concept) ขึ้น โดยออสกูดและคนอื่น ๆ (Osgood, Suci and Tannenbaum) จะใช้คำคุณศัพท์ต่าง ๆ (Adjectives) และให้บุคคลแสดงความคิดเห็นไปในสเกล ซึ่งอยู่ในระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันในแต่ละคู่ เช่น ดี – ไม่ดี หรือ ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วให้ความเห็นไปในสเกล คำคุณศัพท์ที่ใช้แทนความหมายของภาษานั้น ออสกูดเห็นว่าสามารถบอกให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลได้ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

(1) องค์ประกอบเชิงประมาณค่า เช่น ดี – เลว เกลียด – รัก เมตตา – ทารุณ เป็นต้น

(2) องค์ประกอบเชิงศักยภาพ เช่น หนัก – เบา แข็งแรง – อ่อนแอ ใหญ่ – เล็ก เป็นต้น

(3) องค์ประกอบเชิงกิจกรรม เช่น ช้า – เร็ว ร่าเริง – หงอยเหงา เฉื่อยชา – กระตือรือร้น เป็นต้น

3. มาตราวัดทัศคติตามวิธีของไลเคิร์ท (Likert's Scale) มีชื่อเรียกหลายอย่างเช่น Sigma Scale, Likert Type, Method of Summated Rating, Position Approach ซึ่งวิธีนี้ เรินส์ ไลเคิร์ท (Renis Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ทัศนคติที่มีการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) โดยนำข้อความที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องใช้ให้คณะผู้ตัดสินพิจารณาเหมือนกับวิธีของเทอร์สโตน และกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วง แบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitary Weight Method และสำหรับข้อความทางบวกให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ส่วนข้อความทางลบในระดับความคิดเห็นเดียวกัน ให้คะแนนเป็น 1 2 3 4 5 ซึ่งได้ผลไม่แตกต่างกันและพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ถึง 0.99 กับค่าคะแนนที่กำหนดเป็นจำนวนเต็ม ดังนั้นการกำหนดคะแนนของแต่ละระดับในมาตราวัด

ทัศนคติตามแบบไลเคิร์ทในเวลาต่อมากำหนดเป็นคะแนนเต็มเรียงกันไปโดยอาจเริ่มจาก 1 แทนที่จะเริ่มด้วย 0 ก็ได้ และผู้ตอบแต่ละคนจะได้คะแนนจากการรวมคะแนนจากการตอบแต่ละข้อ

การสร้างมาตราวัดทัศคติตามวิธีของไลเคิร์ท (Likert) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) กำหนดเรื่องที่จะศึกษาว่า มีโครงสร้างลักษณะใด ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งที่ให้นิยามทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างชัดเจน

(2) รวบรวมข้อความคิดเห็นเช่นเดียวกันกับวิธีของเทอร์สโตนและควรเป็นข้อความที่บุคคลมีทัศนคติต่างกัน

(3) สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะทั้ง 2 ทางคือ ทางบวกและทางลบประมาณ 50 – 100 ข้อ

(4) ตรวจสอบข้อความโดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้เรื่องนั้นพิจารณาดูว่า ข้อความที่สร้างครอบคลุมลักษณะเรื่องที่ศึกษาภาษาที่ใช้มีความหมายทางเดียว และสอดคล้องกับลักษณะการตอบหรือไม่

(5) การทดลองขั้นต้น (Try out) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง เพื่อให้ข้อความที่ชัดเจนและค่าอาจจำแนกที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือ ค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป

(6) กำหนดน้ำหนักคะแนนว่า ตัวเลือกในแต่ละข้อความควรมีน้ำหนักเท่าใด เช่น กรณีมีช่วงให้คะแนน 4 3 2 1 หรือ 1 2 3 4 และกรณีมี 5 ช่วง ให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ 1 2 3 4 5

จากข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วเห็นได้ว่าแม้ว่าการวัดทัศคติจะมีมาตราส่วนที่สามารถวัดเป็นปริมาณได้ แต่อาจเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวาอยู่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งและอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ อาจทำให้ทัศคติที่มีอยู่เดิมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ (วิทยา จันทะอุ่มเม้า, 2549 : 8 – 10)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการที่ไหน เมื่อไหร่และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามาถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ธุรกิจจะต้องวางแผนและกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมตามสภาวะตลาด รวมทั้งการคำนึงถึงปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค กิจกรรมในการตั้งราคา เช่น การให้ส่วนลด เงื่อนไขระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดได้ทันเวลา ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะมีค่าสูง กิจกรรมที่ช่วยการกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า ปริมาณสินค้าคงเหลือ การเก็บรักษา การเลือกคนกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการ 3 แบบ ประกอบด้วย

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้

การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมิน แม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรชนก กุลชล (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหนะสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับโดยภาพรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง รูปแบบการท่องเที่ยวมักจะเที่ยวแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทพันธ์ไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ สาเหตุที่มาเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด เพื่อน/คู่รัก เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันจากโปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/

ใบปลิว/ ซึ่งนิยมมาเที่ยวในวันอาทิตย์ และช่วงเช้า (7.00 – 11.00) กลุ่มตัวอย่างมักจับจ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยส่วนใหญ่จะมีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

มินคยอง แบ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกกว่า 2,500 USD ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านสถานที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหาคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการจราจร และด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านการสื่อสาร

อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า และด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการจราจร ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการจราจร ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความซื่อสัตย์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

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

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

ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางด้านโกงราคามากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนมาก มีข้อเสนอแนะในการควบคุมทางด้านสุขอนามัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

วรรณภา วงษ์สมาน (2551)ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี อาชีพส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำงานโรงงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้ปานกลาง โดยมีรายได้เฉลี่ย 26,500 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดขอนแก่น นิยมมาเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนวัยเดียวกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือรถยนต์ส่วนตัว 2) การเปิดรับสื่อพบว่า เมื่อจำแนกสื่อตามประเภทสื่อพบว่า สื่อมวลชนทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ตในระดับมากที่สุด สื่อพิเศษขององค์กร พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสิ่งพิมพ์ขององค์กรในระดับมาก สื่อบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับมากที่สุด 3) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการพบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมากที่สุด คือ ดาวจำนวนมากที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ด้านราคาพบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ในระดับมากที่สุด คือ ราคาที่พักประหยัด/ราคาถูก ด้านสถานที่พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือ มีพื้นที่ให้กางเต็นท์และมีห้องน้ำสะอาด รวมทั้งด้านการสื่อสารพบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับมาก คือการโฆษณา 4) ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จังหวัดที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว ประเภทของสมาชิกที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งพบว่า การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พงศ์สรรค์ แก้วพรสวรรค์ (2551)ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสนามกีฬารามอินทรา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนกีฬารามอินทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอาชีพนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 ที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพ บริเวณ

เขตบางเขน คิดเป็นร้อยละ 85.0 มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีกลุ่มนักท่องเที่ยวคือกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.0 เคยมาเที่ยวสวนกีฬารามอินทรา คิดเป็นร้อยละ 85.0 ได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีวัตถุประสงค์เพื่อวิ่งออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 2) ระดับทัศคติของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาสถานที่ตั้งหาได้ง่าย และน้อยที่สุดมีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบครัน ตามลำดับ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือ สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น รองลงมาคือความรู้สึกทางด้านจิตใจแจ่มใสปลอดโปร่ง และน้อยคือวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยตามลำดับ 3) ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพ การที่เคยมาเที่ยวสวนกีฬา สื่อในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ ส่วนตัวแปรกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา คือ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน สถานภาพครอบครัว การที่เคยมาเที่ยว สื่อในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ ส่วนตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

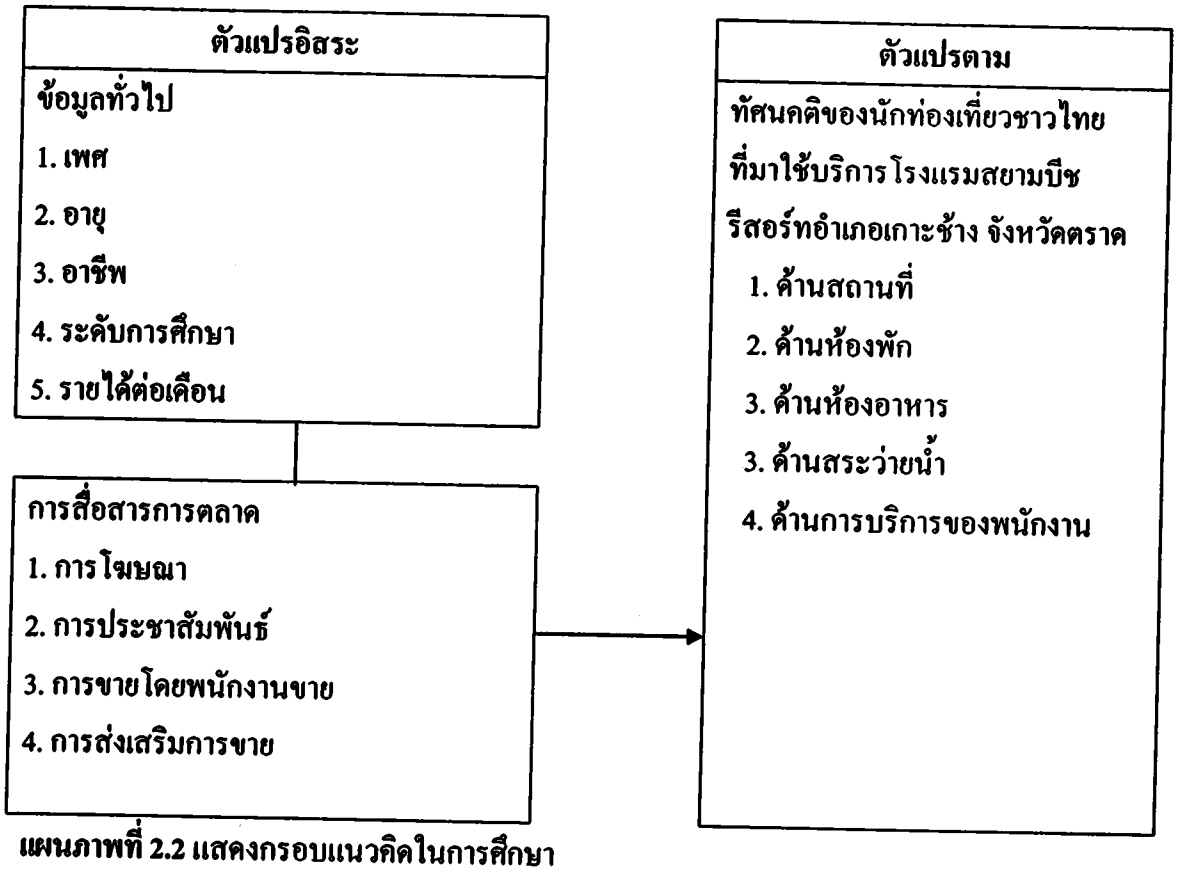
2.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านสระว่ายน้ำ และด้านการบริการของพนักงาน

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



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

2.8.1 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

2.8.2 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

2.8.3 การสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

2.8.4 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย

3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2552 คาดว่ามีประมาณ 1,000 คน (ข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ปี 2551)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากร โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านสระว่ายน้ำ และด้านการบริการของพนักงาน ซึ่งแบบวัดนี้เป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีทัศนคติต่อด้านนั้นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีทัศนคติต่อด้านนั้นมาก
3	หมายถึง	มีทัศนคติต่อด้านนั้นปานกลาง
2	หมายถึง	มีทัศนคติต่อด้านนั้นน้อย
1	หมายถึง	มีทัศนคติต่อด้านนั้นน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับทัศนคติ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของความกว้างในแต่อันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

$$\text{ชั้นห่างของคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับทัศนคติน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับทัศคติปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับทัศนคติมาก
4.21 – 5.00	มีระดับทัศนคติมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ณ โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2552 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้ Chi – square โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลและรายงานผลการศึกษาในรูปแบบเอกสารรายงานการวิจัยและการนำเสนอในรูป Microsoft Powerpoint ซึ่งมุ่งสาระสำคัญจากแบบสอบถามโดย

1. ตารางแสดงการกระจายของตัวแปร โดยการอ่านค่าสถิติตัวเลขที่ปรากฏในตารางนั้น ๆ เพื่อประกอบการบรรยายข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

2. การพรรณนา ซึ่งอาศัยข้อมูลทางสถิติ ปรากฏการณ์และการอธิบายโดยแนวคิด ทฤษฎีในรูปของการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่ได้นำเสนอมา ผลการรวบรวมข้อมูลจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ และทำการเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.8
20 – 30 ปี	127	31.8
31 – 40 ปี	144	36.0
มากกว่า 40 ปี	94	23.5
3. อาชีพ		
เกษตรกร	33	8.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
รับจ้างทั่วไป	58	14.5
รับราชการ	106	26.5
บริษัทเอกชน/โรงงาน	73	18.3
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	21	5.3
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.3
ว่างงาน	3	0.8
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	45	11.3
มัธยมศึกษา	86	21.5
ปวช./อนุปริญญา	89	22.3
ปริญญาตรี	164	41.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	10.8
5,000 – 10,000 บาท	159	39.8
10,001 – 20,000 บาท	133	33.3
มากกว่า 20,000 บาท	65	16.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.5) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 36.0) มีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 26.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.0) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 39.8)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

(n = 400)

การสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. การพบเห็นการโฆษณาจากสื่อ		
หนังสือพิมพ์	65	16.3
นิตยสาร	77	19.3
โทรทัศน์	143	35.8
อินเทอร์เน็ต	115	28.8
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้าน		
ภาพลักษณ์องค์กร	160	40.0
บุคลากร	85	21.3
กิจกรรม	108	27.0
ผลิตภัณฑ์และบริการ	47	11.8
3. บทบาทการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยพนักงานขายทางด้าน		
สถานที่มีความปลอดภัย	136	34.0
ด้านราคาเหมาะสม	159	39.8
ชายหาดมีความเป็นส่วนตัว	84	21.0
ด้านการเดินทางสะดวก	21	5.3
4. ความพึงพอใจการส่งเสริมการขายด้าน		
คูปองส่วนลด	224	56.0
ของแถม ของชำร่วย	95	23.8
การแข่งขันชิงโชค	39	9.8
การให้เงินรางวัล	42	10.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ทางด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ร้อยละ 35.8) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (ร้อยละ 40.0) ด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านราคาเหมาะสม (ร้อยละ 39.8) และพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองส่วนลด (ร้อยละ 56.0)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในภาพรวม

ทัศนคติในภาพรวม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสถานที่	4.25	0.47	มากที่สุด
2. ด้านห้องพัก	4.20	0.45	มาก
3. ด้านห้องอาหาร	4.21	0.43	มากที่สุด
4. ด้านสระว่ายน้ำ	4.26	0.51	มากที่สุด
5. ด้านบริการของพนักงาน	4.28	0.44	มากที่สุด
รวม	**4.24**	**0.36**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) รองลงมาได้แก่ด้านสระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ ด้านห้องพัก (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่

ทัศนคติด้านสถานที่	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริเวณชายหาดมีความสะอาด สวยงาม น้ำใสสะอาด	4.49	0.60	มากที่สุด
2. มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย	3.95	0.90	มาก
3. การเดินทางไปยังรีสอร์ทมีความสะดวก	4.32	0.69	มากที่สุด
รวม	**4.25**	**0.47**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริเวณชายหาดมีความสะอาด สวยงาม น้ำใสสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาได้แก่ การเดินทางไปยังรีสอร์ทมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.95)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก

ทัศนคติด้านห้องพัก	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ห้องพักสะอาด	4.37	0.61	มากที่สุด
2. ราคาประหยัด เหมาะสม	4.12	0.67	มาก
3. ในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.17	0.73	มาก
4. รูปแบบห้องพักมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.17	0.86	มาก
รวม	**4.20**	**0.45**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมากได้แก่ รูปแบบห้องพักมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว, ในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาได้แก่ ราคาประหยัด เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร

ทัศนคติด้านห้องอาหาร	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. รสชาติอาหารอร่อยและสดใหม่	4.35	0.69	มากที่สุด
2. ห้องอาหารมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวน	4.08	0.68	มาก
3. ราคาอาหารเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	4.15	0.63	มาก
4. บริเวณห้องอาหารไม่ไกลจากที่พัก	4.27	0.73	มากที่สุด
รวม	**4.21**	**0.43**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอาหารอร่อยและสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาได้แก่ บริเวณห้องอาหารไม่ไกลจากที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมาได้แก่ ห้องอาหารมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวน (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ

ทัศนคติด้านสระว่ายน้ำ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพน้ำในสระมีความสะอาด และมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำทุกวัน	4.47	0.62	มากที่สุด
2. บริเวณสระว่ายน้ำมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา	4.15	0.71	มาก
3. มีห้องอาบน้ำสะอาด และเพียงพอ	4.18	0.73	มาก
รวม	**4.26**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพน้ำในสระมีความสะอาด มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำทุกวัน (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ มีห้องอาบน้ำสะอาด และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา ได้แก่ บริเวณสระว่ายน้ำมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน

ทัศนคติด้านการบริการของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	4.45	0.56	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว	4.08	0.69	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และกระตือรือร้น	4.29	0.65	มากที่สุด
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เหมาะสม	4.34	0.64	มากที่สุด
รวม	**4.28**	**0.44**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.08)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการโฆษณา	หนังสือพิมพ์	2 (3.10)	22 (33.80)	41 (63.10)	65 (100.00)
	นิตยสาร	6 (7.80)	29 (37.70)	42 (54.50)	77 (100.00)
	โทรทัศน์	9 (6.30)	53 (37.10)	81 (56.60)	143 (100.00)
	อินเทอร์เน็ต	7 (6.10)	40 (34.80)	68 (59.10)	115 (100.00)
รวม		**24 (6.00)**	**144 (36.00)**	**232 (58.00)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 2.113 Sig = 0.90

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 63.10) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 59.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านห้องพัก			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการโฆษณา	หนังสือพิมพ์	2 (3.10)	19 (29.20)	44 (67.70)	65 (100.00)
	นิตยสาร	2 (2.60)	25 (32.50)	50 (64.90)	77 (100.00)
	โทรทัศน์	12 (8.40)	54 (37.80)	77 (53.80)	143 (100.00)
	อินเทอร์เน็ต	5 (4.30)	37 (32.20)	73 (63.50)	115 (100.00)
รวม		**21 (5.30)**	**135 (33.80)**	**244 (61.00)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 7.669 Sig = 0.26

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 67.70) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 64.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านห้องอาหาร			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการโฆษณา	หนังสือพิมพ์	3 (4.60)	19 (29.20)	43 (66.20)	65 (100.00)
	นิตยสาร	4 (5.20)	31 (40.30)	42 (54.50)	77 (100.00)
	โทรทัศน์	7 (4.90)	48 (33.60)	88 (61.50)	143 (100.00)
	อินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	35 (30.40)	80 (69.60)	115 (100.00)
รวม		**14 (3.50)**	**133 (33.30)**	**253 (63.30)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 9.216 Sig = 0.16

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 69.60) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 66.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสระว่ายน้ำ			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการโฆษณา	หนังสือพิมพ์	7 (10.80)	20 (30.80)	38 (58.50)	65 (100.00)
	นิตยสาร	9 (11.70)	25 (32.50)	43 (55.80)	77 (100.00)
	โทรทัศน์	15 (10.50)	45 (31.50)	83 (58.00)	143 (100.00)
	อินเทอร์เน็ต	6 (5.20)	35 (30.40)	74 (64.30)	115 (100.00)
รวม		**37 (9.30)**	**125 (31.30)**	**238 (59.50)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 3.674 Sig = 0.72

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 64.30) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 58.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านบริการของพนักงาน

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการบริการของพนักงาน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการโฆษณา	หนังสือพิมพ์	15 (23.10)	12 (18.50)	38 (58.50)	65 (100.00)
	นิตยสาร	14 (18.20)	15 (19.50)	48 (62.30)	77 (100.00)
	โทรทัศน์	21 (14.70)	34 (23.80)	88 (61.50)	143 (100.00)
	อินเทอร์เน็ต	12 (10.40)	26 (22.60)	77 (67.00)	115 (100.00)
รวม		**62 (15.50)**	**87 (21.80)**	**251 (62.80)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 6.094 Sig = 0.41

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 67.00) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 62.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านบริการของพนักงาน

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการประชาสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กร	15 (9.40)	80 (50.00)	65 (40.60)	160 (100.00)
	บุคลากร	6 (7.10)	21 (24.70)	58 (68.20)	85 (100.00)
	กิจกรรม	1 (0.90)	26 (24.10)	81 (75.00)	108 (100.00)
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	2 (4.30)	17 (36.20)	28 (59.60)	47 (100.00)
รวม		**24 (6.00)**	**144 (36.00)**	**232 (58.00)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 39.324* Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านกิจกรรม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 75.00) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคลากร มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 68.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านห้องพัก			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการประชาสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กร	15 (9.40)	70 (43.80)	75 (46.90)	160 (100.00)
	บุคลากร	1 (1.20)	26 (30.60)	58 (68.20)	85 (100.00)
	กิจกรรม	5 (4.60)	21 (19.40)	82 (75.90)	108 (100.00)
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	0 (0.00)	18 (38.30)	29 (61.70)	47 (100.00)
รวม		**21 (5.30)**	**135 (33.80)**	**244 (61.00)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 32.159* Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านกิจกรรม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 75.90) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคลากร มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 68.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านห้องอาหาร			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการประชาสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กร	7 (4.40)	62 (38.80)	91 (56.90)	160 (100.00)
	บุคลากร	3 (3.50)	25 (29.40)	57 (67.10)	85 (100.00)
	กิจกรรม	2 (1.90)	26 (24.10)	80 (74.10)	108 (100.00)
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	2 (4.30)	20 (42.60)	25 (53.20)	47 (100.00)
รวม		**14 (3.50)**	**133 (33.30)**	**253 (63.30)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 11.031 Sig = 0.08

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านกิจกรรม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 74.10) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคลากร (ร้อยละ 67.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสระว่ายน้ำ			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการประชาสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กร	17 (10.60)	64 (40.00)	79 (49.40)	160 (100.00)
	บุคลากร	6 (7.10)	24 (28.20)	55 (64.70)	85 (100.00)
	กิจกรรม	8 (7.40)	23 (21.30)	77 (71.30)	108 (100.00)
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	6 (12.80)	14 (29.80)	27 (57.40)	47 (100.00)
รวม		**37 (9.30)**	**125 (31.30)**	**238 (59.50)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 15.119* Sig = 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านกิจกรรม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 71.30) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 64.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการบริการของพนักงาน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการประชาสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กร	25 (15.60)	43 (26.90)	92 (57.50)	160 (100.00)
	บุคลากร	17 (20.00)	12 (14.10)	56 (65.90)	85 (100.00)
	กิจกรรม	13 (12.00)	19 (17.60)	76 (70.40)	108 (100.00)
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	7 (14.90)	13 (27.70)	27 (57.40)	47 (100.00)
รวม		**62 (15.50)**	**87 (21.80)**	**251 (62.80)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 9.826 Sig = 0.13

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านกิจกรรม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 70.40) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 65.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	สถานที่มีความปลอดภัย	8 (5.90)	59 (43.40)	69 (50.70)	136 (100.00)
	ราคาเหมาะสม	8 (5.00)	42 (26.40)	109 (68.60)	159 (100.00)
	ชายหาดมีความเป็นส่วนตัว	8 (9.50)	36 (42.90)	40 (47.60)	84 (100.00)
	การเดินทางสะดวก	0 (0.00)	7 (33.30)	14 (66.70)	21 (100.00)
รวม		**24 (6.00)**	**144 (36.00)**	**232 (58.00)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 16.629* Sig = 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านราคามีความเหมาะสม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด(ร้อยละ 68.60) รองลงมา ได้แก่การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเดินทางสะดวก มีทัศนคติในระดับมากที่สุด(ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านห้องพัก			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	สถานที่มีความปลอดภัย	11 (8.10)	54 (39.70)	71 (52.20)	136 (100.00)
	ราคาเหมาะสม	6 (3.80)	42 (26.40)	111 (69.80)	159 (100.00)
	ชายหาดมีความเป็นส่วนตัว	4 (4.80)	34 (40.50)	46 (54.80)	84 (100.00)
	การเดินทางสะดวก	0 (0.00)	5 (23.80)	16 (76.20)	21 (100.00)
รวม		**21 (5.30)**	**135 (33.80)**	**244 (61.00)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 14.671* Sig = 0.02

จากตารางที่ 4.20 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านราคาเหมาะสม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 69.80) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านราคาเหมาะสม มีทัศนคติในระดับมาก (ร้อยละ 26.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านห้องอาหาร			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	สถานที่มีความปลอดภัย	3 (2.20)	52 (38.20)	81 (59.60)	136 (100.00)
	ราคาเหมาะสม	4 (2.50)	38 (23.90)	117 (73.60)	159 (100.00)
	ชายหาดมีความเป็นส่วนตัว	7 (8.30)	35 (41.70)	42 (50.00)	84 (100.00)
	การเดินทางสะดวก	0 (0.00)	8 (38.10)	13 (61.90)	21 (100.00)
รวม		**14 (3.50)**	**133 (33.30)**	**253 (63.30)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 19.884* Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านราคาเหมาะสม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 73.60) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเดินทางสะดวก มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 61.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสระว่ายน้ำ			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	สถานที่มีความปลอดภัย	11 (8.10)	49 (36.00)	76 (55.90)	136 (100.00)
	ราคาเหมาะสม	14 (8.80)	38 (23.90)	107 (67.30)	159 (100.00)
	ชายหาดมีความเป็นส่วนตัว	11 (13.10)	31 (36.90)	42 (50.00)	84 (100.00)
	การเดินทางสะดวก	1 (4.80)	7 (33.30)	13 (61.90)	21 (100.00)
รวม		**37 (9.30)**	**125 (31.30)**	**238 (59.50)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 9.882 Sig = 0.13

จากตารางที่ 4.22 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้มูลข่าวสารด้านราคาเหมาะสม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 67.30) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเดินทางสะดวก ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 61.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการบริการของพนักงาน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	สถานที่มีความปลอดภัย	23 (16.90)	30 (22.10)	83 (61.00)	136 (100.00)
	ราคาเหมาะสม	21 (13.20)	19 (11.90)	119 (74.80)	159 (100.00)
	ชายหาดมีความเป็นส่วนตัว	16 (19.00)	33 (39.30)	35 (41.70)	84 (100.00)
	การเดินทางสะดวก	2 (9.50)	5 (25.80)	14 (66.70)	21 (100.00)
รวม		**62 (15.50)**	**87 (21.80)**	**251 (62.80)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 30.595* Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านราคาเหมาะสม มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราดในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 74.80) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการเดินทางสะดวก มีทัศนคติในระดับมากที่สุด(ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการส่งเสริมการขาย	คูปองส่วนลด	14 (6.30)	94 (42.00)	116 (51.80)	224 (100.00)
	ของแถม ของชำร่วย	6 (6.30)	31 (32.60)	58 (61.10)	95 (100.00)
	การแข่งขัน ชิงโชค	1 (2.60)	8 (20.50)	30 (76.90)	39 (100.00)
	การให้เงินรางวัล	3 (7.10)	11 (26.20)	28 (66.70)	42 (100.00)
รวม		**24 (6.00)**	**144 (36.00)**	**232 (58.00)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 11.728 Sig = 0.06

จากตารางที่ 4.24 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันชิงโชค มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 76.90) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้เงินรางวัล มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านห้องพัก			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการส่งเสริมการขาย	คูปองส่วนลด	17 (7.60)	87 (38.80)	120 (53.60)	224 (100.00)
	ของแถม ของชำร่วย	3 (3.20)	31 (32.60)	61 (64.20)	95 (100.00)
	การแข่งขัน ชิงโชค	1 (2.60)	6 (15.40)	32 (82.10)	39 (100.00)
	การให้เงินรางวัล	0 (0.00)	11 (26.20)	31 (73.80)	42 (100.00)
รวม		**21 (5.30)**	**135 (33.80)**	**244 (61.00)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 18.381* Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันชิงโชค มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 82.10) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้เงินรางวัล มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 73.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านห้องอาหาร			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการส่งเสริมการขาย	คูปองส่วนลด	11 (4.90)	80 (35.70)	133 (59.40)	224 (100.00)
	ของแถม ของชำร่วย	3 (3.20)	33 (34.70)	59 (62.10)	95 (100.00)
	การแข่งขัน ชิงโชค	0 (0.00)	7 (17.90)	32 (82.10)	39 (100.00)
	การให้เงินรางวัล	0 (0.00)	13 (31.00)	29 (69.00)	42 (100.00)
รวม		**14 (3.50)**	**133 (33.30)**	**253 (63.30)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 10.380 Sig = 0.11

จากตารางที่ 4.26 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันชิงโชค มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ทอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 82.10) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการให้เงินรางวัล มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 69.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องอาหาร

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสระว่ายน้ำ			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการส่งเสริมการขาย	ดูปองส่วนลด	26 (11.60)	73 (32.60)	125 (55.80)	224 (100.00)
	ของแถม ของชำร่วย	5 (5.30)	34 (35.80)	56 (58.90)	95 (100.00)
	การแข่งขัน ชิงโชค	3 (7.70)	7 (17.90)	29 (74.40)	39 (100.00)
	การให้เงินรางวัล	3 (7.10)	11 (26.20)	28 (66.70)	42 (100.00)
รวม		**37 (9.30)**	**125 (31.30)**	**238 (59.50)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 8.918 Sig = 0.17

จากตารางที่ 4.27 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันชิงโชค มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 74.40) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการให้เงินรางวัล มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสระว่ายน้ำ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน

การสื่อสารการตลาด		ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการบริการของพนักงาน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ด้านการส่งเสริมการขาย	คูปองส่วนลด	41 (18.30)	51 (22.80)	132 (58.90)	224 (100.00)
	ของแถม ของชำร่วย	11 (11.60)	22 (23.20)	62 (65.30)	95 (100.00)
	การแข่งขัน ชิงโชค	6 (15.40)	3 (7.70)	30 (76.90)	39 (100.00)
	การให้เงินรางวัล	4 (9.50)	11 (26.20)	27 (64.30)	42 (100.00)
รวม		**62 (15.50)**	**87 (21.80)**	**251 (62.80)**	**400 (100.00)**

Chi – Square = 9.045 Sig = 0.17

จากตารางที่ 4.28 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันชิงโชค มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 76.90) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมของชำร่วย มีทัศนคติในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 65.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการบริการของพนักงาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีผู้ตอบมาทั้งสิ้น 250 คน ผู้วิจัยพอสรุปได้ 4 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ลานจอดรถคับแคบและไม่เป็นระเบียบ	133	53.2
2. ถนนทางเข้าโรงแรมมีความลาดชัน และมืดเวลาค่ำคืน	151	60.4
3. ทางเดินระหว่างตัวบ้านพัก ห้องอาหาร และส่วนต้อนรับไม่ค่อยมีร่มเงา	209	83.6
4. คลื่นลมแรงไม่น่าปลอดภัยสำหรับการลงเล่นน้ำทะเล	227	90.8

จากตารางที่ 4.29 พบว่าข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นด้านคลื่นลมแรงไม่น่าปลอดภัยสำหรับการลงเล่นน้ำทะเล (ร้อยละ 90.8) รองลงมาได้แก่ ทางเดินระหว่างตัวบ้านพัก ห้องอาหาร และส่วนต้อนรับไม่ค่อยมีร่มเงา (ร้อยละ 83.6) ถนนทางเข้าโรงแรมมีความลาดชัน และมืดเวลาค่ำคืน (ร้อยละ 60.4) และลานจอดรถคับแคบและไม่เป็นระเบียบ (ร้อยละ 53.2) ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคแสควร์ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.5) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 36.0) ประกอบอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 26.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 39.8)

5.1.2 การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ทางด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ร้อยละ 35.8) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านภาพลักษณ์องค์กร (ร้อยละ 40.0) ด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านราคาเหมาะสม (ร้อยละ 39.8) และพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองส่วนลด (ร้อยละ 56.0)

5.1.3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) รองลงมาได้แก่ด้านสระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ ด้านห้องพัก (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในทุกด้าน

2. การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก และด้านสระว่ายน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

3. การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร และด้านการบริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จากข้อค้นพบในการวิจัย มีประเด็นที่อภิปราย ดังนี้

ด้านการสื่อสารการตลาด

1) เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ทางด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ร้อยละ 35.8 อธิบายได้ว่าการสื่อสารข้อมูลการบริการของโรงแรมผ่านทางสื่อประเภทโทรทัศน์ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเกิดความสนใจ เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง ถ่ายทอดความสวยงามของบริเวณสถานที่และชายหาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2530 : 49 – 90) ที่กล่าวถึงประเภทของการสื่อสารว่าการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารโดยมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชนเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์โดยทำการคิดค้นหาเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก

2) ในประเด็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 40.0 อธิบายได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนั้นช่วยสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการว่าโรงแรมมีสถานที่สวยงาม หาดทรายสวย มีความปลอดภัย มีการบริการด้วยความเอาใจใส่ เป็นการสร้างภาพพจน์ เพิ่มมูลค่าให้กับโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 2) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้คือ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรทั้งในส่วนสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เป็นเสมือนจิตวิญญาณขององค์กรที่สามารถจะสื่อสารมาสู่สาธารณชนเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าขององค์กรที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ

3) สำหรับในด้านการขายโดยพนักงานขายนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลจากพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านราคาเหมาะสม ร้อยละ 39.8 อธิบายได้ว่า พนักงานขายมีบทบาทในการนำเสนอและขายสินค้าโดยการพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง สามารถสร้างแรงจูงใจหรือชักจูงใจให้ลูกค้าสนใจที่จะมาใช้บริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพนักงานขายสามารถบอกถึงจุดเด่นของโรงแรมและตอบข้อซักถามในรายละเอียดต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530 : 75 – 90) ที่กล่าวถึงบทบาทของส่วนผสมทางการตลาดว่าบทบาทของการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่

กัน การใช้พนักงานขายเป็นการส่งเสริมการตลาดตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ

4) ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พึงพอใจการส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองส่วนลด ร้อยละ 56.0 อธิบายได้ว่า โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ใช้การส่งเสริมการขายเป็นสื่อและเครื่องมือในกระตุ้นยอดขายในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว เช่น ฤดูฝน โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจัดอบรมสัมมนาเป็นกลุ่มใหญ่หากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จะได้ส่วนลดในการใช้ห้องประชุม และห้องพักในราคาที่ลดเป็นพิเศษ ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การใช้ส่วนลดเป็นการกระตุ้นการขายให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ถือเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 81) ที่ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

ด้านทัศนคติ

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ทั้ง 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติระดับมากที่สุดในด้านการบริการของพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านสระว่ายน้ำ และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติในระดับมาก ได้แก่ ด้านห้องพัก อธิบายได้ว่า โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานเป็นอย่างมาก โดยมีการฝึกอบรมและปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานมีหัวใจรักการบริการ ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา จันทะอุ่มเม้า (2549 : 14 – 16) ที่กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) ว่า บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติด้านต่าง ๆ พบว่า

1) การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ ห้องพัก และด้านสระว่ายน้ำ อธิบายได้ว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านสถานที่ ด้านห้องพัก และด้านสระว่ายน้ำ ของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ตรงกับความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่โรงแรมในอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ก็มีบริการในด้านดังกล่าวสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่สัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่สอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2542 : 74– 81) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ และการประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพในทางที่ดีแก่สาธารณชน

2) การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร และด้านการบริการของพนักงาน อธิบายได้ว่า พนักงานขายของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท ได้ให้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมโดยนำเสนอว่าด้านสถานที่ของโรงแรมนั้นชายหาดมีความสะอาด สวยงาม น้ำใส มีความเป็นส่วนตัว และการเดินทางไปยังรีสอร์ทมีความสะดวก นำเสนอในด้านห้องพักว่าสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการ และที่สำคัญราคาเหมาะสมกับงบประมาณของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม นำเสนอด้านห้องอาหารว่าอร่อย สดใหม่ สะอาด ไม่แพง และไม่ไกลจากห้องพัก และด้านบริการของพนักงานได้นำเสนอถึงการบริการด้วยความเอาใจใส่ สุภาพเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อซักถามอื่น ๆ ได้ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ เพราะด้านดังกล่าวจะเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาว จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่สัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายของโรงแรมที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 189 – 191) ที่ได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารการตลาดว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกลยุทธ์ในการขายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า การขายโดยพนักงานเป็นการเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจได้ทันที

3) การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านห้องพัก อธิบายได้ว่า โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้ใช้การส่งเสริมการขายในการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว เช่น ฤดูฝน เพราะในช่วงนี้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว จึงใช้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวได้ในทันที ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่า และคาดหวังที่มาใช้บริการในอีกอนาคตเพื่อได้รับส่วนลด หรือได้ของรางวัล เงินรางวัลติดมือกลับบ้านไป นอกเหนือจากการมาเที่ยวพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ถือเป็นกลยุทธ์ที่โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด นำมาใช้เพื่อความอยู่รอดของโรงแรมในช่วงดังกล่าว ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่สัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของโรงแรมที่สอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 122) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้ารวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1) จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา การใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พบเห็นการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท ด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ดังนั้นควรเน้นการโฆษณาผ่านเคเบิ้ลทีวี หรือใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ ละคร ภาพยนตร์ และจัดทำสื่อโฆษณาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมขึ้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกพื้นที่ ทุกระดับ เช่น แผ่นพับ จุลสาร วารสาร โปสเตอร์ ภาพถ่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวพบเห็นน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ คือด้านการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์

2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น ทางโรงแรมควรทำการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ที่จะตัดสินใจเลือกมาใช้บริการของโรงแรม สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้น้อยกว่าด้านอื่นนั้น โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากชายหาดสวย ห้องพักสะอาด ฯลฯ แล้ว ควรนำเสนอบริการอื่น ๆ เช่น สปา ห้องฟิตเนส จัดนำเที่ยว ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราดนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากพนักงานขายที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านราคาเหมาะสมมากที่สุด จึงควรนำเสนอในด้านราคาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มาคนเดียว มา 2 คน มาเป็นครอบครัว หรือมาอบรมสัมมนาเป็นกลุ่มใหญ่ ราคาอาจมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสถานะของนักท่องเที่ยว สำหรับข้อมูลด้านการเดินทางสะดวกที่พนักงานขายให้ข้อมูลน้อยกว่าด้านอื่น ๆ นั้น ทางโรงแรมควรเน้นย้ำกับพนักงานขายถึงความสำคัญของมูลด้านการเดินทางที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วยอย่างชัดเจนว่า หากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของโรงแรม สามารถขึ้นรถตู้ รถทัวร์ ของโรงแรมได้ที่สถานีขนส่ง สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งซื้อตั๋วครั้งเดียวได้ทั้งขึ้นรถและลงเรือ หรือมีบริการรถรับส่งจากท่าเรือถึงโรงแรม โดยเป็นบริการพิเศษสำหรับลูกค้าโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด เท่านั้น

4. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายนั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พึงพอใจการส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองส่วนลด ทางโรงแรมอาจเพิ่มมูลค่าของคูปองส่วนลดให้มีความหลากหลายและคุ้มค่ามากขึ้น เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว เช่น คูปองส่วนลดนี้อาจเป็นส่วนลดในการลงเรือเฟอร์รี่ หรือเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในร้านค้าที่ร่วมรายการรับทางโรงแรม นอกจากนี้การส่งเสริมการขายด้านการแข่งขันชิงโชคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ นั้น ทางโรงแรมอาจเพิ่มรางวัลที่กำลังเป็นที่สนใจหรือได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เช่น โทรทัศน์ LCD โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด เป็นต้น

5. ผลการการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายด้าน ทัศนคติในด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ควรรักษาระดับการให้บริการของพนักงานเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้

2) จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า คลื่นลมค่อนข้างแรง ไม่มีทุ่นบอกระยะที่ปลอดภัย ระยะที่อันตรายไม่ควรลงเล่นน้ำทะเล และไม่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลตลอดเวลา ควรติดตั้งทุ่นบอกระยะความปลอดภัยและจัดเจ้าหน้าที่เพิ่มมากขึ้นในการเฝ้าระวังอันตรายจากการเล่นน้ำทะเล

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

2. การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเกาะช้าง จังหวัดตราด

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยโรงแรมที่พัก เกาะช้าง จังหวัดตราด

4. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะช้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการใช้บริการโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

****

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
2. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด
3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด
4. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 - 30 ปี
( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ ( ) 1. เกษตรกร ( ) 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
( ) 3. รับจ้างทั่วไป ( ) 4. รับราชการ
( ) 5. บริษัทเอกชน/โรงงาน ( ) 6. ทำงานบ้าน/แม่บ้าน
( ) 7. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 8. ว่างงาน

4. ระดับการศึกษา ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา
( ) 3. ปวช./อนุปริญญา ( ) 4. ปริญญาตรี
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 – 10,000 บาท
( ) 3. 10,001 – 20,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

1. โรงแรมสยามบีชรีสอร์ทได้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ท่านได้พบเห็นจากสื่อใดมากที่สุด
   ( ) 1. หนังสือพิมพ์
   ( ) 2. นิตยสาร
   ( ) 3. โทรทัศน์
   ( ) 4. อินเทอร์เน็ต

2. โรงแรมสยามบีชรีสอร์ทได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านใดมากที่สุด
   ( ) 1. ภาพลักษณ์ขององค์กร
   ( ) 2. บุคลากร
   ( ) 3. กิจกรรม
   ( ) 4. ผลิตภัณฑ์และบริการ

3. พนักงานขายของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท แก่ท่านทางด้านใดบ้าง
   ( ) 1. สถานที่มีความปลอดภัย
   ( ) 2. ราคาเหมาะสม
   ( ) 3. ชายหาดมีความเป็นส่วนตัว
   ( ) 4. การเดินทางสะดวก

4. โรงแรมสยามบีชรีสอร์ท ได้มีการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า ทำให้ท่านได้รับความพึงพอใจด้านใดมากที่สุด
   ( ) 1. คูปองส่วนลด
   ( ) 2. ของแถม ของชำร่วย
   ( ) 3. การแข่งขันชิงโชค
   ( ) 4. การให้เงินรางวัล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่					
1. บริเวณชายหาดมีความสะอาด สวยงาม น้ำใสสะอาด					
2. มีความเป็นส่วนตัว และปลอดภัย					
3. การเดินทางไปยังรีสอร์ทมีความสะดวก					
ด้านห้องพัก					
4. ห้องพักสะอาด					
5. ราคาประหยัด เหมาะสม					
6. ในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
7. รูปแบบห้องพักมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว					
ด้านห้องอาหาร					
8. รสชาติอาหารอร่อย และสดใหม่					
9. ห้องอาหารมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวน					
10. ราคาอาหารเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป					
11. บริเวณห้องอาหารไม่ไกลจากที่พัก					
ด้านสระว่ายน้ำ					
12. คุณภาพน้ำในสระมีความสะอาด และมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำทุกวัน					
13. บริเวณสระว่ายน้ำมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา					
14. มีห้องอาบน้ำสะอาด และเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท (ต่อ)

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการของพนักงาน					
15. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ					
16. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว					
17. พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และกระตือรือร้น					
18. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมสยามบีชรีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "สถานการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขาเข้าในปี 2549." ใน การสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว. หน้า 27 – 32. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550.

ขัตติยา กรรณสูต. ทัศนคติในการบริหารงานของข้าราชการไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2516.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์, 2542.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2520.

ธีระพร อุวรรณโณ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541.

นิศา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2550.

บุญธรรม จิตอนันต์. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด, 2548.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2539.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526.

ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต, 2544.

_____. การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2549.

พรรณี ชูทัย. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร : วรวุฒิการพิมพ์, 2522.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ฟิงเกอร์ปริ้นแอนด์ มีเดีย จำกัด, 2530.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ไพศาล หวังพาณิช. วิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร : งานส่งเสริมและตำรา กองบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. 2531.

ระวีวรรณ ประกอบผล. แบบจำลองการสื่อสารสำหรับศึกษาการสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิมล จิโรจพันธ์, ประชิด สกุณพัฒน์ และอุดม เชียกีวงศ์. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2541.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนและสื่อสารการแสดง. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2530.

เอกสารอื่น ๆ

คงพร คงชาตรี. "การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโรคเอดส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ในจังหวัดสุพรรณบุรี และกรุงเทพมหานคร." ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2537.

ชูชีพ อ่อนโคกสูง. "สภาวะเชิงจิต – สังคมในโรงเรียน กับสุขภาพจิตของนักเรียนวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร." ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2522.

บุญเสริม บุญเจริญผล. "อุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว." เอกสารประกอบคำบรรยายสำหรับนักศึกษาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏพระนคร, 2543. (อัดสำเนา)

บุษราคัม ธุรพันธ์. "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่นการพนันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด." ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2534.

พงศ์สรรค์ แก้วพรสวรรค์. "ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่วนกีฬาราม อินทรา กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

มินคยอง แบ. "ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

วรรณภา วงษ์สมาน. "การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์." สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

วิทยา จันทะอุ่มเม้า. "ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคพิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อระบบการเรียนการสอนหลักสูตรภาคพิเศษ." งานวิจัยหลักสูตรเศรษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2549.

สมบุญ สังขกุญชร. "ทัศนคติทางการเมืองของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน." สารนิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

สุภาพร เลาหสถิตย์. "การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับทัศนคติต่อโรงเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์." ปริญญานิพนธ์. กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2525.

เนตรชนก กุลชล. "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน." สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2551"

Books

Nickle, G. William. "Textual Criticism and the Ma Wang Tui Lao-tzu." Journal of Asiatic Studies. (1984) : 185 -224.

Shimp, A. Terence. "A Critical Appraisal of Demand Artifacts in Consumer Research." Journal of Consumer Research. (1990) : 273 – 283.

Allport, Gordon. Reading in Attitude Theory and Measurement. New York : John Willey and Sons, Inc., 1953.

Anastasi, Ann. Testing Problem in Perspective. New York : American Council on Education, 1976.

Cronbach. Lee J. Education Psychology. 2nd ed. New York : Harcourt, Brace, 1963.

Gee, Chuck Y; Choy, Dexter J.L.; and Makens James C. The Travel Industry. Connecticut : The AVI Publishing Company. Inc., 1984.

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

Kendler, Howard H. Basic Psychology. California : W.A. Benjamin Inc., 1974.

Newcomb, Theodore M. Social Psychology. New York : The Dryden Press Incl., 1954.

Rokeach, Milton. The Reformation and the Social Change. London : The Macmillan Press Ltd., 1972.

Thurstone, L.L. Attitude Theory and Measurement. New York : John Willey and Sons, Inc., 1967.

Scharmm, W. 1973. Channels and Audience. Handbook of Communication. Chicago : Ran Monally Publishing Company.

ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อผู้เขียน	นางยุวพร ฐิติพิทยา
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน 2506
สัญชาติ	ไทย
เชื้อชาติ	ไทย
ที่อยู่	679 หมู่ที่ 19 ตำบลกระสัง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว