

การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจ  
ต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก



นางสาวใจพร เศรษฐวิวัฒน์กุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17--0414-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION EXPOSURE, SATISFACTION AND TOURISM BEHAVIOR  
IN THE EASTERN ISLANDS

Miss Jaiporn Sesthapivatgul

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

For the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2001

ISBN 974-17--0414-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจ  
ต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก  
โดย                              นางสาวใจพร เศรษฐวิวัฒน์กุล  
สาขาวิชา                      การโฆษณา  
อาจารย์ที่ปรึกษา              ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

---

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ใจพร เศรษฐาภิวดีกุล : การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจ  
ต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (INFORMATION EXPOSURE,  
SATISFACTION AND TOURISM BEHAVIOR IN THE EASTERN  
ISLANDS) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วรงค์พานิช, 208 หน้า .  
ISBN 974-17-0414-3.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS WINDOW ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต 3) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก 4) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ 5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2544.....

## 4385066928 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : INFORMATION EXPOSURE / SATISFACTION/TOURISM BEHAVIOR

JAIPORN SESTHAPIVATGUL : INFORMATION EXPOSURE,  
SATISFACTION AND TOURISM BEHAVIOR IN THE EASTERN  
ISLANDS.THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA  
VONGGAPAN,208 pp. ISBN 974-17-0414-3.

The purpose of this study is to investigate the relations among information exposure, satisfaction and tourism behavior around the eastern Islands areas among Thai tourists using questionnaires to collect data from 420 respondents. Descriptive statistics, t-test, ANOVA, factor analysis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficients were used to analyze data via SPSS Window Program.

The results are : 1) Information exposure among Thai tourists was at low level and friends are the most useful sources while travel magazines are the least . 2) Most of Thai tourists decided by themselves to travel to the Eastern Islands, They usually traveled with friends and intended to come back again. 3) Internal forces are the most influential factors affecting decision making to travel to the Eastern Islands. 4) Thai tourists were moderately satisfied with the Eastern Island tours, however, their expectations from the tour were relatively high. 5) Tourist information exposures are significantly/ correlated with satisfaction obtained from the tour and not correlated with tourist frequency. Tourist frequency is correlated with satisfaction upon tourist accommodation.

8Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic year.....2001.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิวัฒนา วงษ์กะพัน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ช่วยกรุณาให้คำปรึกษา อ่าน ตรวจสอบแก้ไข ตีพิมพ์ ให้คำแนะนำ และแนะแนวในสิ่งต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งในคำปรึกษาปัญหาต่างๆ ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำดีๆ และคอยไต่ถามเป็นกำลังใจเรื่อยมา

ขอขอบคุณ น้อย เพื่อนรักที่คอยเดินตามตากแดดจนตัวดำบนเกาะ ขอขอบคุณไอศ ฟีโต ฟีเลศ ที่คอยเป็นเจ้ามือ และบอร์ดี้การ์ด ทำให้การเก็บข้อมูลที่เกาะเสม็ดไม่เจ็บปวด และขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ ลุงๆ ป้า น้า อา ชาวไทยทุกคน ที่รักเมืองไทย เทียวเมืองไทย และเสียสละเวลาท่องเที่ยวที่มีค่า ที่ช่วยตอบแบบสอบถามด้วยความยินดีและเต็มใจ

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ทำให้มีวันนี้ ที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และอดหลับอดนอนเป็นเพื่อนในบางวัน ขอขอบคุณยายที่น่ารัก ที่คอยเป็นห่วงเป็นใย ทำกับข้าวอร่อยๆ ให้ทาน และคอยให้กำลังใจจนถึงวันสุดท้าย ขอขอบคุณน้ำหวานที่ยอมทนร้อน และอดนอนเป็นเพื่อนทุกๆ คืน ขอขอบคุณพี่เอ พี่มด ส้มโอ และแดงโมหลานรัก ที่คอยถามทุกวันว่าเสร็จหรือยัง

ขอบคุณ แอน จี๊บ ปู๊ย เจ๊ียบ วิป กบ ธีร์ พ็อง ฝ่าย นิม ฟ้ามูย นิป ฟีฝัน เพื่อนๆ ที่น่ารัก และแสนดี ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นผู้สื่อข่าว เป็นผู้ร่วมทุกข์และสุข และเป็นทีปรึกษาที่แสนดีตลอดมา ขอขอบคุณต้นไม้ต้นนั้น ที่คอยให้ร่มเงา และเข้าใจตลอดมา

ใจพร เศรษฐฐาภิวดีกุล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ

### บทที่

#### 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9

#### 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักต่างอากาศ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารและการเปิดรับสาร.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ.....	53
แนวคิดเกี่ยวกับ และพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	91

#### 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย.....	98
ประชากร .....	98
กลุ่มตัวอย่าง.....	98

## สารบัญ (ต่อ)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	99
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	101
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	101
การวัดค่าตัวแปร.....	103
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	112
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล .....	112
<b>4 ผลการวิจัย</b>	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	113
ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
การเปิดรับข่าวสาร.....	117
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	122
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว.....	133
ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว.....	138
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	143
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุป และ อภิปรายผล.....	152
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	180
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	181
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	181
รายการอ้างอิง .....	184
ภาคผนวก ก .....	193
ภาคผนวก ข.....	204
ประวัติผู้วิจัย.....	208



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	114
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	114
3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	115
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	115
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	116
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	116
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	117
8	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อมวลชน.....	118
9	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ.....	119
10	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อบุคคล.....	119
11	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต.....	120
12	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อโดยรวม.....	120
13	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ยของลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการเปิดรับ..	121
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจำนวนครั้งในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี.....	122
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีและไม่มีประสบการณ์ ในการในการเดินทางท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก.....	123
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีประสบการณ์ในการใน การเดินทางท่องเที่ยว ณ เกาะต่างๆ ในเขตทะเลภาคตะวันออก.....	123
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในครั้งปัจจุบัน.....	124
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในครั้งปัจจุบัน .....	125

19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	125
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	126
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	126
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	127
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	127
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	128
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกในอนาคต.....	128
26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่พักเดิมในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกในอนาคต.....	129
27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคะแนนรวมของรพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	130
28	ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	132
29	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	133
30	ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	134
31	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	135
32	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก.....	138
33	ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....	139

- 34 ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขต  
ภาคตะวันออก.....141
- 35 ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว  
หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....143
- 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก  
จำแนกตามประเภทของสื่อ กับปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขต  
ภาคตะวันออกที่เปิดรับ.....144
- 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก  
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....145
- 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก  
กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....146
- 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก  
จำแนกตามประเภทของสื่อ กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาค  
ตะวันออก จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....147
- 40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับความ  
พึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.....150
- 41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกกับความ  
พึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามองค์ประกอบของ  
การท่องเที่ยว.....150

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1	ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System).....15
1	สรุปภาพรวมองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....23
2	การวางแผนการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in marketing planning).....40
3	The Formation of Expectations.....55
4	Definition of Satisfaction.....57
5	กระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ.....61
6	กระบวนการจูงใจ (The Motivation process).....69
7	แผนภูมิแสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs).....71
8	ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม.....75
9	แผนภูมิแสดงความสอดคล้องกันของความเป็นตัวตน กับอรรถประโยชน์ของสถานที่ ท่องเที่ยว ซึ่งจะอธิบายและทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....76
10	แผนภูมิแสดงกระบวนการซื้อ AIDA Model.....84
11	แผนภูมิแสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว.....85
12	พฤติกรรมซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior).....87
13	แผนภูมิกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว.....87
14	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....89

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆภายในประเทศ ก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ ทั้งยังสร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติได้อีกหนึ่งด้วย ปัจจุบันหลายๆ ประเทศๆได้ให้ความสนใจในการส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเองมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

นอกจากผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังส่งผลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย คือ ช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ให้คงอยู่สืบไป อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นทั้งทางด้านวัตถุและเทคโนโลยีต่างๆ และยังช่วยเสริมสร้างสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ดังจะเห็นได้จากการที่องค์การสหประชาชาติได้ประกาศให้ปี 2510 เป็นปีท่องเที่ยวสากล โดยมีคำขวัญว่า "การท่องเที่ยวเป็นสื่อนำไปสู่สันติภาพ"

นับแต่ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยประกาศสัมพันธ "ปีท่องเที่ยวไทย" จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาสู่ประเทศไทยก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผ่านพ้นวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซียในปี พ.ศ. 2534 มาด้วยดี ในช่วงศตวรรษที่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2530 นับเป็นยุคทองของการท่องเที่ยวไทย (ท.ท.ท.) ในขณะเดียวกันความสำเร็จทางเศรษฐกิจของไทย ก็ได้กระตุ้นความต้องการให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จากการพยากรณ์ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) คาดว่าในปี พ.ศ. 2539 คนไทยจะท่องเที่ยวถึง 42.5 ล้านครั้งต่อปี เนื่องจากภายในประเทศเองมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จึงทำให้กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปขยายตัวเร็วขึ้น เกิดความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

ประเทศไทยในปัจจุบัน สาธารณูปโภคพื้นฐานได้พัฒนาขึ้นมากในจังหวัดที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว ความท้าทายในทศวรรษหน้าก็คือ การยกมาตรฐานและคุณภาพสาธารณูปโภคเหล่านี้ให้เทียบเคียงกับเมืองท่องเที่ยวสากล เป้าหมายในระยะยาวก็คือ ภายในปี พ.ศ. 2555 ให้การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว บริการและการรักษาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล มิใช่การมีโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 700,000 คนทั่วโลก โดย Travel Leisure Magazine พบว่า โรงแรมไทยติดอันดับโลกมานานนับสิบปีแล้ว ใน พ.ศ. 2539 โรงแรมไทยติดอันดับโลก 25 อันดับแรก ถึง 5 โรงแรม

การท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน มีองค์ประกอบดังนี้

- มีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม ไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย
- คงเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อในโลก
- สิ่งแวดล้อมปลอดภัย
- มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุ และโรคภัยไข้เจ็บ
- มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก และบริการที่มีคุณภาพ
- มีการคมนาคมที่ติดต่อถึงกันได้ทุกระบบ
- มีระบบโทรคมนาคมสาธารณะที่ติดต่อกับทั่วโลก ได้ในทุกเมืองท่องเที่ยวหลัก
- คนไทยมีความพร้อมที่จะให้บริการในมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมอย่างสูงสุดในการได้รับสวัสดิการในมาตรฐานเดียวกัน

การตั้งเป้าหมายเช่นนี้เป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่มาตรฐานสากล ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมาตรฐานสากลก็คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติหลายเท่า (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ดังจะเห็นได้จากในปี 2543 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 54,740,239 คน ในขณะที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงแค่ 9,508,623 คน (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น คาดว่าประมาณ 75-80% ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิด



จากนักท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า นักท่องเที่ยวภายใน ประเทศ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น ได้เคยมีการคาดการณ์ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2540 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยจะมีประมาณ 209,375 ล้านบาท และจะเริ่มสูงกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2541 และจะก่อให้เกิดรายได้ถึง 355,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 และ 567,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ อีก เช่น การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ย่อมนำไปสู่การเคลื่อนย้าย ครอบครัวออกไปหาที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึงจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ ๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่าง ๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึว่าการเดินทางท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่ง ฟุ่มเฟือยดังที่คนในอดีตเคยคิดเป็นที่คาดกันกว่า 75% ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือ พักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากเกิดการก่อวินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 เหตุการณ์ในครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย รายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ แต่สถานการณ์ถล่มสหรัฐได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวจากอเมริกาและตะวันออกกลาง ดังจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากได้ขอยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึง 30 % ภายในระยะเวลา 2 เดือนหลังเหตุการณ์ก่อวินาศกรรม สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงโดยยกเลิกการจองห้องพัก อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา 30% อิตาลี ฝรั่งเศส ประเทศละ 20% และญี่ปุ่น อีกจำนวนหนึ่ง แม้ว่าขณะเดียวกันมีนักท่องเที่ยวบางประเทศเพิ่มขึ้นเช่น อังกฤษ จีน กลุ่มสแกนดิเนเวีย แต่ก็ไม่สามารถชดเชยกับนักท่องเที่ยวที่หายไปได้ จึงให้อัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวจากที่มีการคาดการณ์ไว้ 7-8% อาจ จะลดลงเหลือเพียง 2-3% แต่ทั้งนี้ นายประกิจ ชินอมรพงษ์ เลขาธิการสมาคมโรงแรมไทย ได้กล่าว ว่าสถานการณ์ในไตรมาสสุดท้ายปีนี้ น่าจะปรับตัวดีขึ้น หรือเท่ากับปีที่ผ่านมา เพราะประเทศไทย ยังเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยว และอยากให้ทุกฝ่ายผ่อนคลายความวิตกกังวล กับสงครามที่เกิดขึ้น" อย่างไรก็ตามเหตุวิกฤติที่เกิดขึ้นนี้ผู้ประกอบการโรงแรมต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์การทำตลาดให้สามารถรับมือกับภาวะที่เกิดขึ้นได้ ไม่เช่น

นั้นแล้วก็คงไม่สามารถอยู่ในสมรภูมิต่อไปได้ ขณะเดียวกันในส่วนของภาครัฐ ก็พร้อมที่จะร่วมมือกับเอกชน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และทางออกที่ดีให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

นางจุฑามาศ ศิริวรรณ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายการตลาด ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่อ่อนไหว เมื่อมีข่าวทางด้านลบเกิดขึ้นก็จะเกิดผลกระทบโดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ใกล้และค่อนข้างจะรู้จักประเทศไทยดี แต่ก็ไม่ใช่ว่าทั้งหมด "เวลามีข่าวไม่ดีก็ทำให้มีผลต่อการท่องเที่ยวเยอะ นักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนใจไว้มากกว่าจะมาเที่ยวไทยหรือไม่" ดังนั้นวิธีการเดียวที่จะช่วยลดให้การท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศขยายตัว ดังเดิม คงหนีไม่พ้นเรื่องของการสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และหนึ่งในกลยุทธ์นั้นก็คือการชักชวนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยเป็นอันดับแรก ททท. จึงได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศด้วยโครงการท่องเที่ยววันหยุดตลอดสุด ๆ ในเมืองไทย ที่เพิ่งจะผ่านพ้นไป แม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จนัก แต่ก็ช่วยกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยได้ระดับหนึ่ง และที่กำลังจะเริ่มขึ้นในอีกไม่กี่วันก็คืองานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ซึ่งคาดว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหลาย จะได้รับลูกค้าคนไทยมาแทนที่ต่างชาติ บางรายที่ยกเลิกการจองไปหลังเกิดวิกฤติการณ์ (เนตรนภา ศ. ชนิภา, 2544)

จากที่กล่าวมานี้จึงก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้ากันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเอากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการแข่งขันและการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรคำนึงถึงก็คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างๆ เนื่องจากเมื่อมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวผู้บริโภค ก็จะสามารถนำไปวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และนำไปพัฒนาและปรับปรุงลักษณะของกิจการ รวมถึงลักษณะและรูปแบบของการให้บริการให้ตรงใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ต่อไป

จากแผนการท่องเที่ยวปี 2000 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่า จะส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งให้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาเงินตราต่างประเทศ กระจายรายได้ และอาชีพสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง โดยมีการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning) ให้ประเทศไทยเป็น "แหล่งรวม หรือชุมทรัพย์แห่งความรื่นรมย์ที่โลกแสวงหา" และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงจากความสับสนวุ่นวายของการดำเนินชีวิต



ประจำวัน โดยนอกจากจะมุ่งไปที่การสนับสนุนพื้นที่ท่องเที่ยวหลักแล้ว ยังมุ่งเน้นการให้ความสำคัญ  
สำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรอง (Alternative Destinations) พิจารณาจัดการพัฒนา  
และส่งเสริมในลักษณะของกลุ่มพื้นที่ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มพื้นที่นั้น เพื่อเป็นการสร้าง  
ทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ใน  
การพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ต้องการของตลาด โดยจะเร่งรัดพัฒนากลุ่มพื้นที่ใหม่นั้น  
อย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจ  
กรรม ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ในระยะต่อ  
ไป

พื้นที่ทางเลือกใหม่ (Alternative Destination) ที่จะนำเสนอ 7 กลุ่มพื้นที่ คือ

1. เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
2. ระยอง จันทบุรี ตราด
3. ขอนแก่น อุดรธานี กาฬสินธุ์ หนองคาย
4. กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง
5. นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี
6. เชียงราย พะเยา น่าน แพร่
7. ชุมพร ระนอง

ซึ่งจะเห็นได้ว่าพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่จังหวัดติด  
ชายฝั่งทะเล โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกอันได้แก่ จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด  
นั้น นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่าง  
ประเทศ ดังที่ได้มีคำกล่าวไว้ว่า

"ลักษณะโดยรวมของภาคตะวันออกในปัจจุบัน คือ จังหวัดระยองนั้น ด้านตะวันตกและ  
ด้านเหนือเป็นเขตอุตสาหกรรม ด้านตะวันออกและด้านใต้เป็นเขตอุทยานแห่งชาติและพื้นที่ท่อง  
เที่ยว สำหรับจังหวัดจันทบุรี เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี ขนาดใหญ่ ส่วนจังหวัดตราดนอกจาก  
จะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแล้ว ยังมีแนวโน้มที่จะสร้างสนามบินพาณิชย์ เพื่อเชื่อมต่อการค้า  
การลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย ไม่เพียงแต่จะเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่ผลิตชิ้นงานเพื่อ  
เป็นสินค้าออกแล้ว จังหวัดทั้ง 4 ในภาคตะวันออกยังเป็น สูดยอดของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนัก  
ท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากที่สุดด้วย ทุกองค์ประกอบของ อุตสาหกรรมท่อง  
เที่ยวจึงถูกรวมไว้ ณ ภูมิภาคแห่งนี้ ชายฝั่งทะเลในภาคตะวันออก มีลักษณะที่เรียบยาว โค้งเว้า  
ท้องทะเลตะวันออกเต็มไปด้วยกลุ่มเกาะน้อยใหญ่หลายแห่ง ที่สำคัญได้แก่ เกาะช้าง เกาะหมาก  
เกาะกูด ในจังหวัดตราด เกาะเสม็ด เกาะมัน จังหวัดระยอง เกาะลันตา เกาะสีชัง ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนบริเวณปากแม่น้ำเป็นพื้นที่ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนโคลน ตมที่แม่น้ำสายต่างๆ พัดพามา เป็นบริเวณที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ใน ภูมิภาคตะวันออก " (ข้อมูลจาก <http://www.tat.or.th/thai/tourinfo/east/index.html> )

จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่ภาคตะวันออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศนั้น นอกจากจะเป็นเพราะมีชายหาดที่สวยงามแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งประกอบไปด้วยหมู่ เกาะใหญ่น้อยมากมาย อีกทั้งหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกยังเป็นท่องเที่ยวที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในจำนวนพื้นที่ท่องเที่ยวในบ้านเราทั้งหมด ด้วย ข้อได้เปรียบในเรื่องของที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ที่ถือเป็นกลุ่มท่องเที่ยวหลักสำคัญของประเทศ ที่มีปริมาณประชาชน เดินทางออกไปท่องเที่ยวมากที่สุดของประเทศ เพราะคนกรุงเทพฯ มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ขณะที่ใช้เวลาในช่วงหยุดเทศกาล ยาวๆ เดินทางไปเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล ในพื้นที่ห่างไกล ด้วยเหตุนี้ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และ ตราด จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลหลักที่ได้รับความสำคัญมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ในอดีต สมัยที่การคมนาคมยังไม่สะดวกมากนัก เมืองชลบุรีและระยองเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันหลังจากที่การคมนาคมมีความ ค่อนข้างดีมากยิ่งขึ้น เส้นทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกไปสิ้นสุดกันที่ทะเลเมืองตราด ซึ่งถือเป็นพื้นที่ ที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามมากที่สุดของภาคตะวันออก (แคว้นปึงท่องเที่ยว, 2544)

อีกทั้ง เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2545 ที่ผ่านมา พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้ เป็นประธานประชุมตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับโครงการพัฒนาพื้นที่เกาะช้างให้เป็น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งใหม่ ซึ่งทั้งนี้ที่ประชุมได้เห็นชอบให้มีแผนงานพัฒนาเกาะช้าง 37 โครงการ ด้วยวงเงินถึง 498.48 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงลักษณะทางกายภาพรอบเกาะให้ดีขึ้น

แต่ทั้งนี้เนื่องจากยังเป็นกลุ่มพื้นที่ ที่เพิ่งจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล จึงทำให้ยัง ไม่ได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และที่พัก ในหมู่เกาะเหล่านี้อย่างแท้จริง ทั้งๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเห็นได้จาก ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่พบว่าในปี 2542 มีนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่เดินทางไปเที่ยวทะเลในภาคตะวันออกมากถึง 3,674,847 คน และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำนวน 2,716,290 คน และในปี 2543 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังหมู่ เกาะเสม็ด มากถึง 276,592 คน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 89,521 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 187,071 คน และสำหรับหมู่เกาะช้างนั้น ในปี 2543 มี

นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวเป็นจำนวน 65,604 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 46,493คน และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ19,111 คน และในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น เป็น 141,935 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 102,726 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39,206 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าถ้าได้มีการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในภาคตะวันออกอย่างต่อเนื่องแล้ว จะสามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยเพิ่มอัตราการป้องกันการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับนโยบายของชาติในการสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึกและความเป็นไทยของคนในชาติอีกด้วย

ประเด็นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก แต่ครั้งนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งมีความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกอย่างไร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังจะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอนาคต อันจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

### ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก คืออะไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวค้างคืนยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (หรือทะเลอ่าวไทยตอนบน) ซึ่งในการศึกษานี้ จะศึกษาเฉพาะ เกาะเสม็ด และเกาะช้าง เพราะเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ ได้รับ

ความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เพราะสามารถเดินทางไปได้สะดวก และมีสถานที่พักรูปแบบต่างๆ ให้เลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก

## นิยามศัพท์

1. **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จากสื่อต่างๆ ดังนี้

- จากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสารการท่องเที่ยว และสื่อโฆษณาต่างๆ
- จากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของสถานที่พักต่างอากาศ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานของรัฐ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- จากสื่ออินเทอร์เน็ต
- จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งประกอบไปด้วย สไลด์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โปสเตอร์ และนิทรรศการ

2. **หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก** ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง องค์กรประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ในจังหวัดระยอง และเกาะช้าง ในจังหวัดตราด ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรประกอบ ต่าง ๆ ดังนี้

- ทักษะสภาพ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ สภาพภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมต่างๆ บนเกาะในเขตภาคตะวันออก
- ประชาชนในท้องถิ่น บนเกาะในเขตภาคตะวันออก
- การให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่
  - การคมนาคมขนส่ง บนเกาะในเขตภาคตะวันออก
  - ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล และสถานที่พักแรมต่างๆ ที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยมีการเก็บค่าเช่า
  - ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ที่เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว บนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

- ร้ายขายของชำ ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง บนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
- ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และบริการเสริมต่างๆ เช่น การให้บริการด้านการกีฬา และความบันเทิงต่างๆ บนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

**3. ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก หลังจากที่ได้มีการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้ว ซึ่งแสดงออกมาในทางยอมรับ หรือมีทัศนคติในเชิงบวก เมื่อสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้

**4. พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละปี และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เป็นต้น รวมทั้งการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก การเลือกสถานที่พักผ่อน ณ แหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยจะต้องมีการพักผ่อนบนเกาะในเขตภาคตะวันออก เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 คืน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อีกทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะพื้นฐานข้อมูลที่สำคัญในการนำไปพิจารณา เพื่อการวางแผนและพัฒนากิจการสื่อสารการตลาด การให้บริการ รวมถึงรูปแบบและคุณภาพของสถานที่พัก และองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่าย และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งให้มากขึ้น

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ให้หันมานิยมท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะช่วยป้องกันการไหลออกของเงินตราในประเทศ

3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในศึกษา ถึงการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแหล่งอื่นๆ ในโอกาสต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างอากาศบนเกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจการโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารและการเปิดรับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักต่างอากาศ

##### ประวัติและความเป็นมาของการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” หรือ “Tourism” นั้นในปัจจุบันได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญ และได้รับความสนใจอย่างมาก จากทั้งบุคลากรในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่บุคคลทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรม ที่เปรียบเสมือนเป็นความหวังใหม่ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือกำลังพัฒนา คนส่วนใหญ่อาจคิดว่า การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะเริ่มเกิดขึ้น และได้รับความสนใจในศตวรรษที่ 19 แต่จริง ๆ แล้วในทางตรงกันข้าม กิจกรรมท่องเที่ยวของผู้คนทั้งหลายในโลกได้เริ่มต้นมานาน ก่อนคริสตกาลเสียอีก การท่องเที่ยวในสมัยก่อนหรือช่วงเริ่มแรก มีหลักฐานการบันทึกแบ่งออกเป็นสองลักษณะ (สมบัติ กาญจนกิจ ,2544)

1. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจ (Business) ซึ่งอาจจะเป็นการประกอบธุรกิจของบุคคลธรรมดา ที่เป็นพ่อค้าหรือเป็นการเดินทางเพื่อการค้าที่เป็นกิจการของรัฐ (State) ก็ได้
2. การเดินทางเพื่อศาสนา (Religion) ซึ่งเป็นกลุ่มแสวงหาสัจธรรมทางศาสนา หรือเพื่อการเผยแพร่คำสอนขององค์ศาสนาในศาสนาต่างๆ เช่น การเผยแพร่ศาสนาของชาวคริสต์ - อิสลาม ขงจื้อ และพุทธศาสนา เป็นต้น การเดินทางสองลักษณะดังกล่าวในสมัยนั้น เต็มไปด้วยความยากลำบากและอันตรายรอบด้าน เพราะการคมนาคมยังไม่สะดวก ต้องพึ่งพาถนนที่สร้างขึ้น

เองและไม่เพียงพอกับการสัญจร จำต้องเลือกเดินทางไปในบางช่วงของปี เช่น ฤดูแล้ง หรือฤดูหนาว เท่านั้น เพราะพื้นดินยังเหมาะที่จะเดินทางได้สะดวกขึ้นบ้าง แต่การเดินทางในฤดูหนาว (Winter) สำหรับบางประเทศทำไม่ได้แต่อย่างใด เพราะในฤดูหนาวจะมีหิมะตกหนัก

อย่างไรก็ตาม การเดินทางเพื่อทำการค้าของพ่อค้าอิสระนั้น ถึงแม้จะเดินทางด้วยความยากลำบากแสนสาหัสเพียงใด แต่เมื่อถึงจุดหมายปลายทาง ได้ขายสินค้าหรือแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินแล้วผลตอบแทนจะคุ้มค่าอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่การเดินทางเป็นไปโดยความประสงค์ส่วนตัว (Private purposes) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างกันคือ

(1) การเดินทางของชนชาติต่างๆ ที่มาชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยโบราณ (Ancient Olympic Games) ที่จัดขึ้น ณ เขาโอลิมปัส เพื่อเฉลิมฉลองและบูชาเทพเจ้าซีอุส ของชาวกรีก ประมาณ 776 ปีก่อนคริสตกาล

(2) ชาวโรมันที่มีฐานะดีในอดีต ยังนิยมแสดงความมั่นคงของตนโดยการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ โดยอาจจะเดินทางไปยังประเทศอียิปต์ (Egypt) เพื่อความบันเทิง

(3) ชาวโรมันเหล่านี้จะเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติ (Visit Friends and Relatives) ซึ่งการเดินทางในลักษณะนี้ทำให้เกิดรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่ง ที่เรียกว่า Visit Friends and Relatives (VFR) ซึ่งเป็นตลาดท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง

การเดินทางของชาวโรมันสมัยก่อน ส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุน จากการปรับปรุงการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น จากการขยายอาณาจักร (Expansion of the Empire) และแผ่อิทธิพลโดยการสร้างถนนที่มีคุณภาพดี แล้วจึงมีการเปิดธุรกิจที่พักอาศัย (Staging Inns) เรียงรายตามเส้นทางที่บุกเบิกดังกล่าว ซึ่งต่อมาเป็นจุดกำเนิดของโรงแรมแบบโมเต็ล (Motel) เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวนั้น เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่มีมานานแล้วตั้งแต่สมัยโบราณ จนถึงในปัจจุบัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีความพยายามในการศึกษาหาความรู้ และให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้มากมาย

### **คำจำกัดความของการท่องเที่ยว**

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมทั้งให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้

มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักทาย ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อ ธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักท่องเที่ยวจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ใน ประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

และในปี ค.ศ. 1991 องค์การท่องเที่ยวโลก หรือ WTO (World Tourism Organization) ได้มีการจัดประชุมกับรัฐบาลของนานาประเทศขึ้นที่ เมืองออตตาวา (Ottawa) ประเทศแคนาดา ซึ่งผลจากการประชุมในครั้งนี้ ได้รับการลงนามจากหน่วยงานสถิติขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งมีมติร่วมกันถึงคำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล ที่ท่องเที่ยวไป และอยู่พักอาศัยในสถานที่ ที่ไม่ใช่ในสภาพแวดล้อมปกติในชีวิตประจำวัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ติดต่อกันเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งเป็นการเดินทางในช่วงที่เป็นเวลาว่าง หรือเพื่อทำธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ( Holloway ,1998 )

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า "การท่องเที่ยว" (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (นิคม จารุมณี,2535 )

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation)รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่ง ที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ สถานภาพ และเกียรติคุณ (McIntosh,1990)

จึงอาจสรุปได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยว ที่กำหนดไว้เป็นสากล จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ



3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือทำงานหารายได้

### วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการได้แก่

- เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
- เดินทางเพื่อมาร่วมประชุมสัมมนา
- เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
- เดินทางเพื่อการกีฬา
- เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
- เดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
- เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
- เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
- เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

(สุดาพร ชูตินธวานนท์ ,2542)

ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

McIntosh and Goildner กล่าวไว้ใน Tourism : Practises,Philosophies, 1990 ว่าการท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. **นักท่องเที่ยว** ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทาง อย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักผ่อนค้างคืนก็จะจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่นๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจการบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. **นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist)** หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้

ข. **นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist)** คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. **นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists)** คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยไม่มีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. **ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว** ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก และขายสินค้าพื้นเมือง ฯลฯ

### 3. **รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่**

3.1 จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

3.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พัก หรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

3.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และจากต่างประเทศ

3.4 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

4. **ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้นๆ** ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

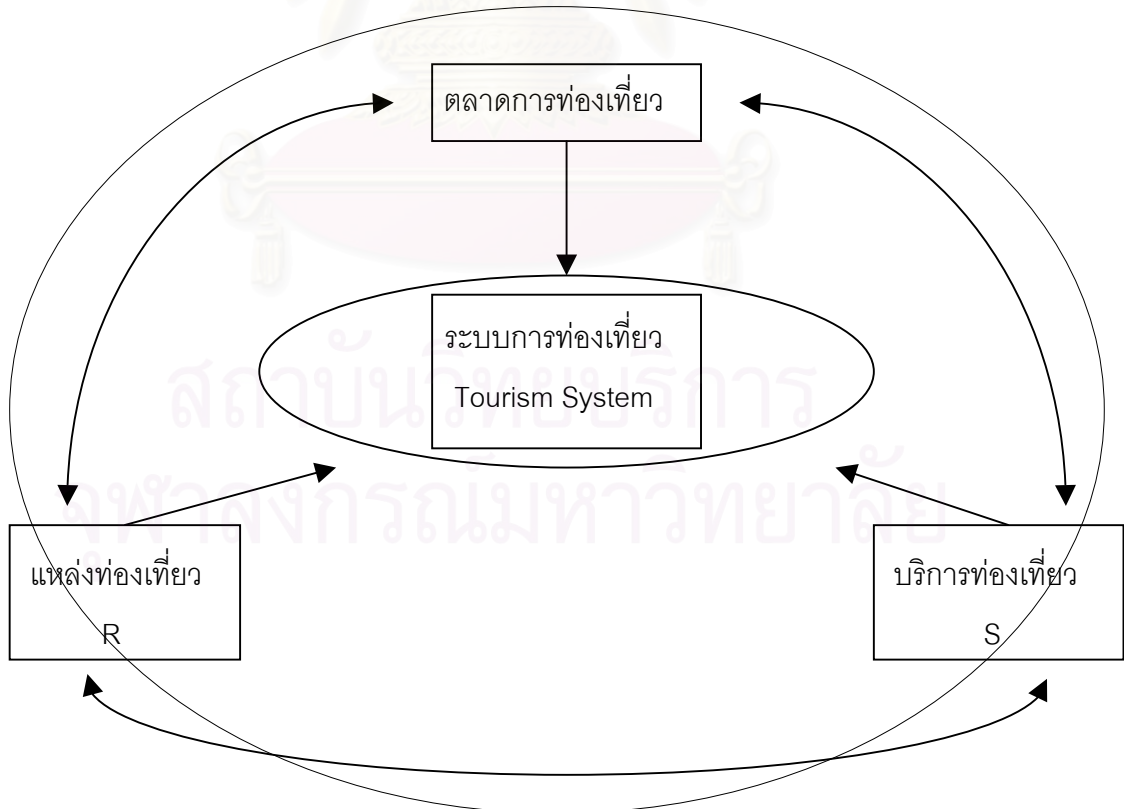
4.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ และทักษะในงานอาชีพของตน

4.2 ประชาชนทั่วไปจะต้อง

- 4.2.1 แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พูดคุยด้วย ให้นำดื่ม ให้ใช้ห้องสุขา
- 4.2.2 ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วยกะทันหัน หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย
- 4.2.3 ช่วยกันอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน ให้คงความงดงามและมีคุณค่า

ในขณะที่สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Recreation & Tourism Industry) ไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลักสามด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

**ภาพที่ 2.1 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)**



ที่มา : สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Recreation & Tourism Industry) (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , บริษัททำมาดี จำกัด ,2544 )

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งสามเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้เป็นมักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่อาจประสบความสำเร็จได้เลย

นอกจากนี้แล้วสมบัติ กาญจนกิจ ยังได้อธิบายถึงรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า

1. **แหล่งท่องเที่ยว** แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง Peter (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นห้าประเภท คือ

- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)
- แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่างๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นสามประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งมารายละเอียด (สมบัติ กาญจนกิจ,2544) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดตามสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง และอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมา

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural Attractions) ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม พิธีกรรมงานฉลองรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำยี่มา การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

ซึ่งรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ เมื่อพิจารณาแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด สิ่งสำคัญที่สุดในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ คือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นถนนหนทางที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่าย การมีที่จอดรถไว้รองรับ การมีระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย มีการกำจัดขยะที่มีคุณภาพ ฯลฯ

นอกจากนี้ Holloway (1998) ยังได้กล่าวถึงจุดดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไว้ว่า ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดก็ตาม จำเป็นจะต้องมีจุดที่สามารถสร้างความประทับใจได้มากเพียงพอ ที่จะสร้างความรู้สึกดีหรือความสุขให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้โดยสะดวก จึงจะสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจำนวนมาก เดินทางไปท่องเที่ยวได้ ซึ่งจุดสนใจนี้ยังมีมากเท่าไรก็จะยิ่งสร้างผลดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว นั้น อีกทั้งยังสามารถทำการตลาดให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

ดังที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบด้วยองค์ประกอบในส่วนต่างๆ ซึ่งรวมกันเป็นระบบท่องเที่ยวในแต่แหล่งท่องเที่ยว อันจะประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม และประกอบต่างๆ ทางกายภาพ ภูมิอากาศ สิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ธุรกิจบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของ และการให้บริการด้าน



ความบันเทิงต่างๆ รวมไปถึงการคมนาคมขนส่ง และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเจ้าบ้านที่มีหน้าที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

**2. บริการนักท่องเที่ยว** บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่าย สินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

**3. ตลาดการท่องเที่ยว** ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความแปรปรวนในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการชาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ,2544)

สำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวถึงเป้าหมาย หรือประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไว้ว่า

1. เพื่อพัฒนานาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างรายได้เข้าประเทศ และกระจายรายได้ไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
2. ส่งเสริมการจ้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เป็นแรงงานในธุรกิจบริการโดยตรง และแรงงานทางอ้อม เช่น เกษตรกรรม ชาวนา กรรมกร บริษัท ห้างร้านต่างๆ ที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในกิจกรรมท่องเที่ยว
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และคุ้มค่าต่อการมาเที่ยว
4. เผยแพร่วัฒนธรรม และคุณธรรมของชาวไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก
5. สร้างความเป็นชาตินิยม ส่งเสริมให้คนไทยรักชาติ รักประเทศ มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย ดังคำกล่าวของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ผู้ก่อตั้งหน่วยงานการท่องเที่ยวตอนหนึ่งว่า “ข้าพเจ้าอยากจะชักชวนส่งเสริมให้ชาวไทยเราเอง เดินทางท่องเที่ยวทัศนศึกษาภายในประเทศ ซึ่งจะได้ผลทางจิตใจที่ดีกว่า พุฒถึงการสร้างความรักสามัคคี สามารถจะสร้างได้อย่างดีในการเดินทางร่วมกัน มีความเข้าใจกัน รู้นิสัยใจคอกัน รักษาที่ระลึกแห่งมิตรภาพได้นานกว่าวิธีอื่น” (สุดาพร ชูตินธวานนท์,2542)

เมื่อการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมที่แพร่หลาย และเป็นที่ยินยอมกันของประชาชน ในทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนและให้ความสำคัญจากหน่วยงานรัฐบาล ของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์มากมายแก่ประชาชน และ ประเทศชาติ จึงทำให้กิจกรรมท่องเที่ยว เจริญและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน จนมีผู้กล่าวว่าธุรกิจท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด ในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ด้วยกัน (นิคม จารุมณี, 2535)

## อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มีผู้ให้ความสนใจศึกษา และให้คำจำกัดความ รวมทั้งอธิบายถึงความหมายของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้มากมาย เช่น

**อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)** เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตที่นักท่องเที่ยวซื้อได้โดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรม ต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมีแนวโน้มในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมี ระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (วินิจ วีรยางกูร ,2533)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงกลุ่มกิจกรรมใด ๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ ทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว (Sessa,1980 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ ,2544)

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 กำหนด ขอบเขตของการท่องเที่ยว และความหมายไว้ว่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายความว่าอุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

- ก. ธุรกิจนำเที่ยว
- ข. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- ค. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ต่างอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว
- ง. ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- จ. ธุรกิจการกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว
- ฉ. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกกำลังกาย การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (สมบัติ,2544)

Geer , Choy and Makens (1984) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก ภาคขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้วยเหตุนี้จึงจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญที่ประกอบไปด้วยธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ (Kotler,2000)

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ดีที่สุด ซึ่งสามารถดูได้จากความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยความพึงพอใจที่ลูกค้ามีและรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีประโยชน์มากน้อยเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและลักษณะของตัวสินค้าเอง ซึ่งจะเป็นลักษณะที่สามารถจับต้องได้ แต่ในส่วนของบริการนั้น ความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ



นั้น ลูกค้ามักจะได้รับการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ในการเลือกพักโรงแรม นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า สถานที่ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ลักษณะและคุณภาพของห้องพัก การให้บริการของพนักงานโรงแรม การเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. กิจกรรมเสริมต่างๆ ที่นำเสนอ การให้บริการรถรับส่ง การให้บริการโทรศัพท์สายตรง และคุณภาพของอาหารที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ว่าลักษณะของการให้บริการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ จะเป็นลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ก็ยังเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการของธุรกิจ แต่ทั้งนี้การให้บริการต่างๆ เหล่านี้ ลูกค้าจะไม่สามารถรู้ได้ว่าผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการเหล่านั้นได้จริงหรือไม่ จนกว่าจะซื้อสินค้า และได้รับบริการนั้นแล้ว ซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อขายสินค้าที่ลูกค้าสามารถที่จะทดลอง หรือตรวจสอบข้อมูลจนเกิดความพึงพอใจ และมั่นใจจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการของตน ทั้งที่เขายังไม่ได้ใช้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการอาจจะต้องทำให้ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกได้ และมั่นใจว่าผู้ให้บริการนั้นมีการบริการที่มีคุณภาพและสามารถเชื่อถือได้จริง เช่น ต้องมีการนำเสนอข้อมูลของบริษัทผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบถึงผลงานที่ประสบความสำเร็จของบริษัทในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา และยังคงต้องสร้างภาพพจน์ที่ให้แก่บริษัท

2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นการกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลการบริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็จะได้รับการบริการนั้นทันที และในการให้บริการนั้นๆ ก็จะต้องมีผู้รับบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจึงจะถือว่าการบริการได้ ซึ่งการบริการนั้นอาจจะเป็นในรูปแบบของการบริการตนเอง เช่น การถอนเงินจากตู้เอทีเอ็ม และเติมน้ำมันแบบหยอดเหรียญ เป็นต้น หรือเป็นการบริการที่ผู้รับบริการได้ให้ความร่วมมือกับผู้บริการทำให้เกิดการบริการนั้นๆ ขึ้น เช่น การเสริมสวย โรงเรียน โรงแรม หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

3. การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability / Heterogeneity) ในธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการได้ให้บริการ และลูกค้าผู้รับบริการก็จะได้รับการบริการนั้นในเวลาทันที ซึ่งผลของการบริการที่เกิดขึ้นในเวลานั้นก็คือความพึงพอใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้รับบริการแต่ละคน และช่วงเวลาในการรับบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจในการรับบริการนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่มีความแน่นอน เนื่องจากอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ง่าย ดังนั้นการที่ธุรกิจบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของการบริการให้มีมาตรฐานเดียวกันอยู่เสมอ

4. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เช่น ในการจองโรงแรมที่พักร่องหน้าในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หากว่าไม่สามารถจะไปใช้บริการในช่วงเวลาที่จองไว้ได้ ทางโรงแรมก็อาจจะริบค่ามัดจำกับผู้จองได้ เนื่องจากถือเป็นค่าเสียโอกาสในการรับลูกค้าอื่นๆ ของโรงแรมได้

นอกจากนี้ Lovelock and Wright (1999) ยังได้เพิ่มเติมถึงลักษณะของธุรกิจบริการ นอกเหนือจากที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ อีก 3 ประการ คือ

5. ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Customer do not obtain ownership) ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยตรง เนื่องจากถ้าผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นแล้ว ก็จะสามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่มีตัวตนนั้นๆ ได้ แต่สำหรับการบริการนั้นจะมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลักษณะของการบริการจึงไม่ใช่ลักษณะของการเป็นเจ้าของ เนื่องจากลูกค้าจะไม่ได้รับสิ่งเหล่านั้นเป็นของตน แต่สิ่งที่จะได้รับคือความพึงพอใจที่ได้ใช้สิ่งต่างๆ เหล่านั้น เช่น พึงพอใจที่ได้ใช้บริการของโรงแรม หรือบริษัทนำเที่ยวต่างๆ

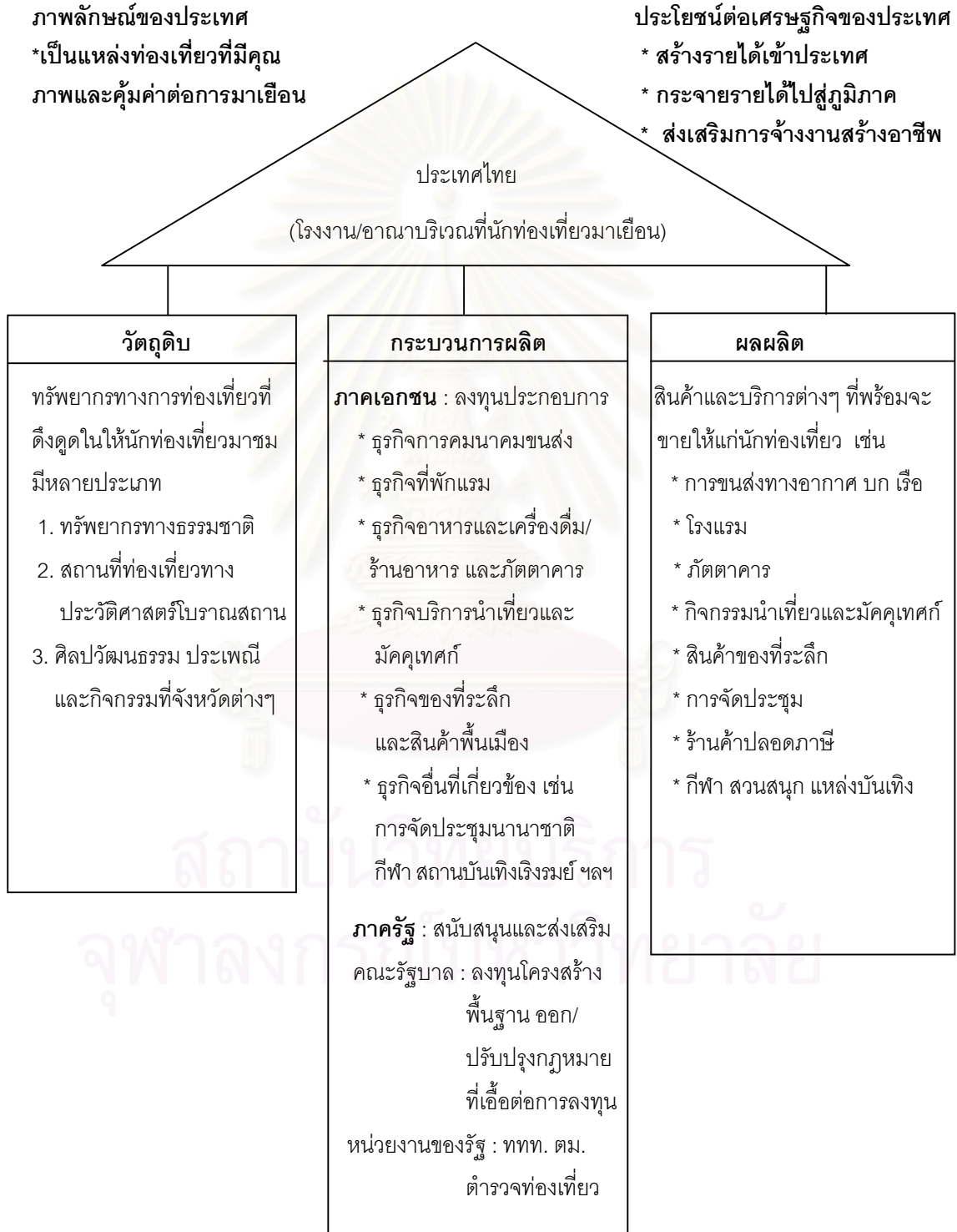
6. ยากต่อลูกค้าที่จะประเมินผลได้ (Harder for customers to evaluate) ซึ่งโดยปกติแล้ว ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของของสินค้าก่อนการตัดสินใจใช้ซื้อ ในขณะที่การบริการนั้น การที่ผู้บริโภคจะทราบว่าดีหรือไม่ จะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ของการใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้ซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งในบางครั้งถึงแม้ว่าจะได้รับบริการแล้ว แต่ก็เป็นการยากในการประเมินผล หรือสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับการใช้บริการนั้นๆ ได้

7. ความสำคัญของเวลา (Importance of time) เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ เพราะการบริการที่ดีจะต้องมีการทำธุรกิจที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถใช้เวลาได้คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการต่างๆ ภายในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและรักษาเวลาเป็นปัจจัยสำคัญ

อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างนักท่องเที่ยว กับเอกชนผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

ต่าง ๆ กับรัฐบาลเจ้าของประเทศ และกับทรัพยากรในท้องถิ่น ดังจะอธิบายในเชิงอุตสาหกรรมได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2 : สรุปรภาพรวมองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
นักท่องเที่ยว/ผู้ซื้อบริการ



ที่มา : สุดาพร ชูตินธรานนท์, การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ จุลสารการท่องเที่ยว 18,2(เม.ย.-มิ.ย.2542),42

หนึ่งในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากกว่าที่ภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนจะต้องทำงานประสานกัน ให้ความร่วมมือ สนับสนุน ส่งเสริม ชิงกันและกัน ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือ เพื่อผลประโยชน์ของชาติ (Public interest) เช่น

1. การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) เช่น สนามบิน ถนน ไฟฟ้า น้ำ ประปา ฯลฯ
2. ออกหรือปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เอื้อต่อการลงทุนในธุรกิจบริการของเอกชน
3. ร่วมกันพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกระดับให้มีคุณภาพ
4. ร่วมกันส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อชักชวนและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ
5. ร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือข้อเรียกร้อง (VOICE) เพื่อปรับปรุงบริการของภาครัฐและภาคเอกชนได้ ตลอดจนมีการติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการต่างๆ รวมทั้งผลการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้รับบริการจากหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชน (สุดาพร ชูตินธรานนท์,2542 )

## ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันในทางอ้อม เช่น ธุรกิจการผลิตสินค้าทางการเกษตรกรรม หรือการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ล้วนมีบทบาทและความสำคัญต่อธุรกิจต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างมาก ดังที่ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ใน นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า

### 1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศดีขึ้น

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการ การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าที่ถือว่าสองเท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบทการพัฒนาความเจริญก็จะเข้าไปถึงภูมิภาคนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผู้ลงทุนในหลายๆ รูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิด การผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

1.5 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ และผลิตขายได้ทุกเวลา สุดแล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของผู้ขาย

1.6 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต เป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรง และทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่างๆ

## 2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริม ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

2.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

2.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้นไหลของ และเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท



2.5 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบท รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

### 3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด ที่นั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

3.2 การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคม จะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศ ทำให้ได้รู้จัก คั่นเคย รู้ปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธ์ไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้เครื่องจักรทดแทนกันไม่ได้ เรื่องของคนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป

#### แนวคิดด้านธุรกิจที่พักรวมสำหรับนักท่องเที่ยว

**สถานที่พักรวม (Inns)** ประเภทการค้าหรือมุ่งแสวงหากำไร เริ่มปรากฏครั้งแรกในยุโรปราวศตวรรษที่ 15 และในอังกฤษสถานที่พักรวมนิยมตั้งชื่อตามชื่อของผู้มีอำนาจหรือเจ้าของที่ดินแปลงใหญ่ ๆ และนิยมสร้างล้อมรอบสนามหญ้ามีประตูกว้างเป็นทางเข้าด้านหน้า

ในสมัยนั้นการเปิดดำเนินธุรกิจโรงแรมไม่ได้เป็นสิ่งที่ยุ่งยากมากนักสำหรับบุคคลทั่วไป กล่าวคือ ใครก็ตามที่มีเตียงเหลืออยู่ภายในบ้านก็สามารถจะจัดเป็นที่พักรวมสำหรับนักเดินทางได้ ถึงแม้ว่าแขกที่เข้ามาพักดังกล่าวจะไม่ค่อยมีความเป็นส่วนตัวเหมือนกับการเข้าพักในโรงแรมยุคปัจจุบันก็ตาม

**โรงแรมสมัยใหม่ (Modern Hotels)** โรงแรมแห่งแรกได้สร้างขึ้นในฐานะที่เป็นโรงแรม (Hotel) จริงๆ และเปิดกิจการให้บริการที่พักรวมครั้งแรก ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1774 ที่โคเวนท์ การ์เดน (Covent Garden) ในปี ค.ศ. 1794 กรุงนิวยอร์กได้เปิดกิจการโรงแรมขึ้นเป็นครั้งแรกชื่อว่า ซิตี้ โฮเต็ล (City Hotel) แต่โรงแรมแห่งแรกที่เปิดบริการพร้อมด้วยอาหารฝรั่งเศสไว้บริการเป็นครั้งแรก คือโรงแรมทรีมอนต์ (Tremont Hotel) ในเมืองบอสตัน ซึ่งเปิดดำเนินกิจการขึ้นในศตวรรษที่ 19 นี้เอง โรงแรมแห่งนี้ถือได้ว่าเป็นโรงแรมที่ริเริ่มสิ่งใหม่เกี่ยวกับ

กิจการโรงแรมหลายประเภท เช่น มีห้องล็อบบี้ (Lobby room) ซึ่งอยู่ติดกับถนนเพื่อให้แขกที่เพิ่งเดินทางเข้ามาถึงได้พัก โรงแรมที่ริมองค์ยังเป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีระบบท่อน้ำภายในห้องพักของแขก การให้บริการสบู่อฟรี ห้องพักแขกสามารถปิดกุญแจได้ แต่อย่างไรก็ตามห้องสุขภัณฑ์ยังคงอยู่ท้ายสุดของระเบียบโรงแรม

ปัจจุบันนี้ประมาณกันว่ามีโรงแรมอยู่ทั่วโลกราว 100,000 โรงแรม ประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนนี้ตั้งอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ และเป็นผู้กระตุ้นความเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนในรูปของเงินเดือน และค่าจ้างโรงแรมจ่ายให้แก่พนักงานในระดับต่างๆ เฉพาะในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวปัจจุบันนี้มีคนทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรมกว่า 1.2 ล้านคน (นิคมจารุณี, 2535)

สำหรับในประเทศไทยนั้น กิจการโรงแรมในประเทศไทยเป็นรูปเป็นร่างเมื่อประมาณ 120 ปีเศษ มาเนือง แต่การเติบโตมีลักษณะไม่เหมือนกับต่างประเทศเท่าใดนัก เพราะเมื่อเริ่มมีธุรกิจประเภทนี้นั้น การเจริญเติบโตช้ามาก ฟังจะมาพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดมาเมื่อประมาณ 40 ปี ที่แล้วมานี้เอง กล่าวคือได้เริ่มจาก พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ทั้งนี้เป็นอิทธิพลและผลพวงจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวทั่วโลก และส่วนหนึ่งเป็นอิทธิพลจากสงครามในเวียดนาม ซึ่งในครั้งนั้นสหรัฐอเมริกาและพันธมิตรได้ส่งทหารเข้ามาประจำการในประเทศไทยภูมิภาคนี้เป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยว อันประกอบด้วยที่พัก อาหาร และสถานเริงรมย์ต่าง ๆ มากมาย แต่ถ้าจะกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของโรงแรมในประเทศไทยในครั้งแรกนั้น กิจการโรงแรมของไทยก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับของประเทศจีนนั่นเอง คือ มีที่พักคนเดินทาง ซึ่งมีสภาพเป็นเรือนแถว (หรือที่เรียกว่าเรือนทศนาจรในปัจจุบัน) มิได้มีการแบ่งแยกเป็นห้อง ต่อมาก็มีการแบ่งเป็นห้อง เป็นสัดส่วนไม่ปะปนกัน และต่อมาในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงเริ่มมีที่พักเข้าสู่ระบบสากล และเรียกทับศัพท์ว่า "โฮเต็ล" ต่อมาก็มีการแปลความว่า "โรงแรม" (น่าจะมาจากคำว่า โรงสำหรับพัก) โรงแรมแห่งแรกคือโรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) ซึ่งสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2419 ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งถือว่าเป็นโรงแรมแห่งแรกในประเทศไทย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการสำรวจและเก็บข้อมูลสถิติของสถานการณของธุรกิจที่พักและโรงแรมอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ซึ่งจากข้อมูลสถิติสถานการณในปี 2543 พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนห้องพักที่รวมสถานที่พักแรมทุกประเภท คือ โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท แพ โมเต็ล และสถานที่พักแรมอื่น ๆ มีอัตราการขยายตัว 3.27 ต่อปี โดยห้องพักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการขยายตัวสูงสุดในสัดส่วนร้อยละ 8.66 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.91 ในด้านของจำนวนห้องพักพบว่า

กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 57,899 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 26.86 ของจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหลักทั้งหมด รองลงมาคือภาคใต้และภาคตะวันออก มีสัดส่วนของห้องพักคิดเป็นร้อยละ 24.79 และ 18.06 ตามลำดับ

ธุรกิจที่พักและโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีส่วนแบ่งจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนร้อยละ 20-28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากการจ่ายเงินค่าซื้อของ (Shopping) ซึ่งมีส่วนแบ่งร้อยละ 29 – 38 ดังนั้นธุรกิจที่พักและโรงแรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการ จะเป็นพลังที่สำคัญในการสร้างงานอีกจำนวนมากให้แก่คนไทยในยุควิกฤติเศรษฐกิจเช่นนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

### **ประเภทของโรงแรม**

ที่พักสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยว นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ผู้แบ่ง เนื่องจากการแบ่งประเภทของที่พักมักจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้แบ่งแต่ละคน ซึ่งการแบ่งประเภทของโรงแรมที่นิยมใช้กันนั้น สามารถที่จะแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (Gray and Salvatore , 1990)

**โรงแรม (Hotels)** คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไป ที่อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬาหรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมกับภัตตาคาร ร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการบันเทิงหลากหลาย

โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม (Convention Hotels) โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Transient or Commercial Hotels) โรงแรมตามสถานที่พักต่างอากาศ (Resort Hotels) และโรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) เป็นต้น ในปัจจุบันนี้โรงแรมสนามบินกำลังได้รับความนิยมจากนักเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างมาก โรงแรมสนามบินหลายแห่งได้ดัดแปลงตกแต่งโรงแรมตามประเพณีนิยมที่หรูหรา นอกจากนี้ยังตั้งอยู่นอกเขตธุรกิจหนาแน่นในเมืองใหญ่ด้วย ราคาห้องพักก็ถูกกว่าโรงแรมหรู ๆ ในเมือง มีแหล่งดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า จึงเหมาะแก่การรับรองแขกที่มาร่วมประชุมสัมมนาโดยไม่ต้องเสียเวลากับการขึ้นชมกับแหล่งดึงดูดใจอื่นๆ ในระหว่างการประชุมหรือสัมมนา

**1. มอเตอร์โฮเต็ล ( Motor Hotels)** มอเตอร์โฮเต็ลตามปกติหมายถึงโรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถฟรีแก่แขก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30 ห้องถึง 300 ห้อง



แต่ถ้ามีจำนวนห้องเกินกว่านี้จะเป็นการลำบากต่อการจัดการที่จอดรถฟรีแก่แขกที่เข้ามาพัก นอกจากนี้โรงแรมยังจัดให้มีสระว่ายน้ำไว้บริการแก่แขกเพิ่มเติมขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการบริการของโรงแรม มอเตอร์โฮเต็ลมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ๆ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรมประเภทนี้อยู่มากมาย และได้รับความนิยมจากนักเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

2. **โมเต็ล (Motels)** ในความรู้สึกทั่วไปของสาธารณชน โมเต็ลคืออีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมการโรงแรม โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าตามปกติโมเต็ลจะให้บริการที่จอดรถฟรีแก่แขกก็ตาม ตามปกติ โมเต็ลจะตั้งอยู่ริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งจะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด ในย่านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ที่มีโรงแรมขนาดใหญ่ หูหระไว้คอยให้บริการแก่แขกอยู่แล้ว เช่น ดิสเนย์เวิลด์ ในฟลอริดา ก็มีโมเต็ลไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักราคาถูกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

3. **โรงแรมเศรษฐกิจ (Budget Motels)** ในปัจจุบันนี้ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในเรื่องที่พักเพื่อการบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก ธุรกิจโรงแรมเศรษฐกิจ หรือ Budget/Economy Hotel สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปรากฏจากการรบกวนสะอาด และทันสมัย ตัวอย่างของโรงแรมประเภทนี้ได้แก่ Motel 6 และ Days Inn ในสหรัฐอเมริกา และ Ibis ในยุโรป เป็นต้น

4. **รีสอร์ทโฮเต็ล (Resort Hotels)** รีสอร์ทโฮเต็ลมักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ตามชายทะเลหรือภูเขา หรือบริเวณสนามกอล์ฟเป็นสถานที่พักผ่อนที่มุ่งให้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องการมาพักผ่อนชื่นชมกับธรรมชาติอย่างแท้จริง ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะสั้น ๆ โรงแรมรีสอร์ทจะมีอยู่หลายระดับตั้งแต่รีสอร์ทแบบประหยัดไปจนถึงระดับหรูหราก็สามารถให้บริการแก่แขกจำนวนมาก ๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนาทางธุรกิจต่าง ๆ ห้องพักภายในโรงแรมจะมีขนาดใหญ่ และกว้างขวางกว่าโรงแรมประเภทอื่น ตามปกติภายในห้องพักจะจัดห้องครัว และอุปกรณ์ไว้บริการแก่แขกด้วยเพราะจุดประสงค์หลักประการหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้คือการดึงดูดลูกค้าแบบครอบครัวที่บางครั้งจะมาพักผ่อนอยู่ในโรงแรมเป็นเวลาหลายสัปดาห์

5. **คอนโดมิเนียมโฮเต็ล (Condominium Hotel)** แนวคิดใหม่ในเรื่องที่พักแรมสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวใหม่สุดในขณะนี้คือโรงแรมคอนโดมิเนียม หรือ Condominium Hotel ความหมายที่แท้จริงของโรงแรมชนิดนี้ คือการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดหรือ Apartments หรือ

Condominium เข้าด้วยกันแทนที่ห้องพักรวมตาทั่ว ๆ ไป บุคคลจะซื้อคอนโดมิเนียม Condominium จากบริษัทผู้สร้าง และจะมีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียมนั้น ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารหรือจัดการคอนโดมิเนียมเพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเข้าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ยังมีสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการ และค่าเช่าห้องพัก คอนโดมิเนียมจากผู้มาเข้าพัก

6. **ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing)** ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันเป็นรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนจะไปใช้บริการในแต่ละหนึ่งรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้คือ

- การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน
- ร่วมกันเสียค่าใช้จ่าย ถูกกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุดอยู่
- ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้านหรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วใช้ไม่ได้ไม่คุ้มค่า
- สิทธิที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักกับบุคคลอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ด้วย

7. **เพนชั่น (Pensions)** เพนชั่นเป็นที่พักประเภทหนึ่งที่พบในทวีปยุโรป เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ภายในอาคารเพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่ง ๆ มีอยู่ไม่มากนัก แต่มีเพนชั่นดำเนินธุรกิจให้เช่าที่พักแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในประเทศต่าง ๆ ในยุโรป จึงเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักปีละเป็นจำนวนมาก เพนชั่นจึงเป็นที่พักรวมที่มีบทบาทค่อนข้างสูงต่ออุตสาหกรรมที่พักโรงแรมในยุโรปอย่างชัดเจน ในเขต ยุโรปส่วนที่เป็นประเทศ ซึ่งใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาพูดนั้น คำว่า Pension จึงหมายถึง Gasthaus ในภาษาเยอรมันตามปกติจะให้บริการที่พักแรมแก่แขกพร้อมอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัล (Continental Breakfast) ให้ด้วย 1 มื้อ

8. **พาราเดอร์ส (Paradors)** พาราเดอร์สเป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์ หรือสำนักชี ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักรวมแก่นักเดินทางท่องเที่ยวโดยหน่วยงานของรัฐบาลจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม และพักค้างคืนในสถานที่เหล่านั้น เพื่อแสวงหารายได้มาช่วยเหลืองบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่เหล่านี้ ให้มีค่าต่อไปในด้านการท่องเที่ยว

9. **เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)** เกสต์เฮาส์ หมายถึงที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรมตามปกติ เกสต์เฮาส์จะตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่านอนเฉพาะในเวลาตอนกลางคืน ส่วนกลางวันนั้นก็จะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาขึ้นไปมาก เช่น มีระบบห้องปรับอากาศ อาหาร และเครื่องดื่ม ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการแก่แขกด้วย เช่น ทีวี และน้ำร้อน เป็นต้น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และเกาะสมุย เป็นเขตที่มีเกสต์เฮาส์บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมาก

10. **สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds)** สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูงสำหรับพักค้างคืนเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งดังกล่าวนี้ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

แต่อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทของโรงแรมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะใช้ลักษณะใดมาแยกประเภท ก็ไม่สามารถชี้ชัดถึงความแตกต่างได้ อย่างไรก็ตาม มีการยอมรับการแยกประเภทของโรงแรมประเภทหนึ่งที่สำคัญและเป็นมาตรฐานในปัจจุบัน นั่นคือการจัดประเภทของโรงแรมโดยใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเป็นตัวกำหนดระดับ ดังนี้

**การแยกประเภทตามสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ** คือการแยกประเภทของโรงแรม โดยใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ให้แก่แขกเป็นเกณฑ์ เช่น องค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สระน้ำ สนาม สวน หรือองค์ประกอบในด้านการบริการอาหาร เช่น ห้องอาหารตามเชื้อชาติ ภัตตาคาร องค์ประกอบในด้านการบริการอาหาร เช่น พรม ห้องน้ำ อ่างอาบน้ำ ตู้เย็น ทีวี ระบบโทรศัพท์ เป็นต้น การแยกประเภทแบบนี้จะบ่งบอกชั้น หรือระดับของโรงแรมว่าดี หรือด้อย โดยใช้ระบบดาว (Star rating system) ถ้าโรงแรมใดมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก มีคุณภาพและบริการดี ก็ได้ดาวมาก สูงสุดคือห้าดาว แล้วลดหลั่นลงไปเป็นสี่ดาว สามดาว และสองดาวเป็นต้น อย่างไรก็ตามการที่จะให้ดาวเท่าใดก็ต้องมีเกณฑ์กำหนดด้วย ทั้งที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ในบางประเทศมีการออกเป็นกฎหมายรับรอง แต่สำหรับในประเทศไทยจะไม่มีระบบนี้มีเพียงแต่คาดเดากันเอาเอง

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว เพื่อความสะดวกในการทำวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้มีการกำหนดค่านิยามของที่พักรวมไว้ดังนี้ (สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคตะวันออก ปี 2543 )

**ที่พักรวม** คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างการเดินทาง ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้

- โรงแรม คือที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
- เกสต์เฮาส์ คือบ้านที่พักแรม ที่สร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม และเก็บค่าเช่า
- บังกะโล คือที่พักแรมที่กลุ่มบุคคล หรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า
- รีสอร์ท คือที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ
- บ้านรับรอง คือที่พักหน่วยราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า
- บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คือบ้านญาติมิตรของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักแรม โดยไม่เก็บค่าเช่า
- โมเต็ล คือที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักแต่ละห้อง หรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม

ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดแบ่งระดับของโรงแรม หรือสถานที่พักที่เปิดบริการอยู่ในประเทศ ซึ่งเน้นเฉพาะโรงแรมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ราคาห้องพักต่อคืน เป็นตัวกำหนดดังต่อไปนี้ (วินิจ วิรยางกูร, 2532)

โรงแรมระดับที่ 1 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน 2,500 บาทขึ้นไป

โรงแรมระดับที่ 2 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน 1,500 - 2,500 บาท

โรงแรมระดับที่ 3 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน ต่ำกว่า 1,500 บาท

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ด้วยอัตราการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งคู่แข่งจากภายนอกและภายในประเทศ อีกทั้งจำนวนสถานที่พักแรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จนจำนวนที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีจำนวนมากเกินกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีความคล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของนักท่องเที่ยว เพราะต่างก็ดูเหมือนจะมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงประสบกับปัญหาในการสร้างภาพลักษณ์ และความแตกต่างให้กับสถานที่พักของตน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว โดยการศึกษาและทำความเข้าใจในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่างๆ ที่มี



อิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทาง ด้านเศรษฐกิจ เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception) และความ คาดหวังในสินค้าและบริการ (Expectation) ของนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ให้มีคุณภาพและทันสมัยอยู่เสมอ มีการดูแลซ่อมแซม และตกแต่งอย่างสวยงาม รวมไปถึงการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติให้คงสภาพเดิมอยู่เสมอ นอกจากนี้สถานที่ พักแรมต่างๆ ยังจะต้องมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามลักษณะ ทางกายภาพ (Geographically) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Behaviorally) อีกทั้งยัง ต้องนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการวางแผนการตลาด เช่น การ วางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม การหาจุดยืนที่แตกต่าง ให้กับสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่นและไม่เหมือนใคร ซึ่งตรงตามความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ อีกทั้งยังต้องสามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก อีกด้วย (Theobald, 1995) จึงได้มีการนำเอากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด

## 2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ได้ต่อสู้กับธรรมชาติ และดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตอยู่รอด โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้ทำสิ่งต่าง ๆ บรรลุได้ตามที่ ตั้งใจ มนุษย์อยู่ร่วมกันได้เป็นชนเผ่า เป็นสังคม เป็นประเทศชาติ ก็ด้วยการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อความเข้าใจร่วมกัน สร้างจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยการสื่อสาร การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่ มนุษย์ใช้เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และเดินทางมาใช้บริการยังสถานที่ พักต่าง ๆ นั้น เป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเพื่อชักจูง ใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้บริการสถานที่พักตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสาร ตามแนวความคิดละทฤษฎีการสื่อสารดังต่อไปนี้

นักวิชาการจำนวนมากได้ให้คำนิยาม ของ “การสื่อสาร” (Communication) แตกต่างกัน ออกไป ตามแนวความคิดและการให้ความสำคัญของนักวิชาการแต่ละคน



Aristotle (1960) นักวาทวิทยา ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (Rhetoric) หรือ การสื่อสาร (Communication) ว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่มีทุกรูปแบบ”

Weaver ได้คำนิยามว่า “การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้าง และครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจจะมีผลต่อจิตใจของคน ๆ หนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่การเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

Rogers and Shoemaker ให้นิยามว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

Hovland และคณะ ให้นิยามว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร) (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

จะเห็นได้ว่าถึงแม้นักวิชาการแต่ละท่านจะให้ความหมาย หรือคำนิยามของการสื่อสารต่างกันออกไป แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าสิ่งที่มีตรงกันคือ การสื่อสารจะตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่ง (Channel)

### องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง ผู้ผลิต หรือจัดรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วส่งออกไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารอาจจะเป็นเพียงบุคคลหรือกลุ่มคนก็ได้
2. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่ง ผู้รับอาจจะเป็นบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นมวลชนก็ได้
3. สาร (Message) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร อาจจะมีหลายรูปแบบ เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ
4. ช่องทาง หรือวิธีส่งข่าวสาร (Channel) เป็นรูปแบบของสื่อตัวกลาง หรือวิธีการที่ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจส่งโดยการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ส่งในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะรูปภาพ ส่งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรเลข โทรศัพท์ หรือสื่ออื่น ๆ ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารจะส่งข่าวสารโดยอาศัยวิธีการหรือสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นตัวกลางไปยังผู้รับสาร

5. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การสนองตอบของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารหรือสาร ซึ่งผลการตอบสนองนี้มีทั้งลักษณะพฤติกรรมที่เปิดเผย สังเกตเห็นได้ชัดจากคำพูด สีหน้า อากัปกริยา ฯลฯ และลักษณะพฤติกรรมที่ปกปิดซ่อนเร้นภายในจิตใจ ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนจากภายนอก แต่อาศัยการคาดคะเนโดยการอ่านใจ และเดาใจซึ่งกันและกัน ดังนั้นผู้กระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย ต่างจำเป็นต้องพิจารณาการป้อนกลับของกันและกันด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของสาร หรือรหัสที่ใช้ในการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนให้เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ร่วมกระทำการสื่อสารอันจะนำมาซึ่งผลดีอย่างยิ่งต่อประสิทธิผล และประสิทธิภาพของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ว่ามีความเหมาะสมกลมกลืนกันเพียงใด (พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์, 2533 อ้างถึงใน นิชดา เตรียมชัยศรี, 2542)

Tukiainen (2000) กล่าวว่า วัฏจักรการสื่อสาร (Communication system) ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Communication channels) ที่จะถูกใช้ในการส่งผ่านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงกฎของการสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเหล่านั้น หน้าที่ของกระบวนการสื่อสาร คือการดำเนินการโดยจะเกี่ยวข้องกับ สาร (Messages) ที่มาจากทิศทางต่าง ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่จะขึ้นอยู่กับสภาพของสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

กระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการสื่อสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผล และผู้ส่งสารจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร (Information) การให้ความรู้หรือการศึกษา (education) การชักจูงใจ (persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (entertainment) การจะทำเช่นนี้ได้ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารเพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนนั้นก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา ดังเช่นที่การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า คนเราเมื่อมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง อีกทั้งอายุยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม เพราะโดยทั่วไปคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี นิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีความอายุเยอะ ใน

ทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีอายุมักเป็นคนยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนอายุน้อย จึงชอบข่าวสารที่เน้นหนักไปที่เนื้อหาสาระมากกว่าเพื่อความบันเทิง

นอกจากความแตกต่างทางด้านอายุแล้ว ความแตกต่างระหว่างเพศ ก็ยังส่งผลให้เพศชายและเพศหญิง ความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวและถูกใจได้ง่ายกว่า ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง อีกทั้งผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น แต่ผู้ชายมักจะโทษผู้อื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง ส่วนในด้านของความแตกต่างของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น ซึ่งได้แก่ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิดความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และคนที่มีอาชีพ หรือการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันเป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน,2533)

ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงลักษณะทางประชากร และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจและความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสารได้อย่างถ่องแท้ อันจะนำไปสู่การแบ่งกลุ่มผู้รับสาร และเลือกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งเป้าไว้

### **การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)**

ส่ววัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

Shimp (1990) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วนคือ คำว่าการสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่จะทำให้เกิดความคิดเหมือนกันและมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างองค์กรกับบุคคล กับคำว่าการตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่าคำว่าการตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ๆ ก็ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด

Andersen (2001) กล่าวว่า การสื่อสาร คือกิจกรรมหรือการกระทำของมนุษย์ ในการส่งข่าวสารไปยังผู้อื่น เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยใช้ช่องทางสื่อที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ซึ่งคำนิยามนี้เน้นไปที่การก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสาร มากกว่าที่จะเน้นไปที่ความถี่ในการส่งสาร หรือรูปแบบของสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบใหม่ คือ 3 P's กับ 1 C ซึ่งเมื่อก่อนจะคู่เคียงกับ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Production) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเปลี่ยนแปลง เพราะอาจทำให้เข้าใจผิด เนื่องจากถ้าใช้คำว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดประมาณร้อยละ 80 เข้าใจความหมายว่า การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การสื่อสารการตลาดเป็นขบวนการที่เริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของผู้รับสาร หรือลูกค้าแล้วนำเสนอสาร หรือผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดทั้งหลายเหล่านี้เราเรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในด้านของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววันนี้จะมีลักษณะเฉพาะ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) คือ จะเป็นบริการมากกว่าที่จะเป็นสินค้า ไม่สามารถตรวจสอบก่อนซื้อได้ การลงทุนของผู้บริโภคไม่สามารถทำนายผลได้แน่ชัด มีความเสี่ยงได้เสมอ คุณภาพและมาตรฐานสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต้องเป็นฝ่ายเคลื่อนที่ไปหาสินค้าหรือบริการเอง อีกทั้งอุปทานในสินค้าไม่สามารถเปลี่ยนตามอุปสงค์หรือความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันทีทันใด

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า



3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [public relations (PR)] (3) การส่งเสริมการขาย (personal selling)

เช่นเดียวกันกับที่ Kotler (1997) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้กล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ ที่ต้องการมากกว่าการพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดี มีราคาที่น่าสนใจ และทำให้มันสามารถหาซื้อได้ง่ายแล้ว บริษัทต่าง ๆ ยังจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารกับตัวแทนทางการค้า ในปัจจุบันที่มีศักยภาพ และสาธารณะชนอีกด้วย ทุกๆ บริษัทจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการติดต่อกับนักการสื่อสาร (communicator) และนักส่งเสริมการตลาด (promoter) ไปได้ สำหรับบริษัททั้งหลายคำถามที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงไปถึงว่าจะสื่อสารอะไร ถึงใคร และบ่อยแค่ไหนอีกด้วย ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการของการสื่อสาร คือ

1. โฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมต่างๆ อย่าง ที่มีการจ่ายเงินโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ไม่ใช่เรื่องเฉพาะบุคคล (non personal) เพื่อการนำเสนอ และส่งเสริม แนวความคิด (ideas) สินค้า (goods) หรือบริการ (services) โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อส่งเสริมสินค้าในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการทดลอง หรือซื้อสินค้า หรือบริการ

3. ประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณะ (Public relations and publicity) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อ ส่งเสริม หรือป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวของบริษัท

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) คือ การมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Face to face) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีจำนวนเพียง 1 คน หรือมากกว่านั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงสินค้า สาธิตสินค้า หรือเพื่อที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้โดยตรง รวมไปถึงสามารถรับคำสั่งซื้อของ (orders) ได้ทันที



5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การใช้จดหมาย (Mail) โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรืออินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทางใดทางหนึ่ง

ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด และส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่เราสามารถออกแบบ และควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่เราไม่อาจควบคุมได้ทั้งหมด ซึ่งอาจจะส่งผลไปถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัวยุค การศึกษา กลุ่มอ้างอิง หรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น ระดับค่าครองชีพ ค่าเงินบาทลอยตัว ระดับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นจากความไม่สงบเรียบร้อยในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด และส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้ ล้วนมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน คือ เพื่อเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุดนั่นเอง

### **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)**

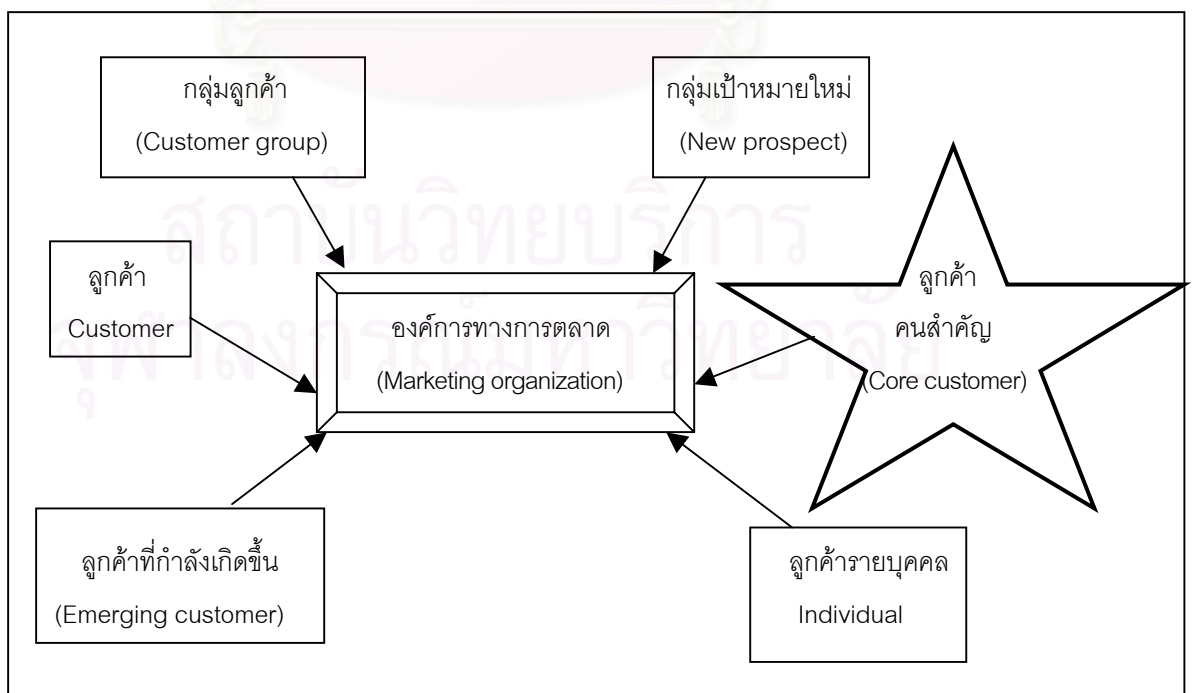
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งจะมองแบบโดยรวมทั้งหมด จากเดิมที่เราเคยมองเครื่องมือในการสื่อสารแต่ละอย่างแยกออกจากกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น นับว่าเป็นการวางแนวทางของการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อที่จะพิจารณาในแนวทางกับที่ลูกค้าเห็น เป็นการไหลเวียนข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การสื่อสารการตลาดเป็นการพูดกับมวลชนทั้งผู้ที่ซื้อสินค้า และไม่ซื้อสินค้าของเรา โดยมีพื้นฐานของการสื่อสารอยู่ที่สิ่งที่เขาเห็น ได้ยิน รู้สึก หรืออื่น ๆ ไม่ใช่เฉพาะแต่สิ่งที่เป็นสินค้าหรือบริการ (Schultz , Tannenbaum and Lauterborn, 1992)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึงแนวความคิดของการวางแผนสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดทางตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Duncan and Everett ,1993)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in marketing planning) ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยใช้ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ (2) ต้องการสื่อสารให้เปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่สร้างการรับรู้และสร้างการจดจำ (3) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยในการแบ่ง (4) การสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมือจูงใจหลายเครื่องมือผสมผสานให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in marketing planning) เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้ ความเชื่อถือของผู้บริโภค และเป็นการวางแผนซึ่งถือเกณฑ์พฤติกรรมของตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรทางการตลาด แล้วจึงนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กรซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการเริ่มต้นจากภายนอกแล้วจึงเกิดการวางแผนภายในองค์กรขึ้นได้ ซึ่งการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในนี้ จะต้องใช้หลายๆ อย่างผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ต้องศึกษาว่าลักษณะกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเดิมทุกกลุ่ม ลูกค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ ลูกค้าคนสำคัญ (Core customer) เป็นอย่างไร ความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้ารายบุคคลเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน

ภาพที่ 2.3 การวางแผนการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in marketing planning)



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา , กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542) น.131

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทิศนะการวางแผน IMC ถูกระดมความคิด 4 ประการ คือ (1) IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (2) IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (3) IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง (4) IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media)

1. IMC จะเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อดังนี้ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) 6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) 7. การจัดแสดงสินค้า (Display) 8. การจัดโชว์รูม (Showroom) 9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) 10. การจัดสัมมนา (Seminar) 11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) 13. การให้บริการ (Services) 14. การใช้พนักงาน (Employee) 15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 16. การใช้นาฬิกาของรถโดยสาร (Transit) 17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) 18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) 19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 20. การให้สัมปทาน (Licensing) 21. คู่มือ (Manual) 22. อื่น ๆ (Others)

2. IMC จะเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ( IMC starts with the customer , not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับ ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ดังนี้ 1. ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) 2. ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) 3. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ขึ้นต่อไปคือส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร (Brand network) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นตราสินค้า (Brand contacts) ให้มากที่สุด ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates Two-way communication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ต่างๆ ซึ่งไม่มีวิธีการตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล เช่น

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event marketing)
- การจัดแสดงสินค้า (display)
- การจัดโชว์รูม (Showroom)
- การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- การจัดสัมมนา (Seminar)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- การให้บริการ (Services)
- การใช้พนักงาน (Employee)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- การให้สัมปทาน (Licensing)
- คู่มือ (Manual)
- อื่น ๆ (Others)

### หลักการติดต่อสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

หลักการติดต่อสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. ต้องเป็นไปตามหลักการของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrate Marketing communication: IMC) ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ของการร่วมมือกัน และการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพพจน์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง (Integrate Marketing communication: IMC) ซึ่งเป็นโมเดลที่สำรวจประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารโดยเริ่มต้นที่การทำงานผ่านขั้นตอนการติดต่อสื่อสารในกรณีนี้ต้องพิจารณารูปแบบต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสาร ไม่ใช่เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือ



มือหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยมองทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities)

2. ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อการจูงใจ (Various form of persuasive communication) ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities) ในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

3. ต้องสร้างความรู้ในตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand knowledge and brand equity) ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็คือให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าส่วนคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การวัดคุณค่าของตราสินค้าของบริษัทในสายตาของตลาดและความต้องการที่จะซื้อสินค้า

4. การวางกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วน ประกอบด้วย (1) ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) (2) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation) โดยเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Life styles : VALs)

5. การวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral objective) ไม่ใช่เพียงแต่วัตถุประสงค์ทางการรู้จัก (Awareness) หรือวัตถุประสงค์ทางการสร้างทัศนคติ (Attitude objective) เท่านั้น

6. การรณรงค์โดยใช้หลักการฐานศูนย์ (Zero base approach) ซึ่งหมายความว่า ขณะที่กำหนดการรณรงค์โฆษณานั้นจะไม่มีกฎเกณฑ์อะไรไว้ล่วงหน้า จะต้องถือเกณฑ์การโฆษณา (Advertising based) หรือเกณฑ์การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR) based] หรือเกณฑ์การตลาดเจาะตรง (Direct marketing based) ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารเองว่าควรใช้เครื่องมือเด่น และเครื่องมือประกอบคือเครื่องมืออะไร

7. ต้องเน้นการสร้างความถี่ (Frequency) โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ใช่มองแค่ประสิทธิภาพของการใช้ต้นทุนจากสื่อเท่านั้น (Media cost efficiency based) แต่ต้องการวัดประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสาร (Communication effectiveness) จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost efficiency) บวกด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impacts) ในกรณีนี้หมายถึงผลที่ได้รับจากการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ ตลอดจนถึงคำนึงถึงการประหยัดจากการใช้ต้นทุนด้วย

8. ต้องใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear planning) กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่อง (Spin-off effects) ที่สามารถเพิ่มการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้

ตามความหมายในข้อนี้ก็คือ เป็นการวางแผนว่าเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ แต่หมายถึงเครื่องมือทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้อง และทำให้เกิดผลในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้เหมือนกันกับการนำลูกข่างจุ่มลงไปโคลนแล้วให้หมุนไปเรื่อยๆ เพื่อกระจายการรับรู้อย่างกว้างขวาง

9. ต้องมองการติดต่อสื่อสารทุกครั้งว่าเป็นโปรแกรมการถ่ายทอดในตราสินค้า (Genetic program for a brand) กล่าวคือ ต้องให้มีความสอดคล้องต้องกัน หรือคงเส้นคงวาในเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เพื่อให้บุคลิกภาพตราสินค้าแน่นอนไม่สับสน ถ้าผู้บริโภคสับสนเมื่อไรจะลำบากต่อการตัดสินใจซื้อ

10. แผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะใช้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand contacts) ใดๆ ก็ตามจะต้องมีการวางแผนไว้ภายใต้แผนการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์แผนเดียวกัน (A single strategic communication plan) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดจะไม่แยกจากกัน กล่าวคือ แผนการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไม่ควรแยกจากกัน ควรทำโดยกลุ่มเดียวกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน หมายความว่าถ้าตัวแทนจำหน่าย (Agency) แยกกันสำหรับแต่ละสื่อ แต่ละบริษัทต่างคนต่างทำ และแต่ละบริษัทก็จะพยายามสร้างค่าใช้จ่ายของตัวเองให้สูงที่สุด เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรในเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรงให้เหมาะสม

เช่นเดียวกัน กับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนในปัจจุบัน ที่ต้องประสบกับสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อีกทั้งยังพบกับความผันผวนของสถานการณ์โลก ที่ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ผู้ดำเนินธุรกิจในด้านนี้ต่างต้องเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขันกัน โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ดังจะเห็นได้จาก ในปัจจุบัน ธุรกิจท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนต่าง ๆ ต่างแข่งขันกันทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่ผ่านสื่อ (Media) และไม่ผ่านสื่อ (Non-media) เช่น มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวราคาพิเศษ การให้บริการเป็นแพคเกจทัวร์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีการใช้การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยการส่งจดหมาย อีเมลล์ และ บัตรส่วนลด ไปยังลูกค้าที่ได้รายชื่อมากจากการเก็บฐานข้อมูล (Data based) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) มีการจัดนิทรรศการท่องเที่ยวโดยร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาล หรือร่วมมือกันเองในภาคเอกชน นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) ดังจะเห็นได้จากการสร้างกระดานฝากข้อความ (Web-board) ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและบอกเล่าประสบการณ์ต่อกัน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-step flow) ระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจและนักท่องเที่ยว

ผู้ที่สนใจ ซึ่งจะสามารถสอบถามข้อมูลที่ต้องการได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการนั่นเอง

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารและการเปิดรับสาร

#### 3.1. การเลือกสรรในการรับสาร

ในสังคมปัจจุบันเราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ซึ่งความสนใจในข่าวสาร พฤติกรรมการเลือกสรร และแสวงหารวมทั้ง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารในเรื่องต่างๆ ย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และความ ต้องการของแต่ละคน ซึ่ง ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับข่าวสาร เมื่อผู้รับ สารมีความพึงพอใจจะรับข่าวสารนั้น ๆ ก็จะประเมินคุณค่าของข่าวสารดังกล่าว ว่ามีค่าพอกับการ ลงทุนแสวงหาข่าวสารเหล่านั้นหรือไม่

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะถูกกล่าวถึงอยู่เสมอ ว่าเป็นปัจจัยที่เปรียบเสมือนตัวกำหนด ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของขบวนการสื่อสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือกระบวนการในการ เลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถึงแม้ว่าจะผ่านการจัด เตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ได้รับการถ่ายทอดโดยผู้ที่มีความสามารถและได้รับความเชื่อถือสูง หรือได้ รับสารสื่อสารผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพเพียงใดก็ตาม แต่องค์ประกอบเหล่านี้ไม่อาจรับประกัน ประสิทธิภาพของการสื่อสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้รับได้ทั้งหมด เนื่องจากผู้รับสารมี กระบวนการในการเลือกสรร และรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลัง และประสบการณ์ รวมทั้ง ความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ของแต่ละบุคคล

กระบวนการเลือกสรรเปรียบได้กับเครื่องกรอง (Filters) ที่มีหน้าที่ในการกั้นกรองข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยขบวนการกั้นกรอง 3 ชั้น (Atkin,1973) ดังนี้

##### 1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วย กันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อนิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดโทรทัศน์สถานีใดสถานีหนึ่ง ทฤษฎีการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากการวิจัยเหล่านั้น ทำให้พบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติ เดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องของของความรู้ (Cognitive Dissonance Theory) (Assael ,1998) ได้กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศนคติเดิมที่มีอยู่ และ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกความเข้าใจหรือทศนคติเดิมของตนเอง ที่เป็นเช่นนั้นเพราะ การได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจ

ทัศนคติ หรืออาจจะขัดแย้งกับประสบการณ์เดิมของตน จะก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่สบายใจเหล่านี้ ผู้รับสารจะพยายามแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลนั้นยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่เป็นไปในทางที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคล เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา ลัทธินิยม ประเพณี วัฒนธรรม และประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น

**1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)** เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาจากการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้โดยเป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข้อมูลข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ได้รับไม่เหมือนกัน ดังนั้นการตีความของข่าวสารจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่จะอยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเองหรือตาม ทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น

**1.3 กระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention)** เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร เฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะลืมในส่วนที่ตัวเองไม่ค่อยสนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะไม่ถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนกับที่ตนได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำแต่เฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจ ซึ่งความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ย่อมมีไม่เท่ากัน ดังนั้นส่วนที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือไม่สอดคล้องกับความต้องการจึงมักจะถูกลืม และไม่เกิดการนำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ที่ข่าวสารถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการที่ผู้รับสารไม่เลือกเปิดรับสาร เช่น ไม่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ ไม่เลือกชมรายการโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุ นั้น ๆ



แต่ในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับไปตามความเข้าใจ หรือความต้องการของตนเอง และถึงแม้ว่าสารนั้นจะไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารตีความหมายแตกต่างกันไปตามภูมิหลังของตนได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกในขั้นสุดท้าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการรับสารนั้น ผู้รับสารจะมีการเลือกรับและจดจำเฉพาะสารที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของตนเองเท่านั้น

ดังนั้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกรับสื่อและข่าวสารจึงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา พฤติกรรม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยเหตุนี้นักทฤษฎีเกี่ยวกับแต่ละคนอาจมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่เท่ากัน อีกทั้งมีความพยายามหรือใส่ใจในการเปิดรับ รวมไปถึงการตีความและเลือกจดจำที่แตกต่างกันเช่นกัน

### 3.2. การแสวงหาข่าวสาร (Information seeking Theory)

Becker (1987) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเอาข่าวสารที่ได้ ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในพฤติกรรมต่าง ๆ และใช้เป็นข้อมูลในการสื่อความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามความสนใจของแต่ละบุคคล และยังเพื่อเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์และเป็นการผ่อนคลายจากความตึงเครียด

นอกจากนี้ในเรื่องของพฤติกรรมการรับสื่อ Becker (1997) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกรับของมนุษย์ว่ามีเหตุผลอยู่สองประการ ที่สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการรับสื่อของแต่ละคน คือ ประการแรก คนเราย่อมมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นคนเราจึงใช้เวลาส่วนมากไปกับสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว มากกว่าจะใช้หลาย ๆ สื่อพร้อมกัน ประการที่สอง มีแนวโน้มว่าคนที่ใช้สื่อหนึ่งจะไม่ชอบ หรือไม่สามารถรับอีกสื่อหนึ่งได้ เช่น คนที่ชอบดูโทรทัศน์ก็จะไม่ชอบหรือไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตไปพร้อม ๆ กันได้

อีกทั้ง Schramm (1994) ยังได้กล่าวถึงหลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด เพื่อให้ได้รับผลมากที่สุด โดยสามารถแสดงได้เป็นสูตร ดังนี้

$$\text{ความเป็นไปได้ของการเลือกข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

Probability or selection	=	$\frac{\text{promise of reward}}{\text{effort required}}$
--------------------------	---	---



จากสูตรข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลจะเลือกสนใจสื่อที่ตนจะใช้ความพยายาม หรือเสียเวลาน้อยที่สุดในการแสวงหา แต่ในขณะเดียวกันจะต้องได้รับผลตอบแทนจากสื่อนั้นมากที่สุด โดยที่ความพยายามน้อยที่สุดนั้นจะมาจากความต้องการ ความสะดวก และความพร้อมในการใช้สื่อ นอกจากนี้การที่จะเลือกใช้สื่อใด ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ เวลาในการรับสื่อ ลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล และวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

ส่วนในด้านของผลตอบแทนที่จะได้รับนั้น ผลตอบแทนเร็ว คือ ข่าวสารที่มีเนื้อหาช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ให้ความเพลิดเพลินหรือ ช่วยแก้ปัญหา และผลตอบแทนช้า นั้น คือ ข่าวสารที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของคนเรา

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory) และทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องต้องกันเป็นต้น (Consistency Theory) โดยทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนี้จะมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภค หรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเน้นศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของผู้รับสารว่ามีการแสวงหาข่าวสารอย่างไร และมีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารนั้น

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

Atkin (1973) ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือการต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจในปัจเจกบุคคลที่มาจาก

6. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะทำเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ซึ่งยังเป็นเรื่องที่สำคัญเท่าไร ผู้รับสารก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจในเรื่องนั้นสูง
7. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะถูกกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ ข่าวสารที่ลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค (Immediate Consummatory) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันได้

นอกจากนี้ Donohew and Tipton (1973 อ้างใน ประมว สตะเวทิน ,2539) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหาการหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมเรื่องความลางร้ายของทัศนคติ โดยสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการเริ่มจากการที่เปิดรับสิ่งเร้าหรือข่าวสารต่าง ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับ “ภาพ” หรือความรู้สึกที่บุคคลนั้น ๆ มีอยู่ ถ้าพบว่าข่าวสารนั้นๆ ไม่มีความสำคัญก็จะถูกตัดทิ้งไป ผู้แสวงหาข่าวสารก็จะหยุดกระบวนการไว้เพียงเท่านั้น แต่หากว่าข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับหรือตรงกับ “ภาพ” ที่บุคคลมีอยู่ ข่าวสารนั้นก็จะถูกนำมาพิจารณาว่าควรนำมาจัดการในขั้นตอนต่อไปหรือไม่ ถ้าพิจารณาว่าไม่ควร ข่าวสารนั้นก็จะถูกตัดทิ้งไป แต่ถ้าพิจารณาแล้วว่าควร ข่าวสารนั้นก็จะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญในขั้นตอนต่อไป

จากนั้นก็จะมีกระบวนการประเมินสถานการณ์และตัดสินใจว่า ควรจะหยุดการแสวงหาข่าวสารอีกต่อไปหรือไม่ ด้วยการเลือกปิดหรือเปิดรับข่าวสาร ถ้าตัดสินใจปิดก็จะหยุดพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร แต่ถ้าตัดสินใจเปิดรับก็จะมีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารต่อไป ซึ่งถ้ามีการแสวงหาข่าวสารต่อ ขั้นตอนมาก็คือการกำหนดลำดับและแหล่งของข่าวสารแล้วจึงแสวงหาข่าวสาร

จากแหล่งนั้น ๆ จากนั้นก็นำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งหนึ่งเพื่อตัดสินใจว่ามีข่าวสารเพียงพอที่จะปิดและหยุดการแสวงหาข่าวสารได้หรือยัง หากว่าสามารถปิดการแสวงหาข่าวสารได้แล้วก็นำเอาข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ต่อไปในกระบวนการต่อไป หลังจากนั้นบุคคลก็จะประเมินการสื่อสารกลับ และในขั้นตอนสุดท้ายคือการทบทวน “ภาพ” ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลเนื่องมาจากการประเมินการสื่อสารกลับของบุคคลนั้น ๆ

โดยสรุปแล้วการแสวงหาข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อนำมาสนับสนุน “ภาพ” หรือทัศนคติ ความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้เกิดความรู้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือประกอบการตัดสินใจ เพื่อความบันเทิง ซึ่งการตัดสินใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ของบุคคลมาจากการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างความพยายามที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวพิจารณาแล้วว่าข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ หรือคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์หรือญาติพี่น้อง จะมีประโยชน์โดยตรงหรือจะเป็นประโยชน์โดยตรงหรืออาจจะเป็นประโยชน์ได้ในทางใดทางหนึ่ง ในการเดินทางท่องเที่ยว และเลือกสถานที่พัก บุคคลนั้นย่อมเต็มใจที่จะแสวงหาข่าวสารและรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งรายละเอียดของที่พักรวม ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

### 3.3. การเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory)

การเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น รวมทั้งความต้องการของตน และเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ดังที่ วุฒิชัย จานง (2523) ได้กล่าวว่า ข่าวสารนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์

Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการของมนุษย์ คือ เพื่อต้องการรู้ในเหตุการณ์ เพื่อต้องการได้คำแนะนำในการนำไปปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และเพื่อต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

Cherry (1987) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นกระทำเพื่อให้เกิดการแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารซึ่งกันและกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในกลุ่ม ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และเกิดการกระทำที่สอดคล้องตรงกัน ซึ่งในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น แต่ละบุคคลมิได้รับข่าวสารทุกสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด

แต่บุคคลจะมีการเปิดรับสารและจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข่าวสารที่บุคคลนั้นคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้บุคคลนั้นมีการเปิดและเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารในแต่ละวันที่ถูกส่งมายังผู้รับสารจะมีมากมายเพียงใด แต่ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารจะไม่อาจเกิดขึ้นได้เลย

2. องค์ประกอบทางสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันทางการศึกษา วัฒนธรรมประเพณี และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังต่อไปนี้ (ซวรัตน์ ชิดชัย ,2527)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสารปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีสาเหตุเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self- Aggrandizement) โดยพื้นฐานแล้ว มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่ต้องการใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นได้เด่นชัด



เช่น ทศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและสื่อมวลชน แต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

เช่นเดียวกับที่ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า ความต้องการของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้สื่อ ดังนั้นในการสื่อสารผู้รับสารจึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการของผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อ (Media related needs) ได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความต้องการในด้านความรู้ ภูมิปัญญา (Cognitive Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจในสิ่งที่อยู่แวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งความต้องการในด้านนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่จะเข้าใจและควบคุมสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่จะตอบสนองแรงผลักดันที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นและการค้นคว้า

2. ความต้องการในด้านอารมณ์ (Affective Needs) เป็นความต้องการที่จะสร้างเสริมความพอใจ ความบันเทิงใจ และประสบการณ์ในด้านอารมณ์ แรงจูงใจอันเกิดจากความพอใจ และความบันเทิงนี้ สามารถตอบสนองได้ด้วยการใช้สื่อ

3. ความต้องการที่จะประสานความสัมพันธ์กับบุคคล (Personal Integrative Needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความมั่นใจ การยอมรับนับถือ ความมั่นคง ตลอดจนสถานภาพส่วนบุคคล ความต้องการนี้เกิดจากแรงผลักดันที่ต้องการจะบรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคล (Self-esteems)

4. ความต้องการที่จะประสานสัมพันธ์ในสังคม (Social Integrative Needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว กับเพื่อนและกับสังคมส่วนรวม

5. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงและผ่อนคลายความตึงเครียด

ซึ่งความต้องการเหล่านี้สามารถจะตอบสนองได้โดยใช้สื่อ นั่นคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ชนิดของสื่อที่ใช้ เนื้อหาของสื่อที่ใช้ และบริบททางสังคมของสื่อที่เปิดรับ เมื่อได้รับการตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจในสื่อขึ้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (The Customer's Satisfaction)

นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่ง



ใดจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่า นี่คือนสิ่งที่ตนต้องการจะกระทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (Sachets,1972 อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา , 2540)

Christopher, Payme and Ballantyne (1995) ได้กล่าวไว้ว่า มีเหตุผลที่สำคัญว่าทำไมในทุกๆ ครั้ง ที่ในสายงานการตลาด พนักงานขาย และพนักงานบริการ ควรจะให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะจำนวนลูกค้าที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้น ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรทวีตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการการบริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับการตอบกลับที่เป็นประโยชน์ และตรงตามความต้องการของตน จากบริษัทหรือองค์กรที่ให้บริการ
2. เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการในปริมาณที่มากเพียงพอ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ดี และเหมาะสมที่สุด
3. เมื่อลูกค้าที่ติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการคนใด ถึงแม้จะไม่ใช่พนักงานคนเดิมที่เคยติดต่อไว้ ลูกค้าก็ย่อมที่จะคาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลือ และการให้บริการอย่างดีเหมือนกันจากพนักงานทุกคน
4. ลูกค้าย่อมคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากบริษัทหรือองค์กรอันที่มิตร ไม่ใช่ในรูปแบบของการทำธุรกิจ
5. เมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาต่างๆ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมากับบริษัท จะทำให้บริษัทช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เขาได้
6. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว ย่อมคาดหวังที่จะมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดีในสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ และคำร่ำลือต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท
2. พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ
3. สินค้า หรือบริการ ได้แก่ ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต ฯลฯ
4. ราคาของสินค้า หรือบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพในใจของลูกค้าคนนั้นเอง
7. ข้อมูล ข่าวลือ และคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

เช่นเดียวกับที่ Terry (1992) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเอาไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างความเข้าใจว่า ลูกค้าควรจะมี ความคาดหวังอย่างไร ถ้าลูกค้าเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังนี้มาจากองค์ประกอบ หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสามารถ อธิบายได้ตามแผนภาพ ดังนี้



ที่มา : Vevra Terry, G. Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York : New York .1992 : p140.

ซึ่งนอกจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังอาจจะมี ความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ในอดีต การรับรู้ หรือความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้า ซึ่งอาจจะปะปนมาด้วย เพราะคำร่ำลือ หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรวมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่า ผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่ดีอย่างที่ตนต้องการ จึงก่อให้เกิดความคาดหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติ หรือเกินกว่าความเป็นจริง ดังนั้นในกรณีที่ได้รับการบริการที่อยู่ในระดับปกติ จึงอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้เนื่องจากตั้งความหวังเอาไว้สูงเกินกว่ามาตรฐานของบริการที่เป็นจริงด้วย เหตุนี้การที่เราได้ล่วงรู้ถึงระดับของความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ เพราะสามารถที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำมาสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าระดับของความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งระดับของความคาดหวังในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนี้ แบ่งออกได้เป็นหลายระดับด้วยกัน ดังที่ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้แบ่งระดับขั้นของความคาดหวังของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

1. **ความคาดหวังในระดับปกติ (Will expectation)** หรือความคาดหวังที่ว่ามันจะเป็นอย่างนั้น เป็นระดับของความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับหลักคณิตศาสตร์ หรือเป็นความคาดหวังในระดับมาตรฐาน หรือคุณภาพในระดับปกติซึ่งคาดเดาได้จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับนี้เป็นระดับของความคาดหวังที่ผู้บริโภคทั่วไป จะตั้งไว้เช่นเดียวกับที่นักวิจัย ก็จะอาศัยความคาดหวังในระดับมาตรฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการวิจัย เช่น เมื่อผู้บริโภคกล่าวว่า การให้บริการนี้ดีกว่าที่ตนคิดไว้ ก็หมายความว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับดีกว่าที่ตนคาดเดาไว้นั่นเอง

2. **ความคาดหวังในระดับสูงกว่าปกติ (Should expectation)** หรือความคาดหวังว่าอยากให้เป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ควรจะได้รับ ซึ่งเกินกว่าระดับปกติที่เป็นอยู่ ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่สิ่งที่ดีกว่าหรือน่าจะเป็นในความคาดหมายของผู้บริโภคได้เกิดขึ้น ย่อมต้องดีกว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นเป็นปกติ ตัวอย่างเช่น นักเรียนอาจจะคิดว่าทุกๆ วิชาที่เรียนน่าจะสนุกสนานและน่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามก็เดาไว้ว่าคงไม่ใช่ทุกวิชาที่จะเป็นเช่นนั้นได้

3. **ความคาดหวังในระดับอุดมคติ (Ideal expectation)** คือความคาดหวังในสิ่งนั้นๆ ว่าน่าจะเป็นไปอย่างดีที่สุด หรือภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ในระดับที่ดีเยี่ยมที่สุดเท่าที่มันจะเป็นไปได้นั่นเอง

ด้วยเหตุที่ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคสามารถมีได้หลายระดับนี้เอง จึงทำให้ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกันได้ในผู้บริโภคแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะได้รับบริการหรือสินค้าที่เหมือนกันก็ตาม ดังนั้นความคาดหวังจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันนั่นเอง

### **ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction)**

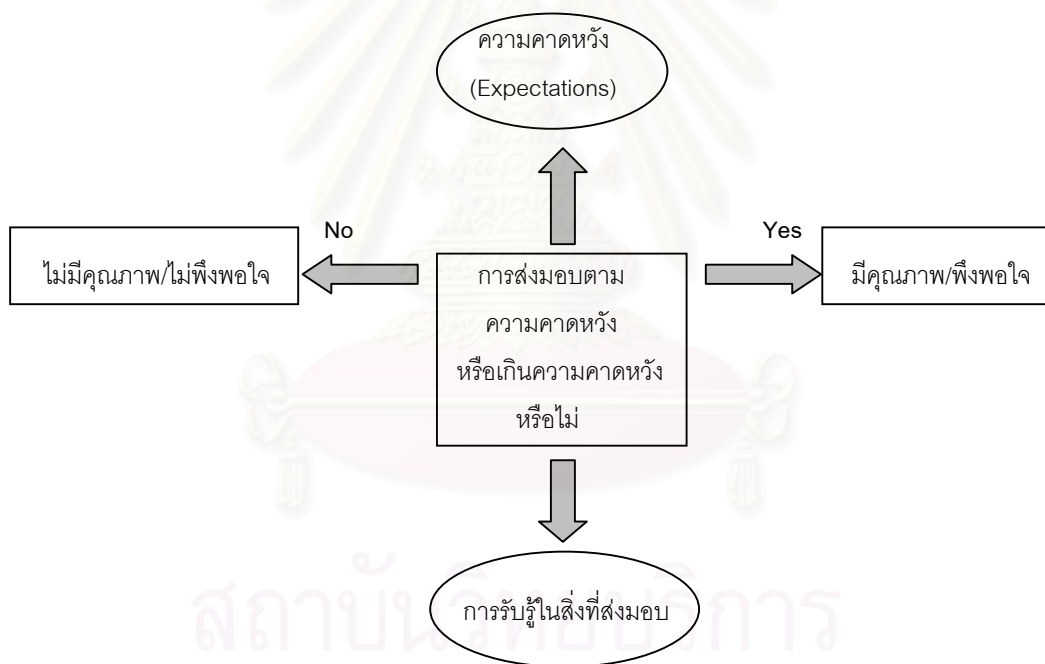
ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่เป็นความสุขหรือความสำราญใจ ความตื่นเต้นยินดี ความภูมิใจ สนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความมีชีวิตชีวา เป็นต้น (Rust and etc., 1996)

Person (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้า

เกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับการที่ความสินค้าหรือบริการนั้น สามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการจะมี ปริมาณเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท มิตรสหาย ต่อไป ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และมักจะเล่าความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟังซึ่งมักจะเป็น จำนวนที่มากกว่าการบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจเสียอีก

Terry (1992) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้าไว้ว่า เป็นความ ยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วย ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

### แผนภาพที่ 2.5 Definition of Satisfaction



ที่มา : Vevra Terry, G. Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York : New York . 1992 ,p.142

ซึ่งการที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการ จัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งนี้จะต้องเพียงพอและพอดีกับความ ต้องการ และความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง จะเห็นได้ว่าเรื่องของความพึงพอใจนั้นไม่ได้เกี่ยว

ข้องแต่กับเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์กับบริษัท หรือองค์กร และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการอีกด้วย

ดังนั้นการที่จะวางแผนการจัดการการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ ดังเช่นที่ Terry (1992) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) ได้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งปัญหาสำคัญจะอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้า นั้น อยู่ในขอบเขตของความเป็นจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแต่เรื่องในอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทก็คือ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้อย่างไร โดยสามารถควบคุมต้นทุนให้ไม่สูงจนเกินไป

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ความคาดหวังเป็นกลไกสำคัญ ในการทำนายหรืออธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้นำเอาทฤษฎี ความไม่ลงรอยของความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation) มาอธิบายถึงกลไกของการเกิดความพึงพอใจ โดยได้อธิบายถึงช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล อย่างมากในการทำนายถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะวัดได้โดยจำแนกลักษณะของการให้บริการออกเป็นประเด็นต่างๆ กัน เช่น ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม นั้น เราสามารถที่จะวัดได้โดยแยกการให้บริการของโรงแรมออกเป็นประเด็นต่างๆ กัน ได้แก่ การให้บริการของพนักงานต้อนรับ การให้บริการของร้านอาหาร ในโรงแรม การให้บริการของพนักงานขาย คุณภาพของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น สูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจในระดำนต่ำ ของผู้บริโภคซึ่งระดับความรุนแรงของความพึงพอใจ ใจนี้ ก็จะขึ้นอยู่กับระยะห่างของช่องว่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

ซึ่งเมื่อเราได้ทำความเข้าใจถึง ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้เราได้ทราบถึงขอบข่ายหรือ กลไก ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง ดังที่ Terry (1992) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของ



ลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนมาก ซึ่งสิ่งที่สำคัญก็คือ การที่นักการตลาดจะต้องมีความรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และต้องการให้ลูกค้าที่มีอยู่กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า รวมทั้งมีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น นักการตลาดจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปสู่เพื่อนๆ หรือคนใกล้ชิด อย่างน้อย 4-5 คน เช่นเดียวกันกับที่ ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อถึงความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มแรกถึงเท่าตัว ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น สามารถกระทำได้ดังนี้

1. ต้องมีความเข้าใจกันเป็นอย่างดีระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้าและบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานขายของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

เช่นเดียวกันกับธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งจะต้องมีการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้า และการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังในคุณภาพของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อในคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาและติดตามผล เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจหลังจากที่มีการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งถ้าหากพบว่าเกิดช่องว่าง (Gaps) ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่ลูกค้ามี ผู้ประกอบการก็จะได้สามารถปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่มากขึ้นในที่สุด

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการที่เราจะศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาถึง สาเหตุที่มา แรงจูงใจ ต่างๆ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อสินค้า

และบริการ อันจะช่วยอธิบาย หรือทำนายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

Mill and Morrison (1985) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ไว้ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ นายซีพอร์ มีวันหยุดพักผ่อนประจำปีติดต่อกันเพียงแค่ 4 วัน จึงวางแผนที่จะพาครอบครัวไปท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนร่วมกับครอบครัวที่แท้จริง

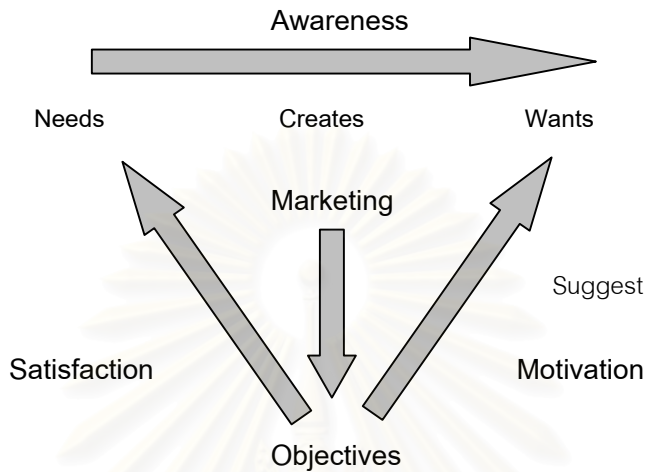
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ เช่นนายซีพอร์ ต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล และต้องอยู่ไม่ไกลจนเกินไป เพราะลาหยุดได้เพียง 4 วัน

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants เช่นนายซีพอร์ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก เพราะอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เดินทางสะดวก มีความสวยงาม เหมาะแก่การไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ การตลาด มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และ การตระหนักรู้ (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นของตน เช่น จากการโฆษณาถึงแหล่งท่องเที่ยว และที่พักที่สวยงามบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก ทำให้นายซีพอร์ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ในช่วงวันหยุดที่มีจำกัด เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก เพื่อการพักผ่อนกับครอบครัวในช่วงเวลาที่มีจำกัด โดยที่นักโฆษณาจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และวัตถุประสงค์ให้นายซีพอร์ได้

5. แรงจูงใจ (Motivation) นักโฆษณาและนักการตลาด จะต้องสามารถสร้างแรงจูงใจที่จะตอบสนอง วัตถุประสงค์ต่างๆ ของลูกค้าได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)จากการได้ใช้สินค้าและบริการ ที่เป็นไปตามความต้องการ (Needs) ของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ สามารถจะเห็นได้ชัดเจน จากแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.6 กระบวนการเลือกใช้สินค้าและบริการ



ที่มา : Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison (1985) The tourism system : an introductory text, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall : 5

เช่นเดียวกันกับการศึกษาถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ในการที่เราจะสามารถทำความเข้าใจได้ว่า ทำไมคนเราจึงยอมเสียเงินไปจำนวนไม่น้อยเพื่อใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง หรือว่าทำไมนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจึงได้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เลือกสถานที่พักรแรม หรือเลือกไว้ว่างใจในการใช้บริการบริษัทใดบริษัทหนึ่งในการนำเที่ยว แทนที่จะเป็นบริษัทอื่น ๆ ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เราสามารถจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ได้โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายใน เช่น แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาเป็นต้น เพื่อที่จะนำเอาข้อมูลที่ได้เหล่านี้ ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ม.ล.ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้

**เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว**

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์

อสังหาริมทรัพย์ เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ก็ครึกโครม และตีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลาง ท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยว เพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

**2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน** ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงาน ให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใด ที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่นชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ก็ครึกโครม

**3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา ก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยาเพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรม และงานฉลอง

**4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา** การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬา โอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาว ซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฟันฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อน ก็เป็นฤดูปืนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่น โดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไป เล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

**5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ** ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวยเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และติดตามก็ยังคงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีการจัดรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีนี้มาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์ในเชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนเร่ร่อนพเนจรไม่มีโสเภณี แต่มีคนล่าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวยตามนัยปัจจุบันกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวยก็มีมานานนับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเห็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติต่อลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวยอีกในปัจจุบัน

Wahab (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวยเดินทางมาท่องเที่ยวย หรือที่เรียกว่าสินมรดกทางการท่องเที่ยวย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **สินมรดกตามธรรมชาติ** ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ป่า ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. **สินมรดกที่มนุษย์สร้างขึ้น** เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวย และเพื่อให้การท่องเที่ยวยเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

- สินมรดกทางการท่องเที่ยวยในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา



- โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

- โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ไนท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

- วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกต่างๆ ของประชาชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว หรือการไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น

จากแนวคิดของสินมรดกทางการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมานี้ จะสังเกตได้ว่า วิธีชีวิต และความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูด และจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้เช่นกัน

McIntosh (1977) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ

1. **มูลเหตุจูงใจในทางด้านร่างกาย** หมายถึงความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

2. **มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม** มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

และจากการศึกษาของ Dann (1981) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้ คล้าย ๆ กับ McIntosh (1977) แต่ Dann จะแยกพื้นฐานของมูลเหตุจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

- 1) การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายกับการให้รางวัลแก่ตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ หรือศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายความตึงเครียด

- 2) การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือโดยการปลีกตัวเองออกไปจากความจำเจซ้ำซากของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้จะเป็นเพียงการหลีกเลี่ยงชั่วครวาก็ตาม

McIntosh (1977) ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

Holloway (1998) ได้กล่าวถึงตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวว่า แรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวนี้ แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holidays) รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวแบบ VFR (visit to friends and relatives)
2. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) รวมไปถึงการพบปะสังสรรค์ การประชุม ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อกิจอื่นๆ เช่น เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบกิจกรรมทางศาสนา หรือไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาของตน หรือเพื่อเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ฯลฯ

Hudman (1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

**ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)** คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

- **ความอยากรู้อยากเห็น** ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์เรียนรู้ให้กับตนเอง
- **ความพึงพอใจ** การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

**ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)** คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

- **ลักษณะภูมิประเทศ** ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย และประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น
- **สภาพอื่น ๆ** เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ซึ่งสภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harssel (1998) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทางคือ ปัจจัยผลักดัน (Push) และปัจจัยดึงดูด (Pull) ซึ่งปัจจัยผลักดันนั้น หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวนักท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งได้แก่สภาพทางสังคมและจิตวิทยา ที่จะแสดงออกมาในชีวิตประจำวัน หรือในการทำงาน อันมีลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งจะทำให้เค้ามองหาสถานที่ ที่แตกต่างจากสถานที่ที่ซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวันของเค้า ในช่วงวันหยุด ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดนั้น คือความดึงดูดใจในตัวของจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เอง ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยผลักดัน (Push) จะช่วยอธิบายว่าทำไมผู้คนถึงได้พัฒนาความปรารถนาในวันหยุดของตนให้กลายเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (Pull) จะช่วยอธิบายถึงการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่นั่นเอง

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ อาจจะสามารถสรุปมูลเหตุที่เป็นปัจจัย หรือสาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวได้ว่า ประกอบด้วยมูลเหตุ หรือปัจจัยหลัก 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก
2. ปัจจัยภายใน

ดังที่ ฌ็อง พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในในการท่องเที่ยวไว้ว่า

1. **ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables)** เป็นปัจจัยแวดล้อมเชิงสังคมวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้แก่

1.1 **วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างมีแบบแผนเดียวกันประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น

- **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะเป็นสิ่งที่หล่อหลอมลักษณะและความคิดของคนในสังคม เช่น คนไทยรักชอบความ

สะดวกสบาย ชอบความหรูหรา รักพวกพ้อง ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะส่งอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น ชอบใช้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะแบบเบ็ดเสร็จมากกว่าการเดินทางเอง ชอบซื้อของขวัญและของฝาก นิยมซื้อสินค้ายี่ห้อดังราคาแพง เป็นต้น วัฒนธรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเดินทางไปท่องเที่ยวของคู่บ่าวสาวที่ต่างประเทศ เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน แต่มีลักษณะพิเศษ แตกต่างกันไปตามกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มที่มีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่างกัน

1.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยอาศัยความแตกต่างทางด้าน อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชนชั้นทางสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ 6 กลุ่มย่อยดังนี้

ก. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งได้เป็น

- ระดับสูงบน (Upper-upper Class) ได้แก่ พวกผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง ซึ่งได้รับมรดกจำนวนมาก มีสถานะมั่นคง มีอำนาจในการซื้อสูง บริโภคสินค้าระดับดีที่สุดใน
- ระดับสูงล่าง (Lower-upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย อยู่ในแวดวงสังคมและธุรกิจระดับสูง ต้องการบริโภคสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

ข. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

- ระดับกลางบน (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จ จากอาชีพการงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย บริโภคสินค้าและบริการในระดับดีเท่าที่จำเป็น เช่น รถยนต์ บ้าน ของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า เป็นต้น
- ระดับกลางล่าง (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการซื้อสินค้าและบริการราคาปานกลาง เท่าที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน และมีความอ่อนไหวเรื่องราคา

ค. ระดับล่าง (Lower Class) แบ่งเป็น

— ระดับล่างบน (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาความมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ราคาประหยัด มีความภาคีต่อตราสินค้า

— ระดับล่างล่าง (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ มีหนี้สิน มีการศึกษาต่ำ อาศัยอยู่ในชุมชนแออัด ต้องการเพียงสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และราคาประหยัด

1.3 **กลุ่มอ้างอิง** (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อในสังคม

กลุ่มอ้างอิงนี้ จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้เกิดแนวความคิดที่โน้มเอียงให้คล้อยตามได้ เพื่อการยอมรับของกลุ่ม เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปที่ท่องเที่ยวตามคำแนะนำของกลุ่ม ก็จะมีรู้สึกสบายใจ เมื่อเดินทางกลับมาถึงของขวัญของฝากมีภาพถ่ายและมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว ก็จะได้รับ ความสนใจและการยกย่องชมเชย (Esteem) จากกลุ่ม นักท่องเที่ยวจะรู้สึกมีหน้ามีตาและมีความภาคภูมิใจ

1.4 **ผู้นำความคิดเห็น** (Opinion Leaders) เป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ความเชื่อถือถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ หรือมีความชำนาญเป็นที่ยอมรับทั่วไป ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว สื่อมวลชน องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้มีชื่อเสียง และผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น

ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นลักษณะแวดล้อมเชิงสังคมวิทยา ดังที่ หลอด พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวไว้แล้ว ปัจจัยภายนอกยังประกอบด้วย สภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ซึ่งปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่ (Hudman, 1980; Harssel, 1998)

1.5 **ลักษณะภูมิประเทศ** ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย และประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

1.6 **สภาพอื่น ๆ** เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก มีอาหารอร่อย ความสะดวกสบายในการเดินทาง ฯลฯ



2. **ปัจจัยภายใน** (Personal Factors/Internal Variables) เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้แก่

2.1 **ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ** (Needs Wants and Motivation) ความจำเป็น (Needs) สามารถเป็นไปได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (Wants) แต่อาจจะเป็นได้ทั้งที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นของนักท่องเที่ยวนั้น ด้วยการจูงใจ (Motivation) นักท่องเที่ยว ให้เปลี่ยนความต้องการกลายเป็นแรงจูงใจ (Motives) ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.7 : กระบวนการจูงใจ (The Motivation process)



ที่มา : Holloway J Christopher , (1998) The Business of Tourism . (5<sup>th</sup> Eds.) Singapore : Addison Longman Singapore (Pte) Ltd. :57

โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

- แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) คือ ความต้องการพักผ่อนทั้งกายและใจ
- แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motives) คือ ความอยากรู้อยากเห็นใน ผู้คน สถานที่ ศิลปวัฒนธรรม ความรู้ วิทยาการ และสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ
- แรงจูงใจด้านสังคม (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) คือการไปพบปะเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องหรือคนรู้จักต่าง ๆ (Visiting Friends and Relatives : VFR) และการได้พบมิตรใหม่ต่างชาติ ต่างภาษา ต่างศาสนาและวัฒนธรรม
- แรงจูงใจในด้านการงานและธุรกิจ (Business/ Work Related Motives) คือ การเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ หรือติดต่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา โดยมีลักษณะของการท่องเที่ยวผสมผสานอยู่ด้วย
- แรงจูงใจในด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure /Pastime Motives) คือการได้ไปเที่ยวสวนสนุก สวนสัตว์ หรืองานตามเทศกาลหรือวาระพิเศษต่างๆ รวมทั้งได้ชมทัศนียภาพ และการจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึกต่างๆ
- แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious Motives) คือการไปร่วมทำบุญ หรือแสวงบุญหรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ตามศาสนสถานต่าง ๆ
- แรงจูงใจในด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) คือการได้รับการยอมรับในสถานภาพหรือเกียรติภูมิที่เคยได้เดินทางไปในที่ต่าง ๆ มาแล้ว หรือเคยร่วมกิจกรรมที่สำคัญ เช่น การประชุม สัมมนา พิธีฉลอง หรือร่วมในเหตุการณ์สำคัญในต่างแดนมาแล้ว
- แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในหน้าร้อน ก็เป็นช่วงที่เหมาะสมกับการเล่นเรือใบ พายเรือ ดำน้ำ เป็นต้น (มล.ต๋อย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี ,2527)

## ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ได้จัดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เป็น 5 ชั้น (Harper&Row,1984. Cited in Holloway,1998) ดังนี้

ภาพที่ 2.8 : แผนภูมิแสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)



ที่มา : Harper and Row,1984. Cited in Holloway J Christopher , (1998) The Business of Tourism . (5<sup>th</sup> eds.) Singapore : Addison Longman Singapore (Pte) Ltd.P.57

จากแผนภูมิตั้งต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานทางร่างกายในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยากรักษาโรค และการพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานทางร่างกายในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยากรักษาโรค การพักผ่อนและการปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ได้ให้และได้รับความรักจากบุคคลต่าง ๆ ที่แวดล้อมอยู่ในสังคมเดียวกัน ได้แก่ การร่วมเดินทางไปเป็นหมู่คณะ หรือการได้เที่ยวตามอย่างเพื่อน
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ ความสามารถ มีเกียรติยศ เกียรติภูมิ มีศักดิ์ศรี มีสถานภาพสูง ได้รับการยกย่อง เป็นที่รู้

จัก ยอมรับนับถือของสังคม เช่น การได้ชื่อว่า ได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น ๆ มาแล้ว

5. ความต้องการบรรลุความต้องการที่แท้จริงในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการในการบรรลุความสำเร็จตามความนึกคิดที่ได้ปรารถนาไว้สูงสุดในชีวิต เช่น การได้เป็นผู้นำประเทศ การได้เป็นเจ้าของธุรกิจระดับโลก หรือการได้เดินทางไปท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่ตนใฝ่ฝันมาตลอดชีวิต เป็นต้น ความต้องการในขั้นนี้ เป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุดของชีวิต ที่ไม่อาจตอบสนองให้เป็นจริงได้

นอกจากนี้ มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการที่มีความสำคัญต่อสภาวะจิตใจอีก 2 ขั้น คือ

(1) ความต้องการที่จะได้รู้และเกิดความเข้าใจ (The need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ สนองความอยากรู้อยากเห็น

(2) ความต้องการความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์พยายามแสวงหาและจรรักษาความสวยงามไว้ ทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล อาจเกิดจากความต้องการในระดับที่ต่างกัน และมีแรงจูงใจในหลาย ๆ อย่างพร้อมกันได้

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก คือ การได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีกระบวนการรับรู้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ในการสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับข้อมูลของการตลาดของเราจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย จากนั้นจึงเลือกตั้งใจรับข้อมูล เลือกเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการสื่อ และเลือกเก็บรักษาข้อมูลหรือสารที่เราต้องการสื่อในที่สุด ซึ่งการจะสร้างการรับรู้ตลอดทั้งกระบวนการนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีความน่าสนใจมากพอ ทั้งเนื้อหาสาระ รูปแบบ เทคนิคการจูงใจ และการใช้สื่อที่เหมาะสมประกอบกัน

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจอันมีผลมาจากประสบการณ์ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการตอบสนอง (Response) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Responses Theory) การสื่อสารที่ได้ผลจึงต้องอาศัยการกระตุ้นด้วยความถี่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง (ฉลองศรี พิมพ์สมวงศ์, 2542)

2.4 **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจาก ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ ที่สะท้อนออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) ของ Sigmund Freud ได้วิเคราะห์ บุคลิกภาพโดยเน้นไปที่แรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึก เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542) ดังนี้

- ID เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ ทำให้มีการตอบสนองเพื่อความพึงพอใจเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- EGO เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมของจิตใต้สำนึก ซึ่งจะควบคุมการกระตุ้นจาก ID ได้ การตอบสนองจะเป็นไปในลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- SUPER EGO เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคม เป็นบุคลิกภาพของพลเมืองดี ที่การสื่อสารการตลาดควรชี้เป็นแนวทาง

ด้วยเหตุนี้ เนื่องจากนักทอ่งเกี่ยวข้องแต่ละคนก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับบุคลิกภาพของนักทอ่งเกี่ยวข้องเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมที่นักทอ่งเกี่ยวข้องแสดงออกมาด้วย

2.5 **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** หมายถึง พฤติกรรมการดำรงชีวิต เช่น การเลือกบริโภคสินค้า บางคนชอบซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ แต่บางคนเลือกซื้อเฉพาะเท่าที่จำเป็น ในส่วนของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจนั้น บางคนชอบที่จะอ่านหนังสือ หรือดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ในขณะที่บางคนชอบออกไปดูภาพยนตร์หรือเดินเล่นตามศูนย์การค้า บางคนชอบเที่ยวสวนสัตว์หรือพิพิธภัณฑ์ บางคนชอบเที่ยวตามสถานเริงรมย์ตอนกลางคืน การเลือกการเดินทาง บางคนเดินทางด้วยตนเอง บางคนชอบเดินทางเป็นหมู่คณะ ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตนี้จะควบคู่ไปกับค่านิยม (Values) ของคนๆ นั้นด้วย เช่น นิยมสินค้าต่างประเทศ นิยมสินค้าไทย นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน นิยมเดินทางไปเที่ยวทะเล หรือภูเขา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

2.6 **แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)** หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจภายในตัวเอง อันเกิดพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

- **แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self / Actual Self-image)** เป็นความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่า มีนิสัยหรือความชอบอย่างไร เช่น ชอบท่องเที่ยวโบราณสถานเพราะได้ศึกษาประวัติศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติเพราะได้พักผ่อน คลายความตึงเครียด เป็นต้น



— แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept / Ideal Self-image) เป็นความนึกคิดที่ตนเองอยากเป็น หรือมีคนเข้าใจตนเองเป็นเช่นนั้น แล้วแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดนั้น เช่น การเดินทางไปซื้อของที่ประเทศฝรั่งเศสทุกปี เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัยและร่ำรวยของตน

— แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept / Social Self-image) เป็นภาพที่คิดว่า บุคคลอื่นๆ มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเองว่า เดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

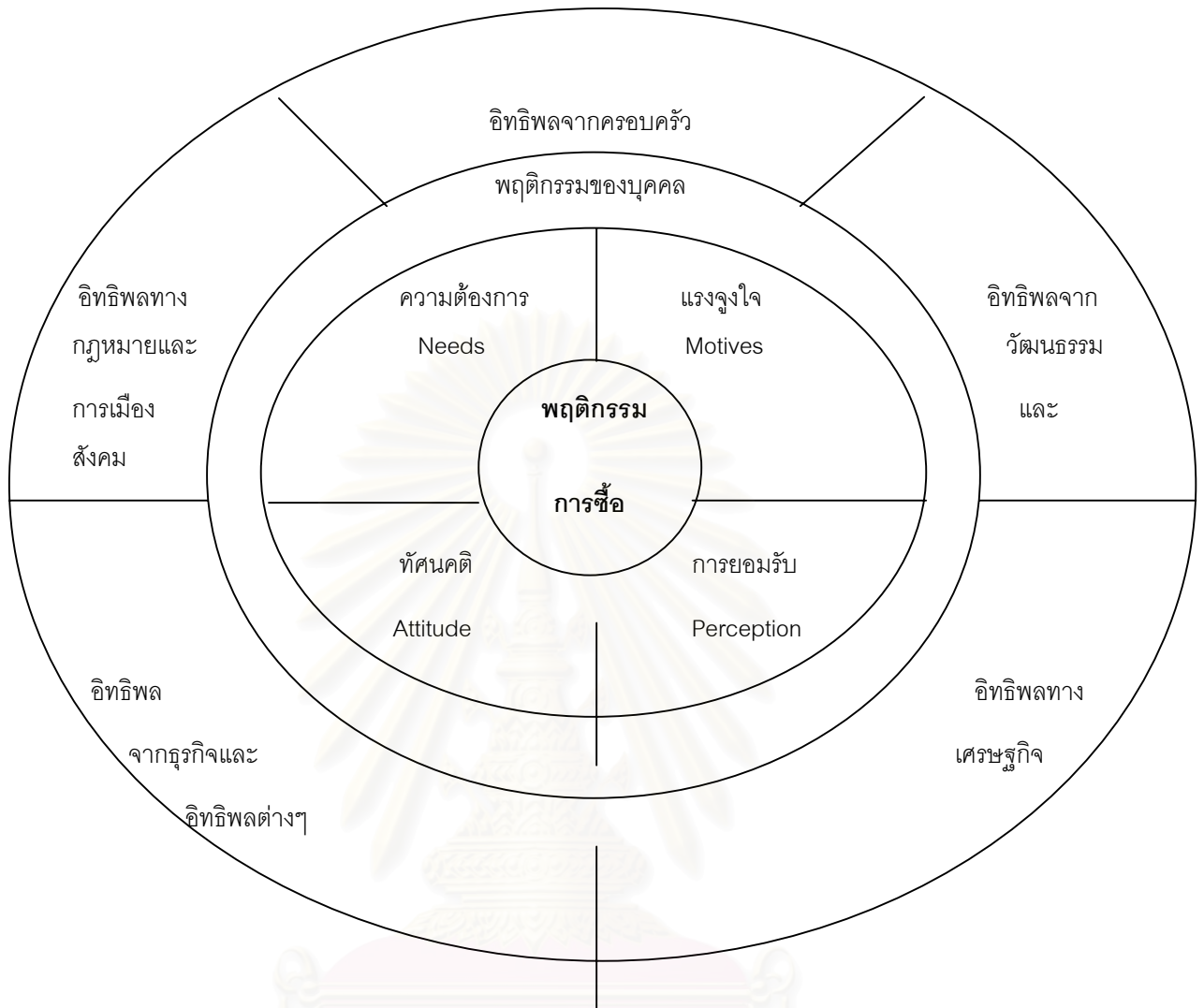
— แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept/ Ideal Social Self-image) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงตนเองในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่า การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญอันหรูหรา การเลือกที่พักแรมเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก การเดินทางไปดำน้ำในหมู่เกาะกลางท้องทะเลลึก หรืออาจจะเลือกการเดินทางตามลำพังเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ และชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริง

เช่นเดียวกันกับ ธีรพล ท้วมชุมพร (2541) ซึ่งได้กล่าวปัจจัยของพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อไว้คล้ายคลึงกับ ฉลอง พิมลสมพงศ์ ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามผลของความต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับทัศนคติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอกหรืออิทธิพลรอบตัวเรา ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลกลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่าง ๆ และอิทธิพลทางการเมืองเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคดังรูปภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2.9 : ภาพแสดงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม

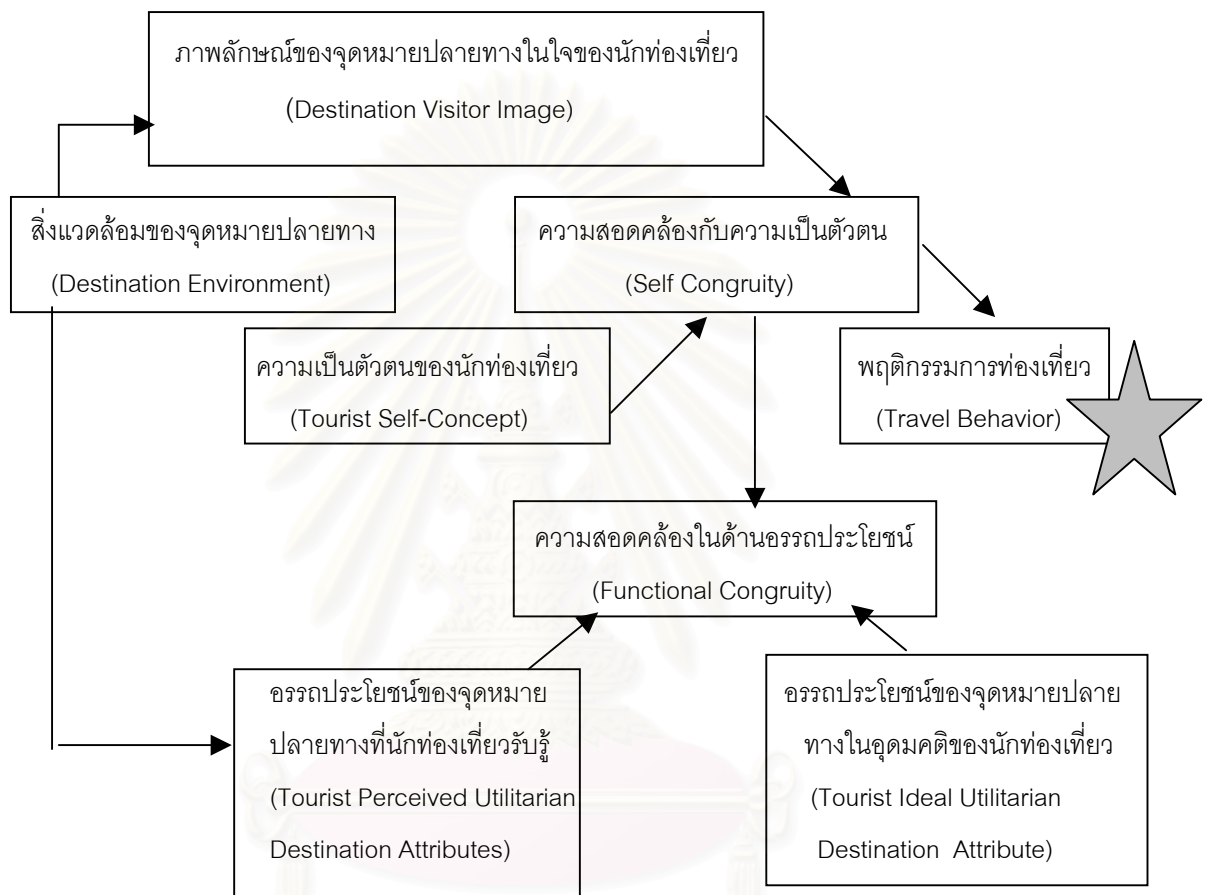


ที่มา : อิทธิพล ท้วมชุมพร. การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541 : 36

Sirgy และ Su (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความสอดคล้องกันของความเป็นตัวตน (Self Concept) กับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในใจของผู้บริโภค อันสะท้อนไปยังพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของทั้งลักษณะความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self image) และความเป็นตัวตนที่คาดหวังให้ผู้อื่นหรือสังคมมองว่าเป็นเช่นนั้น (Ideal self image) ของแต่ละบุคคล ที่จะสะท้อนไปยังลักษณะของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยววาดภาพหรือคาดหวังไว้ (Destination visitor image) กับอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของจุดหมายปลายทาง (The utilitarian attributes of the destination) และอรรถประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับจากการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ซึ่งความสัมพันธ์ของ

สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำนายถึงลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.10 : แผนภูมิแสดงความสอดคล้องกันของความเป็นตัวตน กับอรรถประโยชน์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะอธิบายและทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว (An Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity in Explaining and Predicting Travel Behavior)



ที่มา : M.Joseph Sirgy and Chenting Su. "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior : Toward an Integrative Model." Journal of travel Research,(38),2000: 340-352.:341

2.7 **ทัศนคติ** (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะตอบสนองออกมาในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการก็คือ แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคได้ทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ จะมีลักษณะค่อนข้างคงเส้นคงวา ทัศนคติต่อสินค้าและบริการนั้นขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยว

กับตราสินค้า หรือบริการนั้น และถูกสร้างเป็นความเชื่อที่จะมีผลต่อการประเมินคุณค่า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการ ก็จะทำให้รู้สึกชอบตราสินค้าและบริการนั้น และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (Assael ,1998) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการสนองตอบทางสังคมของบุคคล การก่อตัวของทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Krech,Crutch and Ballachy, 1962)

#### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองของความ ต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองของความ ต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3) การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตน เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบุรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่อตน

นักจิตวิทยาได้อธิบายถึงโครงสร้างและองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ ว่าจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน (Schiffman and Kanuk , 2000) ดังนี้

#### องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude's Components)

1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ หรือการรับรู้ของบุคคล อันได้จากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) เช่น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับชื่อเสียงของสถานที่พักผ่อน ว่ามีความสวยงาม ให้บริการดี เอาใจใส่ เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของความรู้สึก คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนๆนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคนี้ จะเป็นตัวรื้อให้

เกิดความคิดและประสบการณ์ในทางบวกหรือลบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกไป ซึ่งถ้าหากบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้น โดยจะแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก (Positive Affective Component) ก็จะส่งผลให้มีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามถ้าขณะนั้นมีความรู้สึกในด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะส่งผลให้มีความรู้สึกในด้านลบ หรือในด้านไม่ดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือจะกระทำในทางใดทางหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความตั้งใจในการไปใช้บริการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่ง ที่ตนเองมีความรู้ และความรู้สึกชอบต่อสถานที่พักผ่อนนั้น

โดยสรุปแล้ว องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคตินี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีส่วนสำคัญในการทำให้ทัศนคติมีความสมบูรณ์ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้หรือความเชื่อ (Cognition) ว่าสินค้าหรือบริการนั้น มีคุณประโยชน์ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึก (Affect) พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น และนำไปสู่พฤติกรรมที่จะตอบสนอง (Conation) ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

#### การเกิดทัศนคติ

Krech, Crutch and Ballachy, (1962) ได้ศึกษาถึงการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

- 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี ทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
- 2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการเรียนรู้ และรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูอาจารย์ หรือการอบรมของพ่อแม่ว่าทำสิ่งนั้นแล้วไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้เคยรับทราบมา
- 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เคารพเพื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางในการชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อ



แม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้นอาจมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ได้

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทักษะคติบางอย่างขึ้นได้

5) จากบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลนั้น บุคคลแต่ละคนไม่ใช่จะรับเอาวัฒนธรรมหรือทักษะคติของคนหมู่มาก มามีอิทธิพลต่อทักษะคติของเขาโดยสิ้นเชิง แต่ทักษะคติขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น คนที่ชอบเก็บตัวเจ้าระเบียบ ถือเอาความคิดเห็นของตนเป็นใหญ่ และค่อนข้างจะมีอำนาจเหนือผู้อื่น มักจะรับความคิดเห็นหรือทักษะคติของกลุ่มมาเพียงเล็กน้อย

6) จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทักษะคติของบุคคลทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชน ในการที่จะสร้างทักษะคติต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้

7) จากความต้องการที่จะสมปรารถนาในสิ่งนั้น บุคคลจะมีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ หรือบุคคลที่ทำให้ความต้องการของเขาสมปรารถนา เช่น นายวินัยมีทักษะคติที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา เพราะเป็นผู้สนับสนุนให้เขาประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นต้น (สุชาติ วรรณะมานี ,2542 )

#### การส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Reinforcement and change)

ทัศนคติเป็นโครงสร้างความนึกคิดภายในที่สลับซับซ้อน Rosenberg (1965, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์,2540) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีลักษณะคงที่ ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวข้างใน (Internal Organization) และจะอยู่ในภาวะที่คงที่ได้ไม่นาน ถ้าหากส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึกชอบพอ (Affective) ขาดความสมดุลไปทางใดทางหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลนั้น มักจะมาจากปัจจัยภายนอก เช่น การได้รับข้อมูลใหม่ การคล้อยตามความนึกคิดและพฤติกรรมของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องด้วย และการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะจูงใจหรือโน้มน้าวให้มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะพบมากในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณา นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

Assael (1998) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า นักการตลาดสามารถทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อเพื่อลดความขัดแย้งใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนการซื้อ (Attitude Change Before a Purchase) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและการประเมินคุณค่า ซึ่งเมื่อเกิดความขัดแย้ง ผู้บริโภคมักจะพยายามทำให้เกิดความสมดุล การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ง่าย นักการตลาดจึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ โดยสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้น เพื่อคาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ตนต้องการ

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการกำจัดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ (Resolving Two conflicting Attitudes) ว่าถ้าผู้บริโภคถูกระทำให้เห็นว่า ทัศนคติในทางลบของตน ที่มีต่อคุณสมบัติหรือต่อสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ได้เป็นความขัดแย้งสำหรับอีกทัศนคติหนึ่งเลย ผู้บริโภคก็อาจจะถูกจูงใจให้เปลี่ยนการประเมินค่าหรือเปลี่ยนทัศนคติจากในทางลบ ไปในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้นได้

2) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังการซื้อ (Attitude Change After a Purchase) นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เท่า ๆ กับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนการซื้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้เหตุผล (Attribution Theory) (Schiffman and Kanuk ,2000) คือ การที่ผู้บริโภคหาเหตุผลมาสนับสนุนการกระทำของตนเอง หรืออธิบายพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ก็คือผลลัพธ์จากการคาดพฤติกรรมของตน หรือความเข้าใจจากการรับรู้ต่อตนเอง (Self-perception) และประสบการณ์นั่นเอง ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะหาเหตุผลมาสนับสนุนพฤติกรรมของตนนั้น เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคทำการสรุปมักจะเป็นเหตุผลที่มาจากคุณสมบัติภายใน (Internal attribution) เช่น การที่นักท่องเที่ยวเลือกพักโรงแรมระดับห้าดาวเป็นประจำเพราะ รู้สึกว่าเมื่อได้เข้าพักที่โรงแรมระดับห้าดาวแล้ว จะทำให้ตนเองดูเป็นคน มีระดับ มีฐานะ มีการศึกษาสูง ซึ่งเป็นการให้เหตุผลมาจากคุณสมบัติภายในของตน แล้วจึงสรุปว่าตนเองมีทัศนคติชอบโรงแรมระดับห้าดาว เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความรู้ (Cognitive Dissonance Theory) ของ Festinger (1975) ได้อธิบายว่า ความรู้สึกไม่สบายใจหรือความขัดแย้งภายในใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคิดที่ขัดแย้งกันเองเกี่ยวกับความเชื่อ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการหรือได้กระทำการสิ่งหนึ่งที่เป็นการผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว เช่น วางมัดจำหรือสั่งซื้อล่วงหน้า เป็นต้น โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าราคาแพง ความรู้สึกขัดแย้งในใจภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Dissonance) นี้จะค่อยหายไปด้วยกลไกที่ผู้บริโภคพยายามที่จะให้เกิดสมดุลภายใน

ขึ้นเอง เช่น พยายามหาจุดดีของสินค้าที่ตนซื้อมาแล้วหาจุดด้อยของสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) ของ Krugman (1996, cited in Assael, 1998) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังการซื้อของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ ซึ่งตามแนวคิดนี้ ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมทั้งไม่ได้มุ่งเน้นการประเมินทางความรู้ (Cognitive Evaluation) ต่อสินค้าหรือบริการ และโฆษณาใดๆ ตามเงื่อนไขผู้บริโภคจะอยู่ในภาวะที่มองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างผิวเผิน และมีการตอบสนองต่อสื่ออย่างเฉื่อยชา

ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมของการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดหนึ่ง แล้วถูกโจรกรรม จึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อจังหวัดนั้น โดยอาจจะบอกว่าจังหวัดนั้นไม่สวยงาม สกปรก อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อยไปด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลา และเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย

ด้วยเหตุนี้เมื่อนักการตลาดได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแล้ว ก็สามารถนำไปวางแผนการตลาดในการออกแบบรูปแบบของการท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น (Go and Pine, 1995) ถ้านักท่องเที่ยวต้องการที่จะพักผ่อน หรือผ่อนคลายความตึงเครียด รูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรนำเสนอ ก็คือการท่องเที่ยวทะเล (Beach Holidays) และการท่องเที่ยวไปยังภูเขาและทะเลสาบ (Lakes and mountains) ถ้านักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากผจญภัย หรือชอบความโลดโผนตื่นเต้น ก็ควรนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเดินป่า ปีนเขา การเล่นสกี การพายเรือ หรือการล่องแก่ง เป็นต้น ในขณะที่ถ้านักท่องเที่ยวเป็นคนที่สนใจในเรื่องประวัติศาสตร์โบราณคดี ก็ควรเสนอการท่องเที่ยวไปยังดินแดนอารยธรรมต่าง ๆ การไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ หรือถ้านักท่องเที่ยวสนใจในศิลปวัฒนธรรม ก็ควรพาไปท่องเที่ยวที่หอศิลป์ ไปงานแสดงดนตรี และพาไปชมการเต้นรำแบบพื้นเมือง เป็นต้น

## กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) นั้น Kotler (1997) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ออกเป็นบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญที่จะให้คำแนะนำว่า ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
4. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (อ้างถึงใน อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ , 2542) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1 . กระบวนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอน และส่วนที่ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ ดังนี้

### 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

- สิ่งเร้าจากสังคม เพื่อนฝูงในวงสังคมนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวกันในวันหยุด ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นให้อยากไปท่องเที่ยวตามเพื่อนบ้าง
- สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา
- สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย ความกลัว และความต้องการพักผ่อน เป็นต้น

1.2 การรับรู้ปัญหา เมื่อ ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่

สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้ จะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ทำให้เกิดสภาวะของปัญหาขึ้น (ความต้องการอยากไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ )

1.3 การแสวงหาข้อมูล ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้น แต่ถ้าพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้

- 1.3.1 แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน
- 1.3.2 แหล่งโฆษณา เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ
- 1.3.3 แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจ จัดเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติของสินค้า และบริการเพื่อให้บริการแก่สาธารณชน
- 1.3.4 แหล่งประสบการณ์ เช่น บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดและดำเนินการตรวจสอบและการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

1.4 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น สามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

1.5 การซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดอกกลางในอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

1.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจอาจทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

สำหรับการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวแล้ว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเลือก หรือตัดสินใจได้ว่าในวันหยุดนี้จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด หรือเลือกใช้บริการท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักแรมขององค์กรใดนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ



แหล่งท่องเที่ยว องค์กรท่องเที่ยวต่างๆ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่นจากสื่อมวลชน หรือจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายอย่างง่าย ๆ ได้โดยใช้แผนภูมิ AIDA (AIDA Model) ได้ดังนี้

### ภาพที่ 2.11 แผนภูมิแสดงขบวนการซื้อ AIDA Model



ที่มา : Holloway J Christopher , (1998) The Business of Tourism . (5<sup>th</sup> eds.) Singapore : Addison Longman Singapore (Pte) Ltd. :60

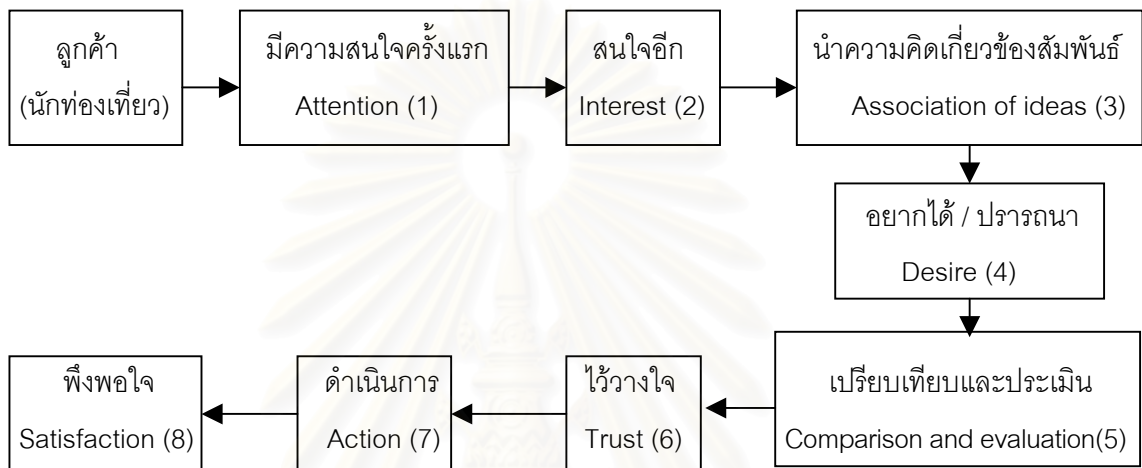
ในขั้นแรกนี้นักการตลาด จำเป็นจะต้องสร้างการรับรู้ (Awareness) ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าและบริการที่ตนมี เช่น โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว หรือบริการนำเที่ยวต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้หรือรู้จักแล้วว่ามีสินค้าและบริการนั้นอยู่ ในขั้นต่อไปจึงพยายามชักจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ (Interest) ในสินค้าและบริการที่เรานำเสนอ จนความสนใจนั้นกลายเป็นความต้องการปรารถนาใน (Desire) ในสินค้าและบริการนั้น จนสามารถตัดสินใจเลือกใช้ หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (Action)

แต่ในสถานการณ์จริงแล้ว กระบวนการซื้อจะมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ตามระดับขั้นของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดสั้น ๆ สุดสัปดาห์จะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนน้อยกว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดยาว ๆ ประจำปี ซึ่งมีโอกาสเพียงครั้งเดียว จึงมีความเสี่ยงในการเลือกสูงกว่า

เช่นเดียวกับที่ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไว้ 8 ขั้นตอนด้วยกัน โดยจะเริ่มต้นกระบวนการจากลูกค้าซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเป็นจุดสำคัญ ต่อมาเมื่อมีความสนใจ (Attention) ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในครั้งแรก แล้วก็จะมีโอกาสที่จะเกิดความสนใจ (Interest) ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะเป็นระดับความสนใจที่มีมากกว่าครั้งแรก จนทำให้เกิดการนำเอาความคิดต่างๆ มาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งจะนำไปสู่ ความปรารถนาในสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง เมื่อถึงจุดนี้ ก็จะมีการประเมิน ข้อมูลข่าวสาร ความรู้

ความคิดต่าง ๆ และเปรียบเทียบคุณภาพและลักษณะสินค้าของสินค้าและบริการ จนเป็นที่พอใจ อันจะนำมาสู่ความไว้วางใจในสินค้าและบริการนั้น ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือขั้นตอนการ ซึ่งจะตามมาด้วยความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ในที่สุด ซึ่งสามารถแสดงได้ภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.12 : แผนภูมิแสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
(Decision Making for buying)



ที่มา : สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Recreation & Tourism Industry)(กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , บริษัททำมาดี จำกัด , 2544 ),134

### รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior)

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะบ่งบอก พฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. **พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่ รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่นการซื้อรถสปอร์ตรุ่นใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของรถ รุ่นใหม่นั้น ผู้บริโภคจึงต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยการพัฒนาความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน

สูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยในการเรียนรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ ใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. **พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)** เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันต่ำ เป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้า น้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามี ความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า น้อย การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคา ความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. **พฤติกรรมกรซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)** เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า น้อย และความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน และผงซักฟอก เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกซื้อตราสินค้าใดจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่โดยสรุปแล้วลักษณะทั่วไปจะเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบเป็นกิจวัตรประจำ คือ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือใช้เวลาเพื่อค้นหาสินค้าในการซื้อมากนัก ซึ่งในขั้นตอนหนึ่งของนักการตลาดจะมี 2 ด้านด้วยกันคือ

- ด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพและระดับชั้นของตราสินค้า และควบคุมราคา
- ด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าใหม่ นักการตลาดจะต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่

4. **พฤติกรรมกรซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior)** เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การซื้อช็อคโกแลตแบบเม็ดเคลือบน้ำตาล ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในช็อคโกแลตเอ็มแอนด์เอ็ม (M&M) ซึ่งวางขายในร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พักอาศัย กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำตลาด จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ในขณะที่คู่แข่งจะต้องสร้างกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอ

ราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณาซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

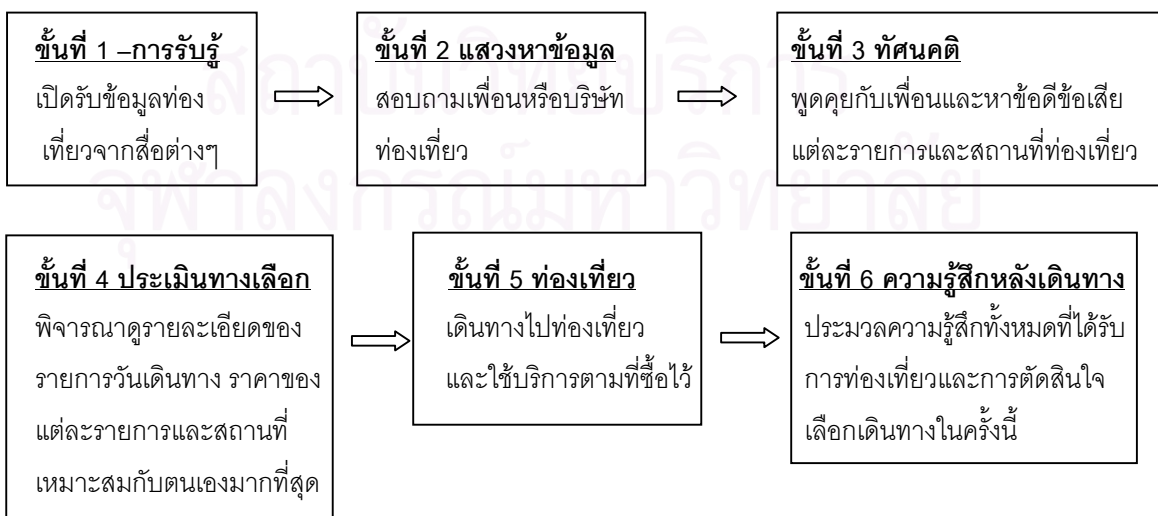
ภาพที่ 2.14 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)

ความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้า (Differences Between brands)	ความสลับซับซ้อนใน การตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement)	ความสลับซับซ้อนในการ ตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement)
สูง	1.พฤติกรรมการซื้อแบบ สลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	4.พฤติกรรมการซื้อ แบบเลือกมาก (Variety-seeking buying- behavior)
ต่ำ	2.พฤติกรรมการซื้อแบบลด ความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying - behavior)	5.พฤติกรรมการซื้อ แบบประจำ (Habitual buying behavior)

ที่มา : Kotler , P. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1997: 190

นอกจากนี้ Les Lumsdon (1997) ได้เสนอภาพกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว  
ที่วัดตามลำดับขั้นตอนโดยประยุกต์ใช้จากขั้นตอนของกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวไว้  
ดังนี้

ภาพที่ 2.15 : แผนภูมิกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว



ที่มา : Les Lumsdon, Tourist Marketing (Oxford: International Thomson Business Press, 1997), p.47

ในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนั้น นักการตลาดไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการของตนให้กับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังจำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้าใจ หรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นหรือตราสินค้านั้น (Attitude toward object or brand) อันจะนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Attitude toward behaving or acting with respect object) แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติโดยส่วนมาก จะแสดงให้เห็นเพียงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเท่านั้น แต่ยังไม่อาจแสดงไปถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริง ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะสามารถวัดทัศนคติโดยตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อ (Intention to buy ) เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่

### **ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)**

Fishbein (1976,1975) และ Ajzen (1980) ได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผลนี้ มาจากแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติ (Multi – attribute Attitude Model) ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม แต่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการคาดการณ์และอธิบายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น จากทัศนคติได้แม่นยำยิ่งขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม อันได้แก่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้ามากกว่าจะเน้นไปที่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติที่มีต่อการเดินทางไปพักยังรีสอร์ท “เสรม์ดิวิลล์” บนเกาะเสรม์ดิวิลล์ ไม่ใช่ทัศนคติที่มีต่อรีสอร์ทเสรม์ดิวิลล์ เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีนี้เสนอว่า ตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Intention to Perform the Behavior) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Intention to Perform the Behavior) จะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm)

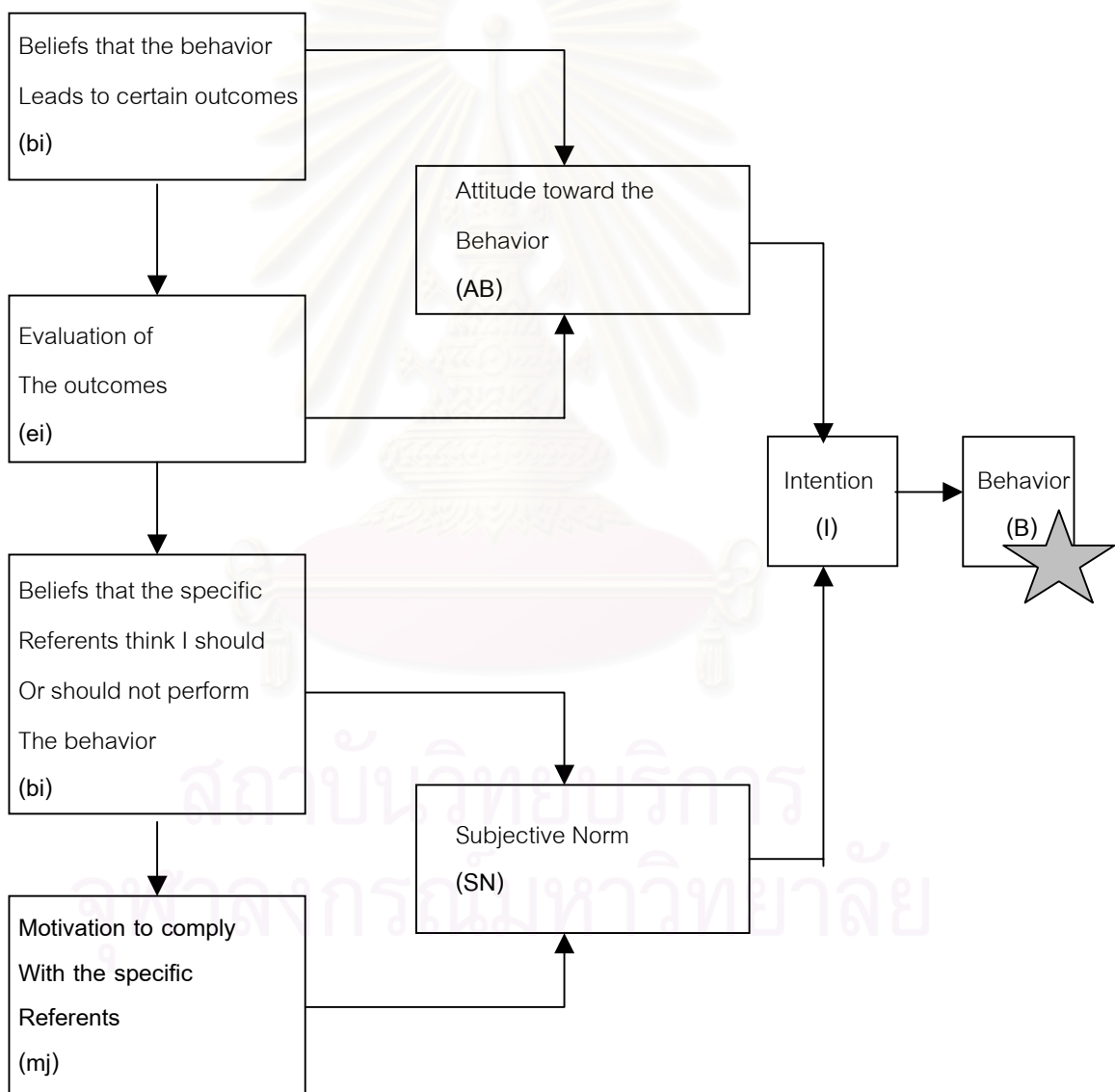
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเกิดมาจากพฤติกรรม (Beliefs that the behavior leads to certain outcomes) ซึ่งการประเมินผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น (Evaluation of the outcomes) ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลนั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง หรือกลุ่มอ้างอิง เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นอย่างไรกับพฤติกรรมที่เราแสดงออก เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ควรหรือไม่ควร



ทำ โดยนำเอาความคิดเห็นเหล่านี้ รวมเข้ากับแรงจูงใจ ในการที่จะกระทำตามความเชื่อของบุคคล เหล่านั้น

ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subject Norms) นั้นเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะยึดเป็นแบบอย่าง (Normative Beliefs about what Others Expect) และแรงจูงใจที่ผู้บริโภคยินยอมทำตามความเชื่อที่ถือเป็นแบบ อย่าง (Motivation to Comply with Normative Beliefs) ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.16 : แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Simplified of the Theory of Reasoned Action)



ที่มา : Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p 207.

จากแผนภาพนี้ สามารถสรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (AB) มาจากผลรวมของความเชื่อ ที่เกิดจากผลลัพธ์ของพฤติกรรม (bi) และการประเมินผลลัพธ์ (ei) นั้น ซึ่งอาจแทนค่าได้ด้วยสูตร ดังนี้

$$AB = \text{Sum} (bi \times ei)$$

(เมื่อ i คือ ผลลัพธ์ของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง)

ส่วนบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (SN) มาจากผลรวมของความเชื่อที่เป็นบรรทัดฐานของบุคคลอื่น (bj) อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจที่จะทำให้กระทำตามความเชื่อของบุคคลเหล่านั้น (mj) ซึ่งอาจแทนค่าได้ด้วยสูตรดังนี้

$$SN = \text{Sum} (bj \times mj)$$

(เมื่อ j คือ บุคคลที่นำมาทำเป็นบรรทัดฐาน)

ดังนั้นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นโดยรวม (B) จึงจะมาจากผลรวมของความตั้งใจชื่อ { f (I) } ซึ่งประกอบไปด้วย ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (AB) และบรรทัดฐานของบุคคล (SN) ดังที่สามารถแสดงค่าได้ด้วยสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} B &= f [ I = (AB) + (SN) ] \\ &= f [ I = \text{Sum} (bi \times ei) + \text{Sum} (bj \times mj) ] \end{aligned}$$

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมานี้ อธิบายให้เห็นถึงที่มาของการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้งทักษะที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล อันจะนำไปสู่ความตั้งใจชื่อนั้น สามารถจะนำไปใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ในด้านของธุรกิจท่องเที่ยวและที่พักแรมนั้น นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้การทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย อันจะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่ออันเป็นบรรทัดฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการท่องเที่ยวตามที่ตนต้องการได้ดียิ่งขึ้น

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกาญจน์ ปรีบิตวิดิโย (2539) ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเที่ยวต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2539 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยที่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

โสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี อีกทั้งประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี และไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีได้

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรก และความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และการเปิด

รับสื่อกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ยกเว้น การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชน รวมทั้งการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟน็อน นิตยสาร สวีดี นิตยสารกินรี ซีดีรอม และ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน นอกจากนี้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวีดี นิตยสารกินรี สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาชนเช่นกัน

ศกลวรรณ พาเรือง (2540) ได้ทำการศึกษาโดยวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษา ระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบจากปัจจัยการใช้เวลาว่าง 16 กิจกรรมของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่าสามารถจัดองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมที่ต้องลงมือกระทำ (Active Activity) และกิจกรรมที่ไม่ต้องลงมือกระทำ (Passive Activity) 2. ลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษา คือ ตัวแปรชั้นปี, สาขาวิชา, ภูมิลำเนา และบุคคลที่พักอาศัยด้วย โดยที่กิจกรรมที่ต้องลงมือกระทำ (Active Activity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนำประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในขณะที่ความรู้ในประเด็นการท่องเที่ยวนำประเทศไทย ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ศิรส สอนศรี (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษา 3 วิธีการคือ ศึกษาจากแผนงานและเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ สื่อมวลชนท้องถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า แผนการประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา ส่วนผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วม ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยว ไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ บุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม ในการท่องเที่ยว

รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (2542) ได้ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แสวง หาข่าวสารจากศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธะหว่างลักษณะทาง ประชากรของนักท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศ ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการแสวงหาข่าว สารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน ข่าวสาร รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ก็มีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารเช่นเดียวกัน

วันทนา สุทธิวิน (2542) ได้ศึกษาถึง ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปีท่องเที่ยวไทย ในปี 2541-2542 ตลอดจนความ สัมพันธะระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยในระดับปานกลางจากสื่อบุคคลคือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำ เที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำและต่ำมาก และตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับ ประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถร่วมกัน อธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย สามารถอธิบายการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ ทัศนคติต่อ ประเทศไทย และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยตามลำดับ



วิธีนี้ วรรณสกล (2542) ได้ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน และยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกันด้วย โดยการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยที่ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไม่ตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยที่สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยที่ เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

Sirgy and Su (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความสอดคล้องกันของความเป็นตัวตน (Self Concept) กับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในใจของผู้บริโภค อันสะท้อนไปยังพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของทั้งลักษณะความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self image) และความเป็นตัวตนที่คาดหวังให้ผู้อื่นหรือสังคมมองว่าเป็นเช่นนั้น (Ideal self image) ของแต่ละบุคคล ที่จะสะท้อนไปยังลักษณะของจุดหมายปลายทางใน

การท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยววาดภาพหรือคาดหวังไว้ (Destination visitor image) กับอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของจุดหมายปลายทาง (The utilitarian attributes of the destination) และอรรถประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ซึ่งความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำนายและอธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยที่บุคคลจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตน (Self-congruity) ของตนเอง และสอดคล้องของอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของจุดหมายปลายทางกับความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของนักท่องเที่ยว (Functional congruity)

Fluker and Turner (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการแรงจูงใจ และความคาดหวัง ที่มีต่อการท่องเที่ยวล่องแก่งที่ Whitewater ของนักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่นี้มาก่อน ซึ่งมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว โดยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการล่องแก่งมาก่อน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามี ความแตกต่างของความต้องการและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์จะมีความต้องการในการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวแบบผจญภัย อีกทั้งยังกล้าเสี่ยงด้วยความหวังให้ประสบความสำเร็จที่ตั้งเป้าไว้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาก่อนแล้ว จะต้องการได้รับการพักผ่อนจากการท่องเที่ยวมากกว่า และคาดหวังในสิ่งที่เป็นจริง นอกจากนี้ยังคำนึงถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้จากการท่องเที่ยว เช่น ได้สัมผัสธรรมชาติ ได้พบเพื่อนใหม่ เป็นต้น ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างในด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยว ของทั้ง 2 กลุ่ม

Choi and Chu (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมในฮ่องกง การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัย 7 ประการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงแรม 33 แห่งในฮ่องกง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการของพนักงานโรงแรม คุณภาพของห้องพัก คุณภาพขององค์ประกอบ ต่างๆ ทั่วไป ของโรงแรม การให้บริการด้านธุรกิจ การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม และสุดท้ายคือการให้บริการโทรศัพท์สายตรงไปต่างประเทศ โดยจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชียจะเน้นไปที่ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตะวันตก จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านคุณภาพของห้องพัก เป็นสำคัญ

Heung and Chu. (2000) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัย หรือคุณสมบัติที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวฮ่องกง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และการบริการจัดนำเที่ยว (Package Tour) เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกับบริษัทตัวแทนให้บริกาณำเที่ยวมาก่อนแล้ว โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ คือความมีชื่อเสียงของบริษัท รองลงมาคือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) ซึ่งหมายถึงการบอกเล่าต่อๆ กันมา หรือการเล่าสู่กันฟัง ปัจจัยรองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อเจ้าหน้าที่ของบริษัท ความคุ้มค่าของราคา ประสบการณ์ในอดีต และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ อันได้แก่ การลดแลก แจกแถมของขวัญต่างๆ เป็นต้น

Leisen. (2001) ได้ทำการศึกษาถึงการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดประเภทแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยภาพลักษณ์ (Image) ของจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยหลักในการแบ่ง ผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 900 คน พบว่า จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวในสายตาของผู้บริโภคนั้น ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะการรับรู้ที่คล้ายคลึงกันในปัจจุบันต่าง ๆ อันสามารถแบ่งตลาดของแหล่งท่องเที่ยวออกได้โดยอาศัยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1) ลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงาม (เช่น ภูเขา ทะเล และแม่น้ำ เป็นต้น) 2) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ดี เช่น มีประเพณีที่งดงาม เป็นเอกลักษณ์ มีการต้อนรับที่อบอุ่น หรือมีอาหารท้องถิ่นที่อร่อย 3) แหล่งหรือสิ่งให้ความบันเทิง เช่น มีกิจกรรมทางน้ำที่ขึ้นชื่อ มีภูเขาที่เหมาะสมกับผู้ชื่นชอบการปีนเขา ผจญภัย และ 4) ลักษณะทางภูมิอากาศที่ดี เช่น มีหิมะตกในหน้าหนาว หรืออากาศอบอุ่นสบายตลอดทั้งปี เป็นต้น ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มตลาดแหล่งท่องเที่ยวออก เป็น 4 กลุ่ม จากปัจจัยดังที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้ทราบถึงจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมสูงสุด และต่ำสุดของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าความตั้งใจในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว (Intent to visit) สูงที่สุดและต่ำที่สุด ซึ่งได้แก่ จุดหมายปลายทางประเภทแหล่งท่องเที่ยวให้ความบันเทิง และ แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ภูมิอากาศในการดึงดูดใจตามลำดับ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมที่งดงามนั้น เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคตั้งใจที่สุดว่าจะเดินทางไปที่ท่องเที่ยวดีหรือไม่

Chen and Gursoy (2001) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กับความชื่นชอบที่มีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางนั้นแสดงให้เห็นถึง ระดับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะของจุดหมายปลายทางที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่ม

ตัวอย่าง 3 ประการคือ มีลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี ที่แตกต่างจากประเทศที่ตนอาศัยอยู่ มีความปลอดภัย และสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติทั้ง 3 ประการนี้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยว มีความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สูง นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีอิทธิพลต่อการจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) และชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

#### ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกในปี 2545 ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 238, 233 คน โดยประมาณการจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก ปี 2543 ซึ่งมีจำนวน 233,564 โดยคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 4.36 % ในปี 2543 ซึ่งจะเป็นจำนวนประมาณ 243,757 คน แต่ในปี 2545 นี้ จากเดิมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 7-8 % ได้มีการปรับลดอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวลงเหลือ 2 % เนื่องจากสถานการณ์การก่อเหตุวินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2543 ทำให้คาดว่า ในปี 2545 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปยังหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกจำนวน 248,632 คน (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 420 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร (248,632 คน)

$e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ( $e = 0.05$ )



จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 403.1766 คน ดังนั้นผู้วิจัย จึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 420 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) โดยสุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- probability Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกเกาะที่ใช้เป็นตัวแทนของหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก เนื่องจากหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกทั้งหมดนั้น มีเป็นจำนวนมาก ไม่ต่ำกว่า 60 เกาะ ผู้วิจัยจึงได้เลือกเกาะที่จะใช้เป็นพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 เกาะ ซึ่งได้แก่ เกาะเสม็ด ในจังหวัดระยอง และเกาะช้าง ในจังหวัดตราด เนื่องจากทั้ง 2 เกาะนี้เป็นเกาะที่อยู่ใกล้กับแผ่นดินมากที่สุดในทะเลภาคตะวันออก คือมีระยะทางห่างจากฝั่งประมาณ 6 กิโลเมตร ใช้เวลาในการนั่งเรือโดยสารประมาณ 30 นาที นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

อีกทั้งเกาะเสม็ดเป็นเกาะที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ในปีละปี ดังจะเห็นได้จากในปี 2543 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ดมากถึง 187,071 คน และมีจำนวนที่พักเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากไม่ต่ำกว่า 43 แห่ง

ในขณะที่เกาะช้าง เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองในประเทศ รองลงมาจากเกาะภูเก็ต มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปในปี 2543 จำนวน 46,493 คน และเพียงครึ่งปีแรกของปี 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 102,726 คน และมีจำนวนที่พักเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากไม่ต่ำกว่า 47 แห่ง

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกหาดหรืออ่าวที่เป็นจุดรวมของที่ตั้งของสถานที่พักแรมบนเกาะ โดยที่เกาะเสม็ดจะมีหาดทรายซึ่งมีสถานที่พักแรมไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 15 หาด (ข้อมูลจาก Trip Magazine ฉบับรวมหมู่เกาะทะเลอ่าวไทย , 2543 ) ได้แก่

- |                |                        |
|----------------|------------------------|
| 1. หาดทรายแก้ว | 9. อ่าวลูกโยน          |
| 2. อ่าวไผ่     | 10. อ่าวซ้อ / ทานตะวัน |
| 3. อ่าวพุทรา   | 11. อ่าวลุงหวัง        |
| 4. อ่าวทับทิม  | 12. อ่าวหวาย           |

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| 5. อ่าวนวล      | 13. อ่าวกีนอก |
| 6. อ่าววงเดือน  | 14. อ่าวกะรัง |
| 7. อ่าวเทียน    | 15. อ่าวพร้าว |
| 8. อ่าวน้อยหน้า |               |

จากทั้งหมด 15 หาดหรืออ่าวนี้ ได้ทำการจับฉลากเลือก ขึ้นมา 5 หาด ซึ่งเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของหาดทั้งหมด ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

- |                |                |
|----------------|----------------|
| 1. หาดวงเดือน  | 4. อ่าวทับทิม  |
| 2. หาดทรายแก้ว | 5. อ่าวลู่หวัง |
| 3. อ่าวไผ่     |                |

ในส่วนของเกาะช้างนั้น จะมีจำนวนหาดหรืออ่าว ที่เป็นแหล่งรวมของที่พักบนเกาะ จำนวน 9 หาด ได้แก่

- |                  |                |
|------------------|----------------|
| 1. หาดทรายขาว    | 7. หาดทรายยาว  |
| 2. อ่าวคลองพร้าว | 8. หาดสลักเพชร |
| 3. หาดไก่แก้ว    | 9. หาดบางเบ้า  |
| 4. แหลมไบลาน     |                |
| 5. อ่าวการัง     |                |
| 6. อ่าวคลองสน    |                |

จากทั้งหมด 9 หาดหรืออ่าวนี้ ได้ทำการจับฉลากเลือก ขึ้นมา 3 หาด ซึ่งเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของหาดทั้งหมด ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

1. หาดทรายขาว
2. หาดไก่แก้ว
3. อ่าวคลองพร้าว

4. จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะเสม็ดและเกาะช้าง ในเขตพื้นที่หาดที่ได้เลือกไว้ในตอนต้น โดยได้มีการแบ่งสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวในการเก็บข้อมูล ตามสัดส่วนจำนวนสถิติของปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะเสม็ด และเกาะช้าง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งจำนวนประชากรในการเก็บข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ดังนี้

1. เกาะเสม็ด มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วน 280 คน (2 ใน 3 ส่วน)
2. เกาะช้าง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วน 140 คน (1 ใน 3 ส่วน)

## ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1</b>  | การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก |
| ตัวแปรอิสระ              | การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก   |
| ตัวแปรตาม                | ปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก   |
| <b>สมมติฐาน ข้อที่ 2</b> | การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก          |
| ตัวแปรอิสระ              | การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก   |
| ตัวแปรตาม                | พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก  |
| <b>สมมติฐาน ข้อที่ 3</b> | การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก     |
| ตัวแปรอิสระ              | การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก   |
| ตัวแปรตาม                | ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก   |
| <b>สมมติฐาน ข้อที่ 4</b> | พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก |
| ตัวแปรอิสระ              | พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก  |
| ตัวแปรตาม                | ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก   |

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ขึ้นจากศึกษาค้นคว้าจากแบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยประยุกต์เข้ากับได้นำเอาแนวคำถามจากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Fluker and Turner (2000) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวัง ที่มีต่อการท่องเที่ยวล่องแก่งที่ Whitewater ของนักท่องเที่ยว

ทั้งที่เคยมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่นี้มาก่อน และงานวิจัยของ Choi and Chu (2000) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมรวมทั้งงานวิจัยของ Heung and Chu (2000) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัย หรือคุณสมบัติที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวฮ่องกง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และการบริการจัดนำเที่ยว ฮ่องกง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในครั้งนี้ สามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก จำนวน 33 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับอีก 13 ข้อ (รวมเป็น 46 ข้อ)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก 74 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก จำนวน 72 ข้อ

#### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์มาจากงานวิจัยในอดีตที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะเสม็ดและเกาะช้าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

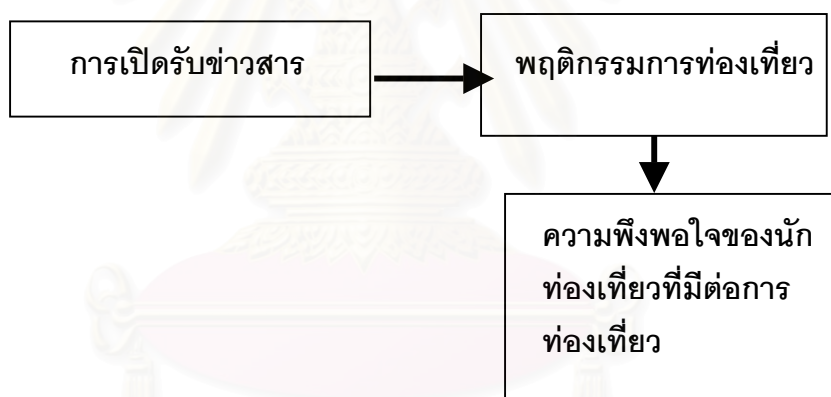
$$\infty = \frac{k}{1-k} \left( \frac{1-\sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ $\infty$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
$k$	คือ	จำนวนข้อ
$v_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$v_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวัด คือ การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว  
 ที่ยวนั้น ได้มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์  
 ระหว่างตัวแปร ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3.1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 การวัดตัวแปรการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก ซึ่งแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 4 ประเภท ด้วยกันคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert type scales ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้



มีวิธีกำหนดคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

โดยนำคะแนนการเปิดรับข่าวสารมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารมาก

1.2 การวัดปริมาณของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert type scales ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มีวิธีกำหนดคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

โดยนำคะแนนปริมาณข้อมูลข่าวสารมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีปริมาณข้อมูลข่าวสารน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีปริมาณข้อมูลข่าวสารปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีปริมาณข้อมูลข่าวสารมาก

## 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในการวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการในการนำเอาตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไปหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องนำเอาคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในทุกๆข้อที่เป็นคำถามในเชิงปริมาณเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อันได้แก่ จำนวนครั้งของประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต รวมทั้งการท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบัน คุณด้วยจำนวนคืนที่นิยมพักผ่อน เพื่อให้ได้ปริมาณการท่องเที่ยวในอดีตจนถึงปัจจุบันทั้งหมด รวมกับความคาดหวังถึงการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และการเลือกพักผ่อนที่พักผ่อนเดิมในอนาคต เพื่อให้เป็นคะแนนในเชิงปริมาณของพฤติกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนำเอาคำถามต่างๆ ดังนี้

2.1.1 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคย = 0 คะแนน  
 เคย = ให้คะแนนตามจำนวนครั้งในการเดินทาง

2.1.2 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 คืน = 1 คะแนน  
 2 คืน = 2 คะแนน  
 3 คืน = 3 คะแนน

\* ให้คะแนนตามจำนวนวันที่พักผ่อนบนเกาะ

2.1.3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่ใช่ = 0 คะแนน  
 ใช่ = 1 คะแนน

ทั้งนี้ในการวัดผลจะนำเอาคะแนนจากคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวมานี้ รวมกันเป็นคะแนนรวมของพฤติกรรมท่องเที่ยว ดังสมการต่อไปนี้

- พฤติกรรมการท่องเที่ยว 1 ครั้งปัจจุบัน = A  
(ทุกคนจะได้ 1 คะแนน)
- จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในอดีต = i
- จำนวนคืนที่พักผ่อน = B
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ ณ แหล่งท่องเที่ยวเดิมในอนาคต = C  
(ใช่ = 1 , ไม่ใช่ = 0)

- พฤติกรรมการพักแรกเช้า ณ สถานที่พักแรมเดิมในอนาคต = D  
( ไร่ = 1 , ไม่ไร่ = 0)

ซึ่งการให้คะแนนพฤติกรรมท่องเที่ยว สามารถแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{พฤติกรรมท่องเที่ยว} = \left[ (A + i) \times B \right] + C + D$$

2.2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert type scales ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มีวิธีการกำหนดคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

โดยนำคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ซึ่งในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 ; Hudman ,1980 ; Harssel ,1998)

## ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

- แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้
  - ต้องการพักผ่อน / ผ่อนคลายความตึงเครียด
  - ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ / ฆ่าเวลา
  - ต้องการหนีจากความซ้ำซากจำเจในชีวิต
  - ต้องการมาเที่ยวก่อนที่จะมีอายุมากเกินไป
  - ต้องการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ (ท้องทะเล)
  - ต้องการให้รางวัลกับชีวิต
  - สถานที่ท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตน
- แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา
  - ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ ทำทายในชีวิต
  - ต้องการศึกษถึงสภาพสังคม และชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไป
- แรงจูงใจด้านสังคม
  - ต้องการได้พบปะเพื่อนฝูง / ผู้คนใหม่ๆ
  - ต้องการมีประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนฝูง
- แรงจูงใจในด้านการงานและธุรกิจ
  - เพื่อมาติดต่อธุรกิจ / ดูงาน
- แรงจูงใจในด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน
  - ต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- แรงจูงใจด้านศาสนา
  - ต้องการทำกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ (ทำบุญ/ไหว้พระ)
- แรงจูงใจในด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ
  - ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยวที่นี่แล้ว
- แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
  - ต้องการมาเล่นกีฬา / ทำกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ เช่น พายเรือ ดำน้ำ
- การรับรู้และเรียนรู้ในอดีต
  - ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองในอดีต

## ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

- วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย
  - ค่านิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวของคนรอบข้าง
- กลุ่มอ้างอิง
  - ความคิดเห็น / คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว
  - ความคิดเห็น / คำแนะนำของเพื่อน
  - คำเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก
- ผู้นำความคิดเห็น
  - คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
  - คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่องค์กรท่องเที่ยวของภาคเอกชน (บริษัททัวร์ / เจ้าหน้าที่โรงแรม / รีสอร์ท)
  - โฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง (โทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / อินเทอร์เน็ต)
- ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว
  - สภาพสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ
  - ทัศนียภาพและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น
- สภาพอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย และ บริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้
  - การส่งเสริมการขายต่างๆ (ลดราคา / แพคเกจ / กิจกรรมเสริม)
  - สถานที่พักผ่อน
    - \* คุณภาพของที่พักระหว่างสมควรมีค่ากับราคา
    - \* รูปแบบและการออกแบบตกแต่งที่พัก
    - \* การตกแต่งห้องพัก
    - \* ขนาดของห้องพัก
    - \* สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พัก
    - \* ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานที่พัก
    - \* ทำเลที่ตั้งของที่พักระหว่างสมควรมีค่าตามความต้องการ
    - \* ทำเลที่ตั้งของที่พักระหว่างมีความเงียบสงบ เป็นส่วนตัว
    - \* การให้บริการของพนักงาน โรงแรม / รีสอร์ท / บังกะโล ฯลฯ
  - บริการอาหาร



- \* มีบริการร้านอาหารที่เพียงพอตามความต้องการ
- \* อาหารที่ให้บริการมีคุณภาพ
- \* อาหารที่ให้บริการมีราคาเหมาะสม
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและร้านค้าต่างๆ ราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมคุ้มค่า
- การเดินทาง
  - \* ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังหมู่เกาะ
  - \* ความสะดวกสบายในการเดินทางบนเกาะ
  - \* ความปลอดภัยในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว
  - \* ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ

### 3. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ในการวัดความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว ใช้คำถามที่เกี่ยวกับระดับของความคาดหวังในคุณภาพ และบริการของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ รวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก รวมถึงประโยชน์หรือสิ่งที่ดีคาดว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential ( 5-pointed, Likert type scales ) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มีวิธีกำหนดคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

โดยนำคะแนนความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับความคาดหวังออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีความคาดหวังมาก

3.2 ในการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ใช้คำถามที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ และบริการของสถานที่พัก ที่เลือกใช้บริการ รวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก และประโยชน์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential ( 5-pointed, Likert type scales ) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มีวิธีการกำหนดคะแนนดังนี้

พอใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน
พอใจน้อย	=	2	คะแนน
พอใจปานกลาง	=	3	คะแนน
พอใจมาก	=	4	คะแนน
พอใจมากที่สุด	=	5	คะแนน

โดยนำคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดความพึงพอใจออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก

\* ซึ่งถ้าความคาดหวังมีคะแนนสูงกว่าความพึงพอใจ หมายความว่ามีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แต่ระดับของความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับค่าความต่างระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจ

เนื่องจากตัวแปรในการวัดความคาดหวัง และความพึงพอใจมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดกลุ่มตัวแปรใน ด้านความคาดหวังออกเป็น กลุ่มใหญ่ๆ ตามลักษณะองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความง่ายในการทำควมเข้าใจ และสรุปผลการวิจัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

- แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพสวยงามเป็นธรรมชาติ
- ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี และเป็นมิตร
- แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพียงพอ/เหมาะสม

## 2. องค์ประกอบด้านสถานที่พัก

- ที่พักมีรูปแบบตรงตามความต้องการ
- ที่พักมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม
- บริเวณสถานที่พักมีความสะอาดเรียบร้อย
- ที่พักมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสวยงามเป็นธรรมชาติ
- ที่พักมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ตรงตามความต้องการ
- ที่พักมีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว
- ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ เหมาะสม
- ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม
- ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม
- ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย
- ห้องพักอยู่ในสภาพดี (ใหม่)
- สถานที่พักมีความปลอดภัยสูง
- ที่พักมีคุณภาพเหมาะสม คุ่มค่ากับราคา
- พนักงานของที่พักให้บริการอย่างเอาใจใส่
- พนักงานของที่พักให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง
- พนักงานของที่พักให้บริการอย่างซื่อสัตย์ และจริงใจ
- พนักงานของที่พักให้บริการอย่างซื่อสัตย์ และจริงใจ
- สถานที่พักมีการให้บริการ 24 ชม.
- ลักษณะและคุณภาพของที่พักเป็นไปตามคำโฆษณาในสื่อต่างๆ
- ลักษณะและคุณภาพของที่พักเป็นไปตามคำบอกเล่าของบุคคลอื่น

## 3. องค์ประกอบด้านบริการอาหาร

- แหล่งท่องเที่ยวมีบริการร้านอาหารมากเพียงพอ
- แหล่งท่องเที่ยวมีบริการร้านอาหารที่ดีมีคุณภาพ
- แหล่งท่องเที่ยวมีบริการร้านอาหารที่มีราคาเหมาะสม

## 4. องค์ประกอบด้านการเดินทาง / คมนาคม

- การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย
- การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

- การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย
- การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

#### 5. องค์ประกอบด้านความต้องการทางจิตวิทยา

- การท่องเที่ยวในครั้งนี้จะทำให้คุณได้พักผ่อน/คลายความตึงเครียด
- การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้รับประสบการณ์แปลกใหม่
- การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้หลีกหนี จากความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน
- การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย
- การท่องเที่ยวในครั้งนี้ช่วยให้คุณได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ
- การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้ใช้เวลาอยู่กับคนที่คุณต้องการ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เกาะเสม็ดและเกาะช้าง ในเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อีกทั้งมีสถานที่พักผ่อนให้เลือกรับบริการเป็นจำนวนมาก โดยการเก็บข้อมูลแบบแจกแบบสอบถามให้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) การเก็บข้อมูลจะทำในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

#### การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และลงประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งการใช้บริการสถานที่พักต่างอากาศ และความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นๆ โดยการนำเสนอข้อมูลแบบตารางค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ระดับความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ กับระดับความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 420 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเปิดรับข่าวสาร
  - 2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ
  - 2.2 ลักษณะเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
  - 3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
  - 3.2 กิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
  - 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดความคาดหวังและความพึงพอใจ
  - 4.1 ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
  - 4.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	236	56
หญิง	184	44
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	212	50
25 – 34 ปี	164	39
35 – 44 ปี	29	7
45 – 54 ปี	11	3
55 – 64 ปี	4	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.2 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 55 - 64 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	228	54
ภาคกลาง	56	13
ภาคตะวันออก	50	12
ภาคอีสาน	42	10
ภาคเหนือ	41	10
ภาคใต้	3	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาคที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ฯ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง ที่มีใช้จังหวัด กรุงเทพมหานครจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคใต้นั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	349	83
สมรส	63	15
แยกกันอยู่/หย่า	5	1
หม้าย	3	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมามีสถานภาพสมรส 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นหม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	29	7
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	67	16
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	46	11
ปริญญาตรี	240	57
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8
อื่น ๆ	5	1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา เป็นระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาสูงสุดในระดับอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ระดับประถมศึกษาปีที่ 4 และระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มี จำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	163	39
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9
พนักงานบริษัท	144	34
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	44	10
รับจ้างทั่วไป	20	5
อื่น ๆ	12	3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนิสิตและนักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และตามมาด้วยอาชีพ

ค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน นอกนั้นเป็นอาชีพต่างๆ เช่น นักแสดง และว่างงาน เป็นต้น ดังแสดงใน ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท	213	51
10,001 – 20,000 บาท	119	28
20,001 – 30,000 บาท	42	10
30,001 – 40,000 บาท	16	4
40,001 – 50,000 บาท	6	1
50,001 บาทขึ้นไป	24	6
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.7 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000 บาท หรือต่ำกว่า รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยววันหยุดในเขตภาคตะวันออก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดการเปิดรับข่าวสาร เป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ (ค่าความเชื่อมั่น 0.8668)

2.2 ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ (ค่าความเชื่อมั่น 0.8943)

ซึ่งในการวัดผลการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยววันหยุดในเขตภาคตะวันออก มีวิธีกำหนดคะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน



มากที่สุด = 5 คะแนน

โดยนำคะแนนการเปิดรับข่าวสารมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารมาก

ซึ่งสามารถสรุปผลการวัดได้ดังนี้

## 2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งประเภท หรือชนิดของสื่อออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. สื่อมวลชน
2. สื่อเฉพาะกิจ
3. สื่อบุคคล
4. สื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	$\bar{X}$	S.D.	คะแนนการเปิดรับ
โทรทัศน์	3.13	1.28	ปานกลาง
วิทยุ	2.20	1.06	น้อย
หนังสือพิมพ์	2.37	1.09	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว	3.65	1.15	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.84</b>	<b>0.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากข้อมูลการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.8 พบว่าประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว คือมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับ เท่ากับ 3.65 ซึ่งหมายความว่ามีการเปิดรับในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 3.13 ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดในประเภทสื่อมวลชนก็คือ สื่อวิทยุที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 2.20 ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อมวลชนปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน	$\bar{X}$	S.D.	คะแนนการเปิดรับ
วีดีโอ	1.87	1.07	น้อย
สไลด์	1.56	0.78	น้อย
ซีดีรอม	1.68	0.92	น้อย
โปสเตอร์	2.45	1.16	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.55	1.21	ปานกลาง
แผ่นพับ	2.73	1.20	ปานกลาง
นิทรรศการท่องเที่ยว	2.87	1.27	ปานกลาง
เอกสารการท่องเที่ยว	3.26	1.30	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.37</b>	<b>0.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากข้อมูลการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.9 พบว่าประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อประเภทเอกสารท่องเที่ยว คือมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 3.26 ซึ่งหมายความว่ามีการเปิดรับในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นสื่อประเภทนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 2.87 ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดในประเภทสื่อเฉพาะกิจก็คือ สื่อประเภทสไลด์ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 1.56 ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างแทบไม่ได้เปิดรับสื่อประเภทสไลด์เลย โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในปริมาณปานกลาง ค่อนไปทางน้อย คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	คะแนนการเปิดรับ
สมาชิกในครอบครัว	2.63	1.34	ปานกลาง
ญาติ	2.49	1.21	ปานกลาง
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	3.80	1.14	มาก
เจ้าหน้าที่ ท.ท.ท.	2.28	1.17	น้อย
เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว	2.09	1.08	น้อย
เจ้าหน้าที่โรงแรม/รีสอร์ท	2.17	1.11	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.57</b>	<b>0.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากข้อมูลการเปิดรับสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4.10 พบว่าประเภทของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน คือมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับ เท่ากับ 3.80 ซึ่งหมายความว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลุ่มสมาชิกในครอบครัว ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 2.63 ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดในประเภทสื่อบุคคลก็คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่โรงแรมรีสอร์ท ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 2.17 โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อ	$\bar{X}$	S.D.	คะแนนการเปิดรับ
อินเทอร์เน็ต	3.14	1.41	ปานกลาง

จากข้อมูล ในตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 3.14

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับสื่อโดยรวม

สื่อ	$\bar{X}$	S.D.	คะแนนการเปิดรับ
สื่อมวลชน	2.84	0.77	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	2.37	0.77	ปานกลาง
สื่อบุคคล	2.57	0.77	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.14	1.41	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.73</b>	<b>0.55</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากข้อมูลในต่างางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และเมื่อพิจารณาปริมาณการเปิดรับสื่อตามประเภทของสื่อที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีปริมาณการเปิดรับสื่อสูงที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาเป็นสื่อมวลชน ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 2.84 ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับต่ำที่สุด คือเท่ากับ 2.37

โดยเมื่อพิจารณาจากประเภทของสื่อทั้งหมด พบว่ามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือสื่อวิทยุ และวารสารท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 3.65 ในขณะที่ สื่อสไลด์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

ในส่วนของ การวัดปริมาณของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก เมื่อนำคะแนนปริมาณข้อมูลข่าวสารมาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีปริมาณข้อมูลข่าวสารน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีปริมาณข้อมูลข่าวสารปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีปริมาณข้อมูลข่าวสารมาก

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่มีการเปิดรับ

ลักษณะ/เนื้อหาของข้อมูล	X	S.D.	คะแนนการเปิดรับ
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว			
ต่าง ๆ บนเกาะ	3.29	1.01	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนบนเกาะ	3.08	0.95	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของเกาะ			
แผนที่ตั้งเกาะ	3.21	0.97	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางธรรมชาติ			
ของเกาะ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ	3.01	0.98	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศ	2.68	1.02	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวเกาะ	3.27	0.97	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเที่ยวเกาะ	2.68	0.93	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายใน			
การท่องเที่ยว	2.72	1.05	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	2.37	1.00	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ			
บนเกาะ	2.64	1.02	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง	2.90	1.10	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.90</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเนื้อหา ของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับพบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ที่

ใกล้เคียงกัน โดยที่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บนเกาะ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสูงสุดคือ เท่ากับ 3.29 ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวเกาะซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของเกาะ และแผนที่ตั้งเกาะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักแรมบนเกาะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 3.08 ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ จะมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับต่ำที่สุดคือ เท่ากับ 2.37

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

- 3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
- 3.2 การใช้เวลาประกอบกิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (ค่าความเชื่อมั่น 0.5837)
- 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (ค่าความเชื่อมั่น 0.7867)

#### 3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง ต่อปี	27	6
2-3 ครั้งต่อปี	184	44
4-5 ครั้งต่อปี	73	17
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	136	33
รวม	420	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับที่มากพอสมควร



ตารางที่ 4.15 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีและไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ประสบการณ์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	113	27
เคย	307	73
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อนการท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบัน โดยมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.16 :จำนวนครั้งการมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก				
N	ต่ำสุด	สูงสุด	x	S.D.
307	1	40	4.2	5.36

ข้อมูลจากตารางที่ 4.16 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 307 คน ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วเคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก เป็นจำนวน 4.2 ครั้ง โดยมีผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มากที่สุด ถึง 40 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.17 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีประสบการณ์ในการในการเดินทางท่องเที่ยว ณ เกาะต่างๆ ในเขตทะเลภาคตะวันออก

สถานที่ท่องเที่ยว	ประสบการณ์ท่องเที่ยว		
	เคย (คน)	ไม่เคย (คน)	รวม (คน)
เกาะเสม็ด	278 (91%)	91 (9%)	307 (100%)
เกาะช้าง	225 (73%)	82 (27%)	307 (100%)
เกาะภูเก็ต	56 (18%)	251 (82%)	307 (100%)
เกาะมันนอก-มันใน	45 (15%)	262 (85%)	307 (100%)
เกาะหมาก	24 (8%)	283 (92%)	307 (100%)
เกาะเหลายา	30 (10%)	277 (90%)	307 (100%)
เกาะอื่นๆ	19 (6%)	288 (94%)	307 (100%)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 307 คน ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดมากที่สุด เป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือ เกาะช้าง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ตามมาด้วยเกาะภูเก็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนเกาะอื่นๆ เช่น เกาะล้าน เกาะภูเก็ต เกาะสีชัง และ เกาะรัง กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปท่องเที่ยวน้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.18 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบัน

บุคคลร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	30	7
เพื่อน	288	69
คู่รัก	43	10
มาคนเดียว	3	1
อื่น ๆ	56	13
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.18 จะพิจารณาเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับเพื่อน เป็นจำนวนถึง 288 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือเดินทางมากับสมาชิกอื่นๆ ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เช่น มากับทั้งครอบครัวและเพื่อน มากับเพื่อนและคู่รัก และมากับครอบครัวและคู่รักเป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวนั้น มีน้อยที่สุดคือ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.19 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่นิยมร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	68	16
เพื่อน	266	63
คู่รัก	48	11
มาคนเดียว	7	2
อื่น ๆ	31	8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน คือมีจำนวนมากถึง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ครอบครัว

ที่มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และนิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.20 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ผู้ออกค่าใช้จ่ายการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	362	86
ผู้อื่น	52	13
ออกเป็นบางส่วน	6	1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตัวเอง คือเป็นจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และไม่ได้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเองเป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ที่เหลือคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จะออกค่าใช้จ่ายเองเป็นบางส่วน ดังที่แสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.21 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ผู้ตัดสินใจในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	233	56
ครอบครัว	25	6
เพื่อน	92	22
คูรัก	27	6
อื่น ๆ	43	10
รวม	420	100.0

ดังข้อมูลจากในตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางด้วยตัวเอง คือเป็นจำนวนถึง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจเป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามมาด้วยการตัดสินใจร่วมกันกับสมาชิกที่ร่วมเดินทางเป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ การให้ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมีปริมาณน้อยที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.22 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันหยุดในเขตภาคตะวันออก

ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 อาทิตย์	229	54
1-2 อาทิตย์	95	23
2-3 อาทิตย์	39	9
3-4 อาทิตย์	24	6
มากกว่า 1 เดือน	33	8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจเดินทาง ค่อนข้างน้อยคือ ต่ำกว่า 1 อาทิตย์ เป็นจำนวนถึง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และรองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 อาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเป็นระยะเวลา 3-4 อาทิตย์ น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.23 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการในการท่องเที่ยววันหยุดในเขตภาคตะวันออก

ประเภทของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมระดับ 5 ดาว	19	5
โรงแรมระดับ 4 ดาว	9	2
โรงแรมระดับ 3 ดาว	6	1
รีสอร์ต	132	31
บังกะโล	222	53
เกสต์เฮ้าส์	23	6
เต็นท์	9	2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการสถานที่พัก ประเภทบังกะโล โดยมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ที่พักประเภทรีสอร์ต



มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32 คน ซึ่งที่พักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.24 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	56	13
1,001 – 2,000 บาท	182	43
2,001 – 3,000 บาท	90	21
3,001 – 4,000 บาท	50	12
4,001 – 5,000 บาท	19	5
มากกว่า 5,000 บาท	23	6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประมาณ 1,001 – 2,000 บาท เป็นจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท น้อยที่สุด คือ เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.25 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการท่องเที่ยว หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกในอนาคต

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต	378	90
ไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต	42	10
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกอีก ซึ่งเป็นจำนวนมากถึง 378 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน คิดว่าจะไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก

ออกอีก โดยให้เหตุผลต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลัก ๆ คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศไปเรื่อย ๆ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ทั่ว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงเกินไป และสุดท้ายคือไม่ประทับใจในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ไม่สวยงามอย่างที่คิด เสื่อมโทรม อีกทั้งมีจำนวนที่พักมากเกินไป นักท่องเที่ยวมีจำนวนหนาแน่น ทำให้ไม่ได้สัมผัสธรรมชาติเท่าที่ควร

ตารางที่ 4.26 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่พักเดิมในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกในอนาคต

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
จะใช้บริการสถานที่พักเดิมอีกในอนาคต	213	56
จะไม่ใช้บริการสถานที่พักเดิมอีกในอนาคต	165	44
รวม	378	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน ที่คิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกอีกในอนาคต เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.24 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต จะเลือกใช้บริการสถานที่พักเดิม เป็นจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนไม่น้อย คิดว่าจะไม่เลือกใช้บริการสถานที่พักเดิมอีก ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต โดยให้เหตุผลต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ มีราคาแพงเกินไป คุณภาพของที่พักรวมไม่เหมาะสมคุ้มค่ากับราคา ที่พักไม่สะอาด ไม่มีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกน้อย อีกทั้งพนักงานไม่ให้ความเอาใจใส่ บริการแย่มาก ไม่เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกของกลุ่มตัวอย่างนั้น ในการที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยว กับตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้คะแนนของพฤติกรรมท่องเที่ยว หมายถึงคะแนนรวมของ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก ดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมการท่องเที่ยว 1 ครั้งปัจจุบัน = A  
(ทุกคนจะได้ 1 คะแนน)
- จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในอดีต = i
- จำนวนคืนที่พักรวม = B

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ ณ แหล่งท่องเที่ยวเดิมในอนาคต = C  
(ใช่ = 1 , ไม่ใช่ = 0)
- พฤติกรรมการพักแรมซ้ำ ณ สถานที่พักแรมเดิมในอนาคต = D  
(ใช่ = 1 , ไม่ใช่ = 0)

ซึ่งการให้คะแนนพฤติกรรมท่องเที่ยว สามารถแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{พฤติกรรมท่องเที่ยว} = (A + i) \times B + C + D$$

ตารางที่ 4.27 :จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคะแนนรวมของรพฤติกรรมกา  
ท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

คะแนนพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	5	1.2
2	26	6.2
3	53	12.6
4	41	9.8
5	30	7.1
6	22	5.2
7	32	7.6
8	25	6
9	10	2.4
10	20	4.8
11	16	3.8
12	13	3.1
13	14	3.3
14	19	4.5
15	5	1.2
16	4	1
17	8	1.9

18	6	1.4
19	4	1
20	5	1.2
21	2	0.5
22	6	1.4
23	7	1.7
24	10	2.4
25	3	0.7
26	1	0.2
27	3	0.7
28	2	0.5
29	2	0.5
32	2	0.5
33	4	1
34	2	0.5
35	1	0.2
38	2	0.5
42	1	0.2
43	2	0.5
44	1	0.2
50	1	0.2
51	1	0.2
57	1	0.2
65	3	0.7
66	1	0.2
69	1	0.2
77	1	0.2
80	1	0.2
95	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.28 : ค่าเฉลี่ย ของคะแนนรวมของพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

พฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกโดยรวม				
N	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
420	1	95.00	11.60	12.45

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 และ 4.28 แสดงให้เห็นถึงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.60 ซึ่งถือว่าเป็นคะแนนที่ไม่สูงนัก โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมาก่อนการ ท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ในครั้งปัจจุบัน และค้างแรมบนเกาะเป็นเวลา 1 คืน และ ตั้งใจว่าจะไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกอีกในอนาคต ในขณะที่กลุ่ม ตัวอย่างที่มีคะแนนพฤติกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น มีคะแนนสูงถึง 95 คะแนน เนื่องจากเคยมี ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมาก่อนมากถึง 40 ครั้ง เพราะ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตราด และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ อีก แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวสูงนั้นมีเพียงจำนวนน้อย เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากมีค่าเบี่ยงเบนสูงถึง 12.45 นั่นเอง



### 3.2 การใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

#### ออก

ตารางที่ 4.29 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของการใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

การใช้เวลาในการทำกิจกรรม	X	S.D.
พักผ่อนอยู่ในบ้านพัก	2.94	1.07
พักผ่อนตามบริเวณชายหาด	3.81	0.86
ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆบนเกาะ	2.87	1.07
รับประทานอาหารต่างๆ เช่นอาหารทะเลสดๆ	3.29	0.99
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว	3.96	1.02
เล่นน้ำทะเล / วายน้ำ	3.43	1.18
พายเรือ / ขับเรือ	1.87	1.12
ดำน้ำ	1.79	1.10
ขี่จักรยาน/มอเตอร์ไซด์	1.67	1.10
เล่นเรือกล้วย	1.65	1.01
ถ่ายรูป	3.42	1.34
รวม	2.79	0.53

จากตารางที่ 4.29 จะพบว่า ในการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะนิยมทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและครอบครัว จะเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำกันมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.96 รองลงมาคือ การพักผ่อนตามบริเวณชายหาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.81 ในขณะที่การขี่จักรยาน หรือมอเตอร์ไซด์ และการเล่นเรือกล้วยได้เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เพราะมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.67 และ 1.65 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างกระทำระหว่างการท่องเที่ยวอีก เช่น อ่านหนังสือ วาดภาพ เล่นกีตาร์ และเล่นกีฬาชายหาด ต่าง ๆ เป็นต้น

### 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกนั้น เราจะศึกษาทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

โดยนำคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ตารางที่ 4.30 : ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ปัจจัยภายใน	$\bar{X}$	S.D.
<b>แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา</b>	<b>3.71</b>	<b>0.68</b>
ต้องการพักผ่อน/คลายความตึงเครียด	4.32	0.78
ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์/ฆ่าเวลา	3.16	1.22
ต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิต	3.89	1.06
ต้องการมาเที่ยวก่อนจะมีอายุมากเกินไป	3.03	1.39
ต้องการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ (ท้องทะเล)	4.09	0.97
ต้องการให้รางวัลกับชีวิต	4.08	1.01
สถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องกับความเป็นตัวตน	3.37	1.15
<b>แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา</b>	<b>3.42</b>	<b>0.93</b>
ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่/ท้าทายในชีวิต	3.74	1.07
ต้องการศึกษาถึงสภาพสังคม/ชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน	3.1	1.2
<b>แรงจูงใจด้านสังคม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.97</b>
ต้องการได้พบปะเพื่อน/ผู้คนที่ใหม่ ๆ	3.12	1.19
ต้องการมีประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนฝูง	3.65	1.19
<b>แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ</b>	<b>1.17</b>	<b>1.08</b>
เพื่อมาติดต่อธุรกิจ / ดูงาน	1.17	1.08
<b>แรงจูงใจด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน</b>	<b>4.34</b>	<b>1.29</b>
ต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน	4.34	0.83
<b>แรงจูงใจด้านศาสนา</b>	<b>1.94</b>	<b>1.13</b>
ต้องการมาทำกิจกรรมทางศาสนา	1.94	1.13
<b>แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ</b>	<b>2.34</b>	<b>1.29</b>
ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาที่นี่แล้ว	2.34	1.29

แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา	2.81	1.31
ต้องการมาเล่นกีฬา/ทำกิจกรรมต่างๆ ทางน้ำ	2.81	1.31
<b>การรับรู้และเรียนรู้ในอดีต</b>	<b>3.54</b>	<b>0.96</b>
ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต	3.54	0.96
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.59</b>

จากตารางที่ 4.30 จะพบว่าปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และ ความต้องการพักผ่อนและคลายความตึงเครียด ซึ่งจัดอยู่ในแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ และที่รองลงมาคือ ความต้องการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และ ความต้องการในการให้รางวัลกับชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ ในขณะที่ ความต้องการมาทำธุรกิจ หรือดูงานนั้น เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 รองลงมาคือความต้องการมาทำกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายในโดยการแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ แล้วจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ว่าปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา ในขณะที่แรงจูงใจในด้านการงานและธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.31 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$	S.D.
<b>วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย</b>	<b>2.93</b>	<b>1.18</b>
* ค่านิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวของคนรอบข้าง	2.93	1.18
<b>กลุ่มอ้างอิง</b>	<b>3.25</b>	<b>0.76</b>
* ความคิดเห็น / คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว	2.64	1.2
* ความคิดเห็น / คำแนะนำของเพื่อน	3.53	1.03
* คำเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก	3.56	0.94

<b>ผู้นำความคิดเห็น</b>	<b>2.63</b>	<b>0.79</b>
* คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ททท.	2.27	1.17
* คำแนะนำของเจ้าหน้าที่องค์กรท่องเที่ยวของเอกชน	2.2	1.14
* สื่อโทรทัศน์	3.01	1.23
* สื่อวิทยุ	2.32	1.01
* สื่อหนังสือพิมพ์	2.46	1.08
* สื่อนิตยสาร	3.15	1.17
* สื่ออินเทอร์เน็ต	3	1.38
<b>ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว</b>	<b>3.58</b>	<b>0.87</b>
* สภาพสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ	3.79	0.99
* อธิปไตยและความเป็นมิตร ของผู้คนในท้องถิ่น	3.38	1.04
<b>สภาพอื่นๆ เช่นการส่งเสริมการขาย และบริการทางการท่องเที่ยว</b>	<b>3.18</b>	<b>0.66</b>
* การส่งเสริมการขายต่างๆ (ลดราคา/ แพคเกจ/กิจกรรมเสริม)	2.4	1.13
* สถานที่พักผ่อน	3.13	0.77
* คุณภาพของที่พักระหว่างสมค้ำกับราคา	3.04	1.03
* รูปแบบ ภาระออกแบบตงแบบตงบรเวณสถนที่พัค	3.05	1.07
* การตกแต่งห้องพัค	2.92	1.04
* ขนาดของห้องพัค	2.95	0.98
* สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถนที่พัค	2.9	1.02
* ความมีชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของสถนที่พัค	2.99	0.99
* ทำเลที่ตั้งของที่พัคเหมาะสมตรงตามความต้องการ	3.52	1.03
* ทำเลที่ตั้งของที่พัคมีความสงบ เป็นส่วนตัว	3.57	1.06
<b>บริการอาหาร</b>	<b>3.32</b>	<b>0.85</b>
* มีบริการร้านอาหารที่เพียงพอตามความต้องการ	3.48	0.95
* อาหารที่ให้บริการมีคุณภาพ	3.36	0.94
* อาหารที่ให้บริการมีราคาเหมาะสม	3.13	1.11
* การให้บริการของพนักงานโรงแรม/ รีสอร์ท/ บังกะโล ฯลฯ	3.28	1.07
* สิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	2.72	1.14
* การเดินทาง	3.43	0.81
* ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังหมู่เกาะ	3.39	1.01

* ความสะดวกสบายในการเดินทางบนเกาะ	3.3	0.97
* ความปลอดภัยในการเดินทางไปท่องเที่ยว	3.55	0.95
* ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ	3.5	0.99
* ราคา : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมคุ้มค่า	3.41	1.05
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>0.58</b>

นอกจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกแล้ว ในการศึกษานี้ยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวด้วย จากตารางที่ 4.31 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สภาพสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะภูมิประเทศ ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ท่าเรือที่ตั้งของที่พักรที่มีความสงบเป็นส่วนตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองในอดีต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในขณะที่ ปัจจัยภายนอกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คำแนะนำของเจ้าหน้าที่องค์กรท่องเที่ยวของภาคเอกชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 รองลงมาคือ คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

เช่นเดียวกับการศึกษาถึงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ในการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยได้มีการจัดปัจจัยภายนอก ออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวก และง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ปัจจัยภายนอกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ สภาพแวดล้อมต่างๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของปัจจัยภายนอกในด้านสภาพอื่นๆ นั้น เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการเดินทาง ซึ่งหมายถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดในกลุ่มปัจจัย สภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือความคุ้มค่าและเหมาะสม



ของราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตารางที่ 4.32 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยภายนอก	3.16	0.58
ปัจจัยภายใน	3.31	0.59
รวม	3.23	0.51

ดังนั้นจากตารางที่ 4.32 ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง อย่างมีความเห็นว่าปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตนมากกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมศาสตร์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

#### ส่วนที่ 4 : ผลการวัดความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ในการศึกษาถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ความคาดหวังจากสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว (ค่าความเชื่อมั่น 0.9532)
2. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (ค่าความเชื่อมั่น 0.9417)

โดยนำคะแนนความคาดหวัง และ ความพึงพอใจที่มีต่อท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดความพึงพอใจออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีความคาดหวัง / ความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีความคาดหวัง / ความพึงพอใจมาก

ซึ่งถ้าความคาดหวังมีคะแนนสูงกว่าความพึงพอใจ หมายความว่ามีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง แต่ระดับของความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับค่าความต่าง ๆ ระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจ ถ้ามีค่าความต่างน้อย หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับความคาดหวัง แต่ถ้ามีค่าความต่างสูง หมายถึงมีความพึงพอใจในระดับต่ำ ห่างไกลจากความคาดหวังมาก

ตารางที่ 4.33 : ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะ  
ในเขตภาคตะวันออก

ความคาดหวังที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว	X	S.D.
<b>องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว</b>	<b>3.67</b>	<b>0.56</b>
แหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพ/สภาพแวดล้อมสวยงามเป็นธรรมชาติ	4.25	0.60
ผู้คนในท้องถิ่น มีอัธยาศัยดี และเป็นมิตร	3.60	0.86
แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพียงพอเหมาะสม	3.17	1.02
<b>องค์ประกอบด้านสถานที่พัก</b>	<b>3.54</b>	<b>0.62</b>
ที่พักมีรูปแบบตรงตามความต้องการ	3.58	0.82
ที่พักมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม	3.41	0.86
บริเวณสถานที่พักมีความสะอาดเรียบร้อย	3.60	0.82
ที่พักมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสวยงามเป็นธรรมชาติ	3.95	0.85
ที่พักมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ตรงตามความต้องการ	3.85	0.84
ที่พักมีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว	3.74	0.87
ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ เหมาะสม	3.49	0.86
ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.27	0.93
ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม	3.42	0.89
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	3.62	0.91
ห้องพักอยู่ในสภาพดี (ใหม่)	3.45	0.94
สถานที่พักมีความปลอดภัยสูง	3.64	0.95
ที่พักมีคุณภาพเหมาะสม คุ่มค่ากับราคา	3.62	1.03
พนักงานของที่พักให้บริการอย่างเอาใจใส่	3.45	0.95
พนักงานของที่พักให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง	3.53	0.93
พนักงานของที่พักให้บริการอย่างซื่อสัตย์ และจริงใจ	3.51	0.90
สถานที่พักมีการให้บริการ 24 ชม.	3.41	0.99
ลักษณะและคุณภาพของที่พักเป็นไปตามคำโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.38	0.99
ลักษณะและคุณภาพของที่พักเป็นไปตามคำบอกเล่าของบุคคลอื่น	3.39	0.96
<b>องค์ประกอบด้านบริการอาหาร</b>	<b>3.54</b>	<b>0.76</b>
แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารมากเพียงพอ	3.63	0.81
แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารที่ดีมีคุณภาพ	3.51	0.86
แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารที่มีราคาเหมาะสม	3.48	0.97
<b>องค์ประกอบด้านการเดินทาง / คมนาคม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.74</b>
การเดินทางไปท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	3.63	0.87
การเดินทางไปท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.63	0.90
การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีความสะดวกสบาย	3.55	0.88

การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีความปลอดภัย	3.70	0.88
<b>องค์ประกอบด้านผลต่อจิตใจ</b>	<b>3.77</b>	<b>0.53</b>
การท่องเที่ยวในครั้งนี้จะทำให้คุณได้พักผ่อน/คลายความตึงเครียด	4.06	0.79
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้รับประสบการณ์แปลกใหม่	3.69	0.92
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.98	0.77
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้หลีกหนี จากความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	3.94	0.83
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	3.13	0.96
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ช่วยให้คุณได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3.58	0.95
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ	3.97	0.87
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้ใช้เวลาอยู่กับคนที่คุณต้องการ	3.81	0.93
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.53</b>

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.33 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในเกณฑ์สูง คือมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.63 โดยที่สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวว่าจะมีทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อมที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือการคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้พักผ่อน / คลายความตึงเครียด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งใกล้เคียงกับ ความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งใกล้เคียงกับความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในขณะที่สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งถือว่า ถึงแม้จะเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงทีเดียว

ซึ่งเมื่อได้จัดกลุ่มตัวแปรออกตามองค์ประกอบต่างๆ ในการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยองค์ประกอบด้านความต้องการทางจิตวิทยา เป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในขณะที่ความคาดหวังในด้านที่พัก และบริการร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากันคือ คือ 3.54 รองลงมาคือ ความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย และความคาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพียงพอเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.13 และ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ความพึงพอใจ	X	S.D.
<b>องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว</b>	<b>3.39</b>	<b>0.59</b>
แหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงาม/เป็นธรรมชาติ	3.83	0.93
ผู้คนในท้องถิ่น มีอัธยาศัยดี และเป็นมิตร	3.41	0.91
แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพียงพอ เหมาะสม	2.95	0.96
	3.54	0.62
<b>องค์ประกอบด้านสถานที่พัก</b>		
<b>องค์ประกอบด้านสถานที่พัก</b>	3.54	0.62
ที่พักมีรูปแบบตรงตามความต้องการ	3.22	0.90
ที่พักมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม	3.11	0.94
บริเวณสถานที่พักมีความสะอาดเรียบร้อย	3.23	0.89
ที่พักมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสวยงามเป็นธรรมชาติ	3.60	0.95
ที่พักมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ตรงตามความต้องการ	3.50	0.90
ที่พักมีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว	3.46	0.94
ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ เหมาะสม	3.19	0.88
ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	2.99	0.89
ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม	3.16	0.88
ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	3.25	0.90
ห้องพักอยู่ในสภาพดี (ใหม่)	3.19	0.91
สถานที่พักมีความปลอดภัยสูง	3.35	0.88
ที่พักมีคุณภาพเหมาะสม คุ่มค่ากับราคา	3.10	1.00
พนักงานของที่พักให้บริการอย่างเอาใจใส่	3.10	0.99
พนักงานของที่พักให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง	3.20	0.90
พนักงานของที่พักให้บริการอย่างซื่อสัตย์ และจริงใจ	3.23	0.87
สถานที่พักมีการให้บริการ 24 ชม.	3.19	0.96
ลักษณะและคุณภาพของที่พักเป็นไปตามคำโฆษณาในสื่อต่างๆ	3.10	0.88
ลักษณะและคุณภาพของที่พักเป็นไปตามคำบอกเล่าของบุคคลอื่น	3.13	0.91
<b>องค์ประกอบด้านบริการอาหาร</b>	<b>3.54</b>	<b>0.76</b>
แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารมากเพียงพอ	3.44	0.88
แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารที่ดีมีคุณภาพ	3.28	0.87
แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารที่มีราคาเหมาะสม	3.13	1.00
<b>องค์ประกอบด้านการเดินทาง / คมนาคม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.74</b>

การเดินทางไปท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	3.41	0.88
การเดินทางไปท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.37	0.88
การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีความสะดวกสบาย	3.28	0.91
การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีความปลอดภัย	3.39	0.86
<b>องค์ประกอบด้านผลต่อจิตใจ</b>	<b>3.77</b>	<b>0.62</b>
การท่องเที่ยวในครั้งนี้จะทำให้คุณได้พักผ่อน/คลายความตึงเครียด	3.85	0.84
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้รับประสบการณ์แปลกใหม่	3.52	0.95
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.81	0.83
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้หลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	3.81	0.85
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	3.13	0.91
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ช่วยให้คุณได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	3.54	0.92
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ	3.85	0.91
การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้ใช้เวลาอยู่กับคนที่คุณต้องการ	3.80	0.97
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>0.51</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยตัวสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ได้รับจากการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้พักผ่อน / คลายความตึงเครียด และ การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือความพึงพอใจใน ทศนียภาพ และสิ่งแวดล้อม ที่มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ซึ่งเมื่อมีการจัดกลุ่มตัวแปรแล้วจะพบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านผลต่อจิตใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ในขณะที่การให้บริการที่พัก เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23



ตารางที่ 4.35: ค่าเฉลี่ยและผลทดสอบค่าเฉลี่ย ของความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	$\bar{X}$ ความคาดหวัง	$\bar{X}$ ความพึงพอใจ	ค่าความต่าง
ความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.67	3.39	0.28
ความคาดหวังด้านสถานที่พัก	3.54	3.23	0.31
ความคาดหวังด้านบริการร้านอาหาร	3.54	3.28	0.26
ความคาดหวังด้านการเดินทาง/คมนาคม	3.62	3.36	0.26
ความคาดหวังด้านผลต่อจิตใจ	3.77	3.66	0.11
รวม	3.63	3.36	0.27

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยรวมแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 คือ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีค่าความต่างระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจอยู่ที่ 0.27 และเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวจะพบว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในทุกๆ องค์ประกอบจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ซึ่งองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีระดับค่าความต่างน้อยที่สุดคือ 0.11 ในขณะที่ องค์ประกอบด้านสถานที่พัก เป็นองค์ประกอบที่มีระดับค่าความต่างสูงสุดคือ 0.31

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานการวิจัยข้างต้น จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

### สมมติฐาน ข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภทสื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกที่เปิดรับ

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.36 : ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกจำแนกตามประเภทของสื่อ กับปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกที่เปิดรับ

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	ปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า P
สื่อมวลชน	0.37**	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	0.45**	0.000
สื่อบุคคล	0.41**	0.000
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.26**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

ดังข้อมูลในตารางที่ 4.36 จากการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกประเภทของสื่อ ซึ่งหมายถึงยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้นเท่านั้น โดยสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่สูงที่สุด คือมีค่าเท่ากับ 0.45 ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำที่สุด คือมีค่าเท่ากับ 0.26

## สมมติฐาน ข้อที่ 2

**การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และพฤติกรรมท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.37 : ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า P
สื่อมวลชน	-0.062	0.202
สื่อเฉพาะกิจ	-0.074	0.133
สื่อบุคคล	-0.023	0.635
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.026	0.597
<b>รวม</b>	<b>-0.033</b>	<b>0.502</b>

จากตารางที่ 4.37 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์กันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของสื่อ ก็ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกแต่อย่างใด ในทุกประเภทของสื่อ ซึ่งหมายความว่าถึงแม้จะมีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ มากเท่าใดก็ไม่ทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้นการที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวมากหรือน้อยนั้น ไม่ได้เป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นเอง

### สมมติฐาน ข้อที่ 3

**การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 4.38 : ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า P
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	0.251**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากข้อมูลในตารางที่ 4.38 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปิดรับข่าวสาร (จำแนกตามประเภทของสื่อ) - ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกจำแนกตามประเภทของสื่อ กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าว ข่าวสารท่องเที่ยว	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว				
	แหล่งท่องเที่ยว	สถานที่พัก	บริการอาหาร	การเดินทาง	ผลต่อจิตใจ
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์
สื่อมวลชน	0.112* (P = 0.022)	0.204** (P = 0.000)	0.062 (P = 0.207)	0.107* (P = 0.028)	0.166** (P = 0.001)
สื่อเฉพาะกิจ	0.126** (P = 0.010)	0.180** (P = 0.000)	0.073 (P = 0.137)	0.130** (P = 0.008)	0.181** (P = 0.000)
สื่อบุคคล	0.097* (P = 0.047)	0.115* (P = 0.019)	0.137** (P = 0.005)	0.089 (P = 0.067)	0.172** (P = 0.000)
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.034 (P = 0.493)	0.169** (P = 0.001)	0.059 (P = 0.228)	0.158** (P = 0.001)	0.212** (P = 0.000)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05



จากตารางที่ 4.39 เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ กับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว) พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางคู่ตัวแปร ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112
2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.204
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในด้านบริการอาหารแต่อย่างใด
4. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านการเดินทาง คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.107
5. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านผลต่อจิตใจ คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.166
6. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126
7. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180
8. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในด้านบริการอาหารแต่อย่างใด
9. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านการเดินทาง คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130
10. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านผลต่อจิตใจ คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181

11. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.097
12. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.115
13. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านบริการอาหาร คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137
14. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในด้านการเดินทางแต่อย่างใด
15. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านผลต่อจิตใจ คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172
16. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่อย่างใด
17. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.169
18. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านบริการอาหารแต่อย่างใด
19. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านการเดินทาง คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.158
20. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านผลต่อจิตใจ คือมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.212

#### **สมมติฐาน ข้อที่ 4**

**พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาค ตะวันออก และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ

ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

### พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว - ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.40 : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า P
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	0.069	0.158

ดังในตารางที่ 4.40 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใดกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ซึ่งหมายถึงปริมาณของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อย ก็ไม่ได้เป็นผลมาจากระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว - ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว)

ตารางที่ 4.41 : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกกับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว					
ตัวแปร	แหล่งท่องเที่ยว	สถานที่พัก	บริการอาหาร	การเดินทาง	ผลต่อจิตใจ
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์
พฤติกรรม	0.035	0.100*	0.056	- 0.010	0.010
การท่องเที่ยว	(P = 0.475)	(P = 0.042)	(P = 0.252)	(P = 0.838)	(P = 0.831)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.41 เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว) พบว่ามีเพียงตัวแปรคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พักเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.100 ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะมีปริมาณมากขึ้น เมื่อมีความพึงพอใจในสถานที่พักแรมนั่นเอง ในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมการท่องเที่ยว จะมีน้อยลงเมื่อมีความพึงพอใจในสถานที่พักแรม ในระดับที่ต่ำลงนั่นเอง นอกนั้นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนาของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ ทั้งยังสร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติได้อีกหนึ่ง

ในการที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จดังเป้าหมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และการคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการ ของนักท่องเที่ยวให้ เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ แล้วนำผลที่ได้ไปพัฒนาเป็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึง และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลของการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปริมาณของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เปิดรับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



เที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก ซึ่งสามารถ สรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลวิจัยดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ลักษณะของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ความคาดหวัง และความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

**ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน** ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

## 1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 236 คน และเพศหญิงมีจำนวน 184 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงวัยรุ่น มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี และมีสถานภาพโสดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ฯ ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และยังคงเป็นนิสิตนักศึกษา รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวอย่างในช่วง 10,000 บาท หรือต่ำกว่าต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่

## 2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก

ผลการวิจัยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย 2.73 โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือสื่อวิทยุ และวารสารท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 3.65 ในขณะที่สื่อสไลด์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

แต่เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารแยกตามประเภทของสื่อหลักทั้ง 4 ที่ได้กล่าวมาแล้ว จะพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีปริมาณการเปิดรับสื่อสูงที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมา เป็นสื่อมวลชน ที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับเท่ากับ 2.84 ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับต่ำที่สุด คือเท่ากับ 2.37 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทของสื่อ จะสามารถสรุปได้ดังนี้

### สื่อมวลชน

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อประเภทวิทยุหรือวารสารการท่องเที่ยว รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดในประเภทสื่อมวลชนก็คือ สื่อวิทยุ ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อมวลชนปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

### สื่อเฉพาะกิจ

พบว่าประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อประเภทเอกสารท่องเที่ยว คือมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับ รองลงมาเป็นสื่อประเภทนิตยสารการท่องเที่ยว ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด หรือ

อาจจะแทบไม่ได้มีการเปิดรับเลยคือ สื่อประเภทสไลด์ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลางถึงค่อนข้างน้อยคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

### **สื่อบุคคล**

พบว่าประเภทของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน รองลงมาเป็นกลุ่มสมาชิกในครอบครัว ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดในประเภทสื่อบุคคลก็คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่โรงแรมรีสอร์ท โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

### **สื่ออินเทอร์เน็ต**

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับ เท่ากับ 3.14

#### **2.1 ปริมาณของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกที่เปิดรับ**

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกในด้านต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน โดยที่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะ มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสูงสุด ใกล้เคียงกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวเกาะ และข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของเกาะ และแผนที่ตั้งเกาะ รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนบนเกาะ ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับต่ำที่สุด

### **3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก**

#### **จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 184 คน รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 136 คน และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวมากพอสมควร

### ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่เกาะทะเลภาคตะวันออก

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อนการท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบัน โดยมีจำนวนถึง 307 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก มาก่อนเป็นจำนวน 113 คน

### จำนวนครั้งของประสบการณ์ท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 307 คน ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วเคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก เป็นจำนวน 6 ครั้ง โดยมีผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ถึง 40 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง

### ประสบการณ์ท่องเที่ยว ณ เกาะต่างๆ ในหมู่เกาะทะเลภาคตะวันออก

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 307 คน ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดมากที่สุด เป็นจำนวน 278 คน รองลงมาคือ เกาะช้าง 225 คน ตามมาด้วยเกาะกูด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนเกาะอื่น ๆ เช่น เกาะล้าน เกาะกูด เกาะสีชัง และเกาะรัง กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปท่องเที่ยวน้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 19 คน

### ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกกับเพื่อน เป็นจำนวนถึง 288 คน เดินทางมากับสมาชิกอื่น ๆ ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เช่น มากับทั้งครอบครัวและเพื่อน มากับเพื่อนและคู่รัก และมากับครอบครัวและคู่รักเป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 56 คน ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวนั้น มีน้อยที่สุดคือ เป็นจำนวน 3 คน

### ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกร่วมกับเพื่อน คือมีจำนวนมากถึง 266 คน รองลงมาคือ ครอบครัว ที่มีจำนวน 68 คน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน

### การออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก ด้วยตนเอง คือเป็นจำนวน 362 คน และไม่ได้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเองเป็นจำนวน 52 คน ที่เหลือคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ซึ่งจะออกค่าใช้จ่ายเองเป็นบางส่วน

### ผู้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบัน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก ด้วยตัวเอง คือเป็นจำนวนถึง 233 คน รองลงมาคือเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจเป็นจำนวน 92 คน ตามมาด้วยการตัดสินใจร่วมกันกับสมาชิกที่ร่วมเดินทาง เป็นจำนวน 43 คน และการให้ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมีปริมาณน้อยที่สุดคือ 25 คน

### ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก ค่อนข้างน้อยคือ ต่ำกว่า 1 อาทิตย์ เป็นจำนวนถึง 229 คน และรองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 อาทิตย์ จำนวน 95 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลเป็นระยะเวลา 3-4 อาทิตย์ น้อยที่สุด จำนวน 24 คน

### ประเภทของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ

ในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทบังกะโล โดยมีจำนวน 222 คน รองลงมา คือ ที่พักประเภทรีสอร์ท มีจำนวน 132 คน ซึ่งที่พักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีจำนวนเพียง 6 คน

ในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 – 2,000 บาท เป็นจำนวน 182 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 90 คน ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท น้อยที่สุด คือ เป็นจำนวน 19 คน



### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกอีก ซึ่งเป็นจำนวนมากถึง 378 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน คิดว่าจะไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกอีก โดยให้เหตุผลต่างๆ กัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลักๆ คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศไปเรื่อยๆ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ทั่ว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงเกินไป และสุดท้ายคือไม่ประทับใจในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ไม่สวยงามอย่างที่คิด เสื่อมโทรม อีกทั้งมีจำนวนที่พักมากเกินไป นักท่องเที่ยวมีจำนวนหนาแน่น ทำให้ไม่ได้สัมผัสธรรมชาติเท่าที่ควร

### พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานที่พักเดิมในอนาคต

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน ที่คิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกอีกในอนาคต จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต จะเลือกใช้บริการสถานที่พักเดิม เป็นจำนวน 213 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนไม่น้อย คิดว่าจะไม่เลือกใช้บริการสถานที่พักเดิมอีก ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต โดยให้เหตุผลต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ มีราคาแพงเกินไป คุณภาพของที่พักไม่เหมาะสมคุ้มค่างบราคา ที่พักไม่สะอาด ไม่มีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกน้อย อีกทั้งพนักงานไม่ให้ความเอาใจใส่ และการให้บริการแย่มาก ไม่เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

### คะแนนรวมพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

พบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 11.60 ซึ่งถือว่าเป็นคะแนนที่ไม่สูงนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้คะแนนต่ำที่สุด ที่คะแนน เท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมาก่อนการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ในครั้งปัจจุบัน และค้างแรมบนเกาะเป็นเวลา 1 คืน และตั้งใจว่าจะไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกอีกในอนาคต ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนพฤติกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น มีคะแนนสูงถึง 95 คะแนน เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมาก่อนมากถึง 40 ครั้ง เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตราด และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวสูงนั้นมีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้น จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับคะแนนสูงสุด ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากมีค่าเบี่ยงเบน สูงถึง 12.45

### 3. 1 การใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก

ในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างจะนิยมทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและครอบครัว จะเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำกันมากที่สุด รองลงมา คือ การพักผ่อนตามบริเวณชายหาด ในขณะที่การซื้อจักรยาน หรือมอเตอร์ไซด์ และการเล่นเรือกล้วยไม้ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างกระทำระหว่างการท่องเที่ยวอีกเช่น อ่านหนังสือ วาดภาพ เล่นกีตาร์ และเล่นกีฬาบน ชายหาดต่างๆ เป็นต้น

### 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก มากกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้าน สังคมศาสตร์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 ; Hudman ,1980 ; Harsseel ,1998)

#### ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

- แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา
- แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา
- แรงจูงใจด้านสังคม
- แรงจูงใจในด้านการงานและธุรกิจ
- แรงจูงใจในด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน
- แรงจูงใจด้านศาสนา
- แรงจูงใจในด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ
- แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
- การรับรู้และเรียนรู้ในอดีต
- ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองในอดีต

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

- การรับรู้และเรียนรู้ในอดีต
- วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย
- กลุ่มอ้างอิง
- ผู้นำความคิดเห็น
- ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว
- สภาพอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย สิ่งอำนวยความสะดวก และ บริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ที่พักแรม ร้านค้า ร้านอาหาร

### ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก มากที่สุดคือ ความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และ ความต้องการพักผ่อนและคลายความตึงเครียด ซึ่งจัดอยู่ในแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา และที่รองลงมาคือ ความต้องการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และ ความต้องการในการให้รางวัลกับชีวิต ในขณะที่ ความต้องการมาทำธุรกิจ หรือดูงานนั้น เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวด้วย จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สภาพสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะภูมิประเทศ ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยในด้านสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของที่พักรที่มีความสงบเป็นส่วนตัว ค่าเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองในอดีต ในขณะที่ ปัจจัยภายนอกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คำแนะนำของเจ้าหน้าที่องค์กรท่องเที่ยวของภาคเอกชน

### ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก

ในการศึกษาถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะ ในเขตทะเลภาคตะวันออกนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

ความคาดหวังจากสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกอยู่ในระดับสูง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยที่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยวสูงสุดคือ ความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวว่าจะมีทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อมที่สวยงามเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้พักผ่อน / คลายความตึงเครียด ซึ่งใกล้เคียงกับ ความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งใกล้เคียงกับความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

ในขณะที่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ตนดูเป็นคนทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งถือว่า ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงทีเดียว

เมื่อได้จัดกลุ่มตัวแปรออกตามองค์ประกอบต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยองค์ประกอบด้านความต้องการทางจิตวิทยา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุด รองลงมาคือความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ความคาดหวังในด้านที่พัก และบริการร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

#### ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความพึงพอใจจากท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยตัวสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ได้รับจากการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้พักผ่อน / คลายความตึงเครียด และ การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ รองลงมาคือความพึงพอใจใน ทัศนียภาพ และสิ่งแวดล้อม ที่มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

เช่นเดียวกันกับการวัดความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว ในการวัดความพึงพอใจ ที่มีต่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยก็ได้จัดกลุ่มตัวแปร ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับความคาดหวัง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นเมื่อมีการจัดกลุ่มตัวแปร แล้วจะพบว่า องค์

ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านจิตวิทยา รองลงมาคือองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่การให้บริการที่พัก เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยรวมแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 คือ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีค่าความต่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ที่ 0.27 และเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวจะพบว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในทุกๆ องค์ประกอบจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ซึ่งองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีระดับค่าความต่างน้อยที่สุดคือ 0.11 ในขณะที่ องค์ประกอบด้านสถานที่พักเป็นองค์ประกอบที่มีระดับค่าความต่างสูงที่สุดคือ 0.31

#### **ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานการวิจัย จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกที่เปิดรับ

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเภทของสื่อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยที่สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่สูงที่สุด ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำที่สุด



สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ซึ่งจากการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับพฤติกรรมท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อแล้ว ซึ่งจากการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะ ในเขตภาคตะวันออกแต่อย่างใด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

และเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ กับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเฉพาะบางคู่ตัวแปร ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านการเดินทาง และในด้านจิตวิทยา

2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านการเดินทาง และในด้านจิตวิทยา

3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านบริการอาหาร และในด้านจิตวิทยา

4. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก ด้านการเดินทาง และในด้านจิตวิทยา

#### **สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

แต่เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยจำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับที่ 0.05 กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พักเพียงด้านเดียวเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นอกนั้นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. อภิปรายผลในส่วนข้อมูลเบื้องต้น

#### การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก

ผลการวิจัยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันยังมีการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะในประเภทสื่อเฉพาะกิจที่ยังไม่ค่อยมีการจัดทำนัก จะมีบ้างก็เพียงการจัดนิทรรศการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งก็มีการจัดเพียงไม่กี่ครั้งต่อปี และอาจจะเป็นเพราะลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากนัก ดังที่จะใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางไม่มากนัก คือประมาณ 1 อาทิตย์ก่อนการเดินทาง อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในด้านเวลาของแต่ละบุคคล อีกทั้งอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่มีโอกาสได้แสวงหาข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร

โดยการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ดังที่ Lazarsfeld และ Mezel (1968) ได้กล่าวว่า การพูดคุยเป็นกันเองโดยส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น เพราะเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด สามารถสอบถามข้อมูล และขอความคิดเห็นได้สะดวก จึงไม่ต้องใช้ความพยายามและระยะเวลาในการแสวงหาข่าวสารมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1997) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทางเลือกของมนุษย์ว่า คนเราย่อมมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นเราจึงใช้เวลาส่วนมากไปกับสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว มากกว่าจะใช้หลาย ๆ สื่อพร้อมกัน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1994) ที่ได้กล่าวถึงหลักการเลือกรับสื่อ และข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด เพื่อให้ได้รับผลมากที่สุด

อีกทั้งสื่อบุคคล ซึ่งก็คือกลุ่มเพื่อนนั้น ถือได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่อยู่ใกล้ชิด (Reference Groups) จึงดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข่าวสารภายนอกอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ และค่านิยมของบุคคล (ฉลอง พิมล-สมพงศ์, 2542)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับคือสื่อนิตยสาร และวารสารท่องเที่ยว ในปริมาณที่ลดลง มาจากการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน เพราะสื่อนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้มีความใกล้ชิดมากนัก อีกทั้งยังต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาข่าวสารมากขึ้น และยังต้องใช้กำลังทรัพย์ในการจัดหามา นอกจากนี้ยังไม่มีค่านาเชื่อถือเท่าข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อนอีกด้วย แต่การที่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับรองลงมาเพราะเป็นสื่อเฉพาะด้าน ที่ได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ จึงทำให้เกิดความสะดวกรบายแก่นักท่องเที่ยว ที่มีความสนใจ และต้องการหาข้อมูลเฉพาะทาง ในด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว อีกทั้งเมื่อเป็นนิตยสารการท่องเที่ยว จึงเป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ

แต่เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารแยกตามประเภทของสื่อหลักทั้ง 4 ที่ได้กล่าวมาแล้ว จะพบว่า สื่อสื่ออินเทอร์เน็ต มีปริมาณการเปิดรับสื่อสูงที่สุดนั้น อาจเนื่องมาจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงมีความสนใจในสื่อที่เป็นนวัตกรรมใหม่ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงมีความรู้จักรู้จักและคุ้นเคยกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีคือ อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก ทำให้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาข่าวสารมากนัก จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1997) และ Schramm (1994) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน โดยมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บนเกาะ มากที่สุด ใกล้เคียงกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวเกาะ และข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของเกาะ และแผนที่ตั้งเกาะ ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะ ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ จะมีการเปิดรับต่ำที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังไม่มีการทำกิจกรรม และการส่งเสริมการขายมากนัก เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเป็นอันมาก โดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความต้องการของนักท่องเที่ยวในปริมาณที่สูงมาก เกินกว่าที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะสามารถให้บริการได้ทั้งหมด จึงทำให้มีรูปแบบธุรกิจที่ค่อนข้างจะผูกขาด และไม่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับช่วงที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพอดี

## พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากพอสมควร และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นประจำในทุก ๆ ปี ซึ่งอาจจะเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา และการรณรงค์ส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงทำให้คนไทยนิยมหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้อาจจะเป็นความตึงเครียดในการประกอบกิจการประจำวันในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้คนมีความต้องการ (Needs and Wants) ที่จะพักผ่อน และหลีกเลี่ยงจากความ ตึงเครียด และซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวันมากขึ้น อันจะนำไปสู่แรงจูงใจ (Motivations) ในการท่องเที่ยว ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในที่สุด (Holloway, 1998)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 307 คน เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อนการท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบัน อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ฯ จึงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกได้สะดวก เพราะมีระยะทางใกล้ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่มากนัก จึงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (แคว่มบึงท่องเที่ยว , 2544) อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เคยเดินทางไปมาแล้ว โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมาก่อนนั้น โดยเฉลี่ยแล้วเคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออก เป็นจำนวน 6 ครั้ง โดยมีผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ถึง 40 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากระหว่างพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไป เช่น ความชอบ ค่านิยม ทศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว รายได้ และภูมิภานา โดยผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากถึง 40 ครั้งนั้น มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตราด จึงทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่า อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไกลออกไป

สำหรับหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดมากที่สุด รองลงมาคือ เกาะช้าง ซึ่งเป็นไปตามสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2543 ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจไว้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ฯ จึงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะ



เสม็ด และเกาะช้างได้สะดวกกว่าหมู่เกาะอื่น ๆ เพราะเป็นหมู่เกาะที่อยู่ใกล้ฝั่งมากที่สุด คือมีระยะห่างจากแผ่นดินเพียง 6 กิโลเมตร เท่านั้น อีกทั้งยังเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ มีสถานที่พักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก็ไม่สูงนัก เนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องมีการแข่งขันกันสูง จึงต้องนำเอากลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการสร้างจุดขายให้กับบริการของตน ส่วนหมู่เกาะอื่น ๆ เช่น เกาะภูเก็ต เกาะหวาย เกาะหมาก และเกาะเหลายานั้น เป็นหมู่เกาะที่อยู่ไกลออกไป จึงต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางเป็นเวลานาน อีกทั้งยังไม่มีบริการเรือข้ามฟากมากนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้สะดวก จำเป็นจะต้องเหมาซื้อ แพคเกจท่องเที่ยวจากรีสอร์ทบนเกาะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะผู้ประกอบการมีการแข่งขันน้อย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เช่น มากับทั้งครอบครัวและเพื่อน มากับเพื่อนและคู่รัก และมากับครอบครัวและคู่รัก เป็นต้น ซึ่งเนื่องมาจากอาจจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวไม่มากนัก จึงทำให้นิยมท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเพราะสามารถใช้เวลาอยู่กับบุคคลต่างๆ ที่ใกล้ชิดได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันเป็นหมู่คณะยังสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานครึกครื้น และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางด้วยตัวเอง และออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ จะนิยมเลือกใช้บริการสถานที่พักประเภทบังกะโล และรีสอร์ต เนื่องมาจากเป็นสถานที่พักที่มีเปิดให้บริการมากที่สุดบนเกาะ อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นหลังๆ ซึ่งทำให้สามารถได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) คือความต้องการพักผ่อนทั้งกายและใจ (ฉลอง พิมลสมพงศ์, 2542) ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยว อีกทั้งสถานที่พักประเภทบังกะโลและรีสอร์ต ยังมีราคาให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่ราคาประหยัดไปจนถึงรีสอร์ตที่หรูหราและมีราคาแพง ตามความเหมาะสมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างจะพักค้างแรมบนเกาะเป็นระยะเวลาเฉลี่ย ประมาณ 2 คืน เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายนั่นเอง

ในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 – 2,000 บาท มากที่สุด และรองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,001 – 3,000 บาท ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเสียค่า

ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท น้อยที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มากนัก อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น ทำให้มีรายได้ไม่มากนัก อีกทั้งส่วนใหญ่ยังเป็น ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเอง จึงทำให้ต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างประหยัด

ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกอีกในอนาคต อีกทั้งยังคิดว่าจะเลือกใช้บริการสถานที่พักผ่อนเดิมอีกด้วย ดังนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกในอนาคต จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ Person (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการให้บริการจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ที่คิดว่าจะไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกอีก โดยให้เหตุผลต่าง ๆ กัน คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศไปเรื่อย ๆ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ทั่ว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงเกินไป และสุดท้ายคือไม่ประทับใจในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไม่สวยงามอย่างที่คิด เสื่อมโทรม อีกทั้งมีจำนวนที่พักมากเกินไป นักท่องเที่ยวมีจำนวนหนาแน่น ทำให้ไม่ได้สัมผัสธรรมชาติเท่าที่ควร และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าถึงแม้จะเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่เดิมก็จะไม่เลือกพักผ่อน ณ สถานที่พักผ่อนเดิม ว่าเป็นเพราะ ที่พักมีราคาแพงเกินไป คุณภาพของที่พักไม่เหมาะสมคุ้มค่ากับราคา ที่พักไม่สะอาด ไม่มีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกน้อย อีกทั้งพนักงานไม่ให้ความเอาใจใส่ มีการให้บริการแย่มาก ไม่เท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จากเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่คิดจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก เป็นเพราะไม่ได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทั้งในด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป และไม่คุ้มค่า จึงก่อให้เกิดความไม่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจ ดังที่ Person (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และมักจะเล่าความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้น ให้กับคนที่รู้จักฟังซึ่งมักจะเป็นจำนวนที่มากกว่าการบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจเสียอีก

ด้วยเหตุนี้เมื่อพิจารณาถึงคะแนนรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จึงพบว่ามีความแตกต่างกันสูงในกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีคะแนนต่ำสุดเพียง 1 คะแนน ในขณะที่

คะแนนสูงสุดเท่ากับ 95 คะแนน โคนคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 11.60 ซึ่งถือว่าเป็นคะแนนที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับคะแนนสูงสุด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังมีพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกที่ไม่มากนัก อาจจะเป็นเนื่องจากที่นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่ จะมีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อย ๆ ให้มากที่สุด เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงนิยมที่จะเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่อยู่เสมอ และไม่ค่อยมีความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมากนัก จึงทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ ไม่สูงเท่าที่ควร เพราะจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของมูลเหตุจูงใจในการ ท่องเที่ยวที่ มล.ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hudman (1980) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์เรียนรู้ให้กับตนเองนั่นเอง

- **การใช้เวลาในการประกอบกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

ในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจะนิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและครอบครัวจะเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำกันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ที่นิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเดินทางเป็นหมู่คณะ ในขณะที่กิจกรรมที่นิยมกระทำรองลงมาคือ การพักผ่อนตามบริเวณชายหาดนั้น ก็เป็นไปตามความต้องการ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ต้องการความสนุกสนาน เพลินเพลิน และการพักผ่อน และผ่อนคลายความตึงเครียดนั่นเอง

- **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้น อันได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจต่างๆ ในการท่องเที่ยว (Needs Wants and Motivation) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตน มากกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 ;

Hudman ,1980 ; Harssel ,1998) ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจัยภายในเป็นบ่อเกิดของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาตามมา เพื่อประกอบการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว หลังจากที่เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวแล้วนั่นเอง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีความต้องการ ความจำเป็น และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเสียก่อน ซึ่งถือว่าเป็นการได้รับ สิ่งเร้า ( Stimulus) ดังที่ Lamb Hair and Macdaniale (อ้างถึงใน อัจฉรา พงศ์สิทธิ์ , 2542) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย ความกลัว และความต้องการพักผ่อน ซึ่งสิ่งเร้า จะเป็นสิ่งกระตุ้น หรือแรงขับที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง

ด้วยเหตุนี้จึงจะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับที่ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไว้ 8 ขั้นตอนด้วยกันว่าจะเริ่มต้นกระบวนการจากลูกค้าซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเป็นจุดสำคัญ ต่อมาเมื่อมีความสนใจ (Attention) ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในครั้งแรก แล้ว ก็จะมีโอกาสที่จะเกิดความสนใจ (Interest) ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะในระดับความสนใจที่มีมากกว่าครั้งแรก จนทำให้เกิดการนำเอาความคิดต่างๆ มาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งจะนำไปสู่ความปรารถนาในสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง เมื่อถึงจุดนี้ ก็จะมีการประเมิน ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความคิดต่างๆ และเปรียบเทียบคุณภาพและลักษณะ สินค้าของสินค้าและบริการ จนเป็นที่พอใจ อันจะนำมาสู่ความไว้วางใจในสินค้าและบริการนั้นก็ก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือขั้นตอนการ ซึ่งจะตามมาด้วยความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ในที่สุด

และเมื่อพิจารณาเฉพาะในแต่ละประเภทของปัจจัยภายใน และภายนอกแล้ว จากการวิจัยพบว่าปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือ แรงจูงใจในด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure /Pastime Motives) และ ความต้องการพักผ่อนและคลายความตึงเครียด หรือ แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ในขณะที่ความต้องการมาทำธุรกิจ หรือดูงาน แรงจูงใจในด้านการงานและธุรกิจ (Business/ Work Related Motives) ตามแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) นั้น เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ซึ่งเป็นไปตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation)รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (McIntosh,1990) อีกทั้งยังเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ข้อแรกของการท่องเที่ยวที่ว่า เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เริงรมย์นั่นเอง (สุดาพร ชูตินธรานนท์, 2542)

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยววนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สภาพสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะภูมิประเทศ ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยววนมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยในด้านสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของที่พักรที่มีความสงบเป็นส่วนตัว ค่าเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองในอดีต

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับความจำเป็นและความต้องการในการท่องเที่ยวของตนเป็นสำคัญ คือจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด โดยไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการขาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาเป็นเครื่องล่อใจมากนัก แต่จะยอมเสียเงินเพิ่มขึ้น ถ้าทำให้ได้รับสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะ การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนการให้รางวัลกับชีวิต (Dann, 1981) ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงคำนึงถึงสิ่งที่ตนจะได้รับ ว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องประหยัดมากนัก ดังที่ Hudman (1980) ได้กล่าวว่าการเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

### **ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว**

ในการศึกษาถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยววนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยววนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนคือ ความคาดหวังจากสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังแนวคิดของ Person (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าก็คือการที่ สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความ-พึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นจะมากหรือน้อย ก็อยู่ที่ช่องว่าง หรือค่าความต่างระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจนั่นเอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้



- **ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว**

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์สูง คือมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการท่องเที่ยวเปรียบได้กับการให้รางวัลชีวิต (Dann, 1981) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความสุข เพื่อเป็นการให้รางวัลชีวิตกับตน

โดยที่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าจะได้รับการท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ ความคาดหวังที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวว่าจะมีทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อมที่สวยงามเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้พักผ่อน / คลายความตึงเครียด ซึ่งใกล้เคียงกับ ความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้จะทำให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

และเมื่อได้จัดกลุ่มตัวแปรออกตามองค์ประกอบต่างๆ ในการท่องเที่ยวจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยองค์ประกอบด้านความต้องการทางจิตวิทยา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงที่สุด รองลงมาคือความคาดหวังด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะ ในการท่องเที่ยวนี้สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจะได้รับมากที่สุด คือ การได้รับความสุข ความสนุกสนาน การได้รับความสุขสบาย และผ่อนคลาย จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการสามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจได้ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ก็คือ ความต้องการในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว (Needs Wants and Motivation) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง นอกจากนี้การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์สูงนั้น อาจจะเป็นเพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนอแต่ในด้านดีของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงรูปภาพที่สวยงามคำบอกเล่าถึงความประทับใจต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้นนั่นเอง

ในขณะที่ความคาดหวังในด้านที่พัก และบริการร้านอาหารนั้นเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังน้อยที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพการจัดการและการให้บริการของผู้ประกอบการ อีกทั้งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงนัก จึงอาจเป็นไปได้ว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้มีความคาดหวังที่ไม่สูงนัก เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงนั่นเอง อีกทั้งส่วนหนึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในอดีตที่ไม่ค่อยได้รับความพึงพอใจจากบริการเหล่านั้นนัก จึงทำให้มีระดับความคาดหวังที่ไม่สูงนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fluker and Turner (2000) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มี

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาแล้ว จะมีความหวังในระดับที่เป็นความจริงมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวมาก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จึงควรที่จะหันมาพิจารณา และปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของตน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของตนให้เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง อันจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการที่จะวางแผนการจัดการการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ ดังเช่นที่ Terry (1992) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) ได้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งปัญหาสำคัญจะอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้า นั้น อยู่ในขอบเขตของความเป็นจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแต่เรื่องในอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทก็คือ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้อย่างไร

#### ● ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยตัวสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ได้รับจากการท่องเที่ยวคือการท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้พักผ่อน / คลายความตึงเครียด และการท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ รองลงมาคือความพึงพอใจใน ทัศนียภาพ และสิ่งแวดล้อม ที่มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ซึ่งที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจจะเป็นเนื่องมาจากความรู้สึกที่ได้พักผ่อน และผ่อนคลายความตึงเครียดนั้นเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา หรือสิ่งที่มีผลต่อจิตใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเอง จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพยายามกระทำให้มากที่สุดในช่วงการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

และเมื่อได้จัดกลุ่มตัวแปร ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแล้ว พบว่าองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านจิตวิทยา หรือสิ่งที่มีผลต่อจิตใจ รองลงมาคือองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่การให้บริการสถานที่พัก เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยในส่วนของความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว คือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังน้อยที่สุดก็คือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดนั่นเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมา

ก่อนแล้ว ดังนั้นจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตจึงทำให้ทราบถึงระดับของคุณภาพและบริการของสถานที่พักและร้านอาหารว่าไม่สูงนัก จึงไม่ได้ตั้งความคาดหวังเอาไว้มากนัก และเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวซ้าก็พบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจเช่นเคย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยรวมแล้วจะพบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะค่อนข้างมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับความพึงพอใจ โดยมีค่าความต่างระหว่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ที่ 0.27 ซึ่งถือว่ามีค่าความต่างอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจที่ได้รับนั้น ก็ยังถือว่าต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จึงถือได้ว่ามีความพึงพอใจในระดับที่ไม่สูงนัก หรือยังไม่ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวมากนัก แต่อย่างไรก็ตามก็ถือว่าค่อนข้างมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง

เช่นเดียวกับที่ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้นำเอาทฤษฎี ความไม่ลงรอยของความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation) มาอธิบายถึงกลไกของการการเกิดความพึงพอใจ โดยได้อธิบายถึงช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล อย่างมากในการทำนายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น สูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับสูงสุด ในขณะที่ถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำลงมา ซึ่งระดับความรุนแรงของความพึงพอใจนี้ ก็จะขึ้นอยู่กับระยะห่างของช่องว่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการนั่นเอง ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนมาก ซึ่งสิ่งที่สำคัญก็คือ การที่นักการตลาดจะต้องมีความรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และต้องการให้ลูกค้าที่มีอยู่กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า รวมทั้งมีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น นักการตลาดจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Terry, 1992)

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับปริมาณข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เปิดรับ

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับ นัยสำคัญ 0.01 กับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเภทของสื่อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เช่นกัน โดยที่สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่สูงที่สุด ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยข้างต้นกล่าวได้ว่า ยังมีปริมาณในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่าไร ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับก็ยิ่งต้องมีปริมาณมากขึ้นเท่านั้น เพราะยิ่งเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาส และเพิ่มช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใดก็ตาม ก็ย่อมจะส่งผลให้มีโอกาส และช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้นเท่านั้น เพราะจุดมุ่งหมายของการเปิดรับรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลนั่นเอง ดังที่ Becker (1987) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไว้ว่าเพื่อที่นำเอาข่าวสารที่ได้ ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในพฤติกรรมต่าง ๆ และใช้เป็นข้อมูลในการสื่อความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามความสนใจของแต่ละบุคคล

อีกทั้งการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากสื่อใดๆ ก็ตามนั้น ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหมู่เกาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดใด ก็ขึ้นอยู่กับความถนัด ความสะดวก และโอกาสที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลเท่านั้น ดังที่ Schramm (1994) ยังได้กล่าวถึงหลัก

การเลือกรับสื่อและข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด เพื่อให้ได้รับผลมากที่สุด ดังนั้นไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับสื่อใดในการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ก็จะได้รับปริมาณข้อมูลข่าวสารในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน เพราะเป็นสื่อที่เลือกแล้วว่าเหมาะสมกับตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการได้

## **สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

จากการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับพฤติกรรมท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อแล้ว ซึ่งจากการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกแต่อย่างใด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เช่นเดียวกัน

ดังนั้นจากผลวิจัยข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวไม่มากนัก ดังจะเห็นได้จากที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ก่อนการเดินทางเพียงระยะเวลาไม่เกิน 1 อาทิตย์เท่านั้น ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพราะได้มีแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าแล้ว เพราะการเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจ หรือไขข้อข้องใจหรือความไม่รู้ไม่แน่ใจในแต่ละปัจเจกบุคคล (Atkin, 1973) ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงน่าจะเป็นเพียงการหาข้อมูลประกอบเพื่อเป็นความรู้ในการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการและแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกแต่อย่างใด เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเท่าใดนัก นอกจากนี้ อาจจะเป็นเพราะในการวัดพฤติกรรมท่องเที่ยว นั้น เป็นการวัดถึงปริมาณโดยรวมในการท่องเที่ยว จึงอาจเป็นไปได้ว่า เพราะกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือในช่วงวันหยุดที่ติดต่อกันเพียงไม่กี่วัน เพราะหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมีระยะทางไม่ไกลจาก



กรุงเทพ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวโดยพักค้างแรมเป็นระยะเวลาไม่เกิน 2 คืนเท่านั้น ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ดังในสมมติฐานข้อที่ 2 นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีความเบี่ยงเบนสูงมาก คือมีความแตกต่างกันสูงระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนพฤติกรรมต่ำที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนน พฤติกรรมสูงที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ โดยเฉพาะในด้านภูมิฐานะที่อยู่อาศัย เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออก ย่อมจะมีปริมาณการท่องเที่ยวที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นๆ

### **สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกของกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นการทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว รวมทั้งความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้มีการตั้งความคาดหวังไว้ในระดับปกติ (Will expectation) ดังที่ Rust , Zahorik and Keiningham (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คือ ความคาดหวังที่ว่ามันจะเป็นอย่างนั้น เป็นระดับของความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับหลักคณิตศาสตร์ หรือเป็นความคาดหวังในระดับมาตรฐาน หรือคุณภาพในระดับปกติ ซึ่งคาดเดาได้จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการท่องเที่ยวมีความใกล้เคียงกับที่ได้ตั้งความหวังไว้ จึงก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจนั่นเอง ดังนั้นยังมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องในการตั้งความคาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวมากเท่านั้น อีกทั้งยังมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองได้

แต่เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเฉพาะบางคู่ตัวแปร ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านการเดินทาง และในด้านที่ส่งผลต่อจิตใจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านบริการร้านอาหาร ซึ่งที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจนั้น อาจจะไม่ได้นำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการร้านอาหารมากเท่าที่ควร ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้ในด้านบริการร้านอาหารมากนัก อีกทั้งรสนิยมในด้านอาหารนั้น เป็นรสนิยมส่วนบุคคล ซึ่งจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละบุคคล ดังนั้นอาหารที่อร่อยในความรู้สึกของคนคนหนึ่ง อาจจะไม่อร่อยในความรู้สึกของคนอื่นๆ ได้ ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถคาดหวังในด้านองค์ประกอบในด้านการบริการอาหารได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แน่นอน แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยไม่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารแต่อย่างใด ต่างจากความพึงพอใจในด้านอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถหาข้อมูลที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงได้มากกว่า

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านบริการอาหาร และในด้านจิตวิทยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการเดินทาง ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้นเป็นการเปิดรับข่าวสารแบบตัวต่อตัว ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่ตนต้องการรู้ได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถสอบถามถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นจากบุคคลนั้นๆ ได้อีกด้วย จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ตรงกับความเป็นจริง จึงทำให้มีการตั้งความคาดหวังไว้ในระดับปกติ (Will expectation) หรือ ความคาดหวังที่ว่ามันจะเป็นอย่างนั้น เป็นระดับของความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับหลักคณิตศาสตร์ หรือเป็นความคาดหวังในระดับมาตรฐาน หรือคุณภาพในระดับปกติ ซึ่งคาดเดาได้จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีย (Rust and etc. ,1996) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการท่องเที่ยวมีความใกล้เคียงกับที่ได้ตั้งความหวังไว้ จึงก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจนั่นเอง แต่สำหรับความพึงพอใจในด้านการเดินทาง ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารนั้น อาจจะเป็นเพราะโดยปกติแล้วข้อมูลในด้านการเดินทาง มักเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญนัก เพราะมักจะมองข้ามไปให้ความสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า จึงไม่ได้นึกถึงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวว่าจะเป็นอย่างไบบ้าง ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลได้ด้านการเดินทางจากสื่อบุคคลมากนัก เพราะมีข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ

ใจกว่า ดังนั้นจึงไม่สามารถตั้งความหวังในระดับปกติ (Will expectation) ได้ ซึ่งอาจจะมีการตั้งความหวังในระดับสูงกว่าปกติ (Should expectation) หรือความคาดหวังว่าอยากให้เป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ควรจะได้รับ ซึ่งเกินกว่าระดับปกติที่เป็นอยู่ ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่สิ่งที่ควรหรือน่าจะเป็นในความคาดของผู้บริโภคได้เกิดขึ้น หรืออาจจะเป็นความคาดหวังในระดับอุดมคติ (Ideal expectation) คือ ความคาดหวังในสิ่งนั้นๆ ว่าน่าเป็นไปอย่างดีที่สุด หรือภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ในระดับที่ดีเยี่ยมที่สุดเท่าที่มันจะเป็นไปได้ (Rust and etc. ,1996) ดังนั้นจึงอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่ไม่แน่นอน ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั่นเอง

ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก ด้านการเดินทาง และในด้านจิตวิทยา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านบริการอาหาร จากผลการวิจัยที่กล่าวมานี้ สามารถอธิบายได้ว่า อาจเนื่องมาจากข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น อาจจะทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และบริการอาหารน้อยกว่าข้อมูลในด้านอื่นๆ จึงทำให้ไม่เพียงพอแก่กลุ่มตัวอย่าง หรืออาจจะเนื่องมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสลับซับซ้อน ทำให้ผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ จะไม่สามารถหาข้อมูลข่าวสารตามที่ตนต้องการได้ทั้งหมด จึงอาจจะได้รับข้อมูลเฉพาะที่จัดวางอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์เท่านั้น ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังที่กล่าวมานี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตั้งความหวังในระดับปกติ (Will expectation) ที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงได้ จึงทำให้ระดับของความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากระดับความคาดหวังนั้นไม่แน่นอน และไม่สามารถทำนายได้ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับความพึงพอใจในด้านอื่นๆ

#### **สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก**

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 แต่เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก กับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยจำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับที่ 0.05 กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พักเพียงด้านเดียวเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นอกนั้นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กันแต่อย่างใด

จากผลการวิจัยที่กล่าวมานี้ อาจกล่าวได้ว่า สาเหตุที่ว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พักเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะ องค์ประกอบทางด้านสถานที่พัก เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่สุดต่อการทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ดังที่ Gee , Choy and Makens (1984) ได้จัดให้โรงแรมและที่พัก เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เพราะสถานที่พักแรมจะเป็นบริการทางการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่าง มีความจำเป็นในการใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งในการคำนวณคะแนนของ พฤติกรรมท่องเที่ยว นั้น จะได้มาจากจำนวนปริมาณรวมในการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างทั้งในอดีต และปัจจุบัน อีกทั้งการคาดคะเนถึงการท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้นถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก ก็จะมีส่งผลให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และอยากจะทำมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต เช่นเดียวกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในอดีต ก็จะมีส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบันนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

และในส่วนของความพึงพอใจในด้าน แหล่งท่องเที่ยว บริการอาหาร ด้านการเดินทาง และในด้านจิตวิทยานั้น ที่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกนั้น อาจจะเป็นเพราะความพึงพอใจในองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถได้รับได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น ถ้ามีความพึงพอใจ หรือประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว ก็อาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวประเภทหมู่เกาะในภาคอื่น ๆ แทนได้ โดยเฉพาะความพึงพอใจในด้านจิตวิทยานั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เป็นองค์ประกอบภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับความผ่อนคลาย และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ก็สามารถเดินทางไปท่องเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน เพราะวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวก็เพื่อพักผ่อน และผ่อนคลายความตึงเครียดอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจในองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จึงเป็นความพึงพอใจที่ไม่ได้ผูกมัดอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่นเดียวกัน ตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก ที่รวมไปถึงรูปแบบการตกแต่ง ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และการให้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่พักนั้น ๆ เท่านั้น ไม่อาจหาได้จากสถานที่พัก ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นั้นเอง

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงก่อให้เกิดข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ดังนี้

1. เนื่องจากต้องทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงต้องการการพักผ่อน และความเป็นส่วนตัวทำให้ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลนัก จึงอาจทำให้ไม่ตั้งใจในการทำแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้ผลที่ได้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลา และงบประมาณที่จำกัด ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากเกาะต่าง ๆ ในภาคตะวันออกได้ทั้งหมด จึงทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเท่านั้น

3. เนื่องจากสภาพภูมิประเทศ สภาพสิ่งแวดล้อม สถานที่ตั้ง และองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ระหว่างเกาะช้าง และเกาะเสม็ดจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว มีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันได้ จึงอาจทำให้ผลที่ได้เอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต**

1. เนื่องจากหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก มีจำนวนมากหลายสิบเกาะ และถึงแม้จะมีระยะทางไกลจากฝั่ง แต่ก็ยังมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น หมู่เกาะมัน เกาะกูด เกาะหมาก และเกาะเหลายา เป็นต้น ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยให้ทั่วถึงในเกาะต่าง ๆ ในเขตภาคตะวันออก และนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบกัน ระหว่างแต่ละเกาะ รวมไปถึงมีการทำวิจัยกับเกาะต่าง ๆ ในภาคอื่น ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เช่น เกาะเตา-นางยวน หมู่เกาะสุรินทร์ และหมู่เกาะอาดังราวี ซึ่งเป็นหมู่เกาะที่อยู่ในทะเลอ่าวไทย และทะเลอันดามัน เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจเพียงแต่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น จึงควรมีการทำกรวิจัยเปรียบเทียบถึง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้อง



พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการของตนให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดอย่างคร่าว ๆ ถึง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ดังนั้นจึงควรจะมีการศึกษาที่เจาะลึกไปในแต่ละประเด็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด เจาะลึก และแม่นยำยิ่งขึ้น

4. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

### **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และชนิดของสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมในการหาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมไปถึงปริมาณของข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทำให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อ เพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยในการวิจัยครั้งนี้พบว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ซึ่งก็คือ กลุ่มเพื่อนฝูง รองลงมาคือ สื่อนิตยสารการท่องเที่ยว และสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นถ้านักการตลาดต้องการจะทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว ก็ควรที่จะเลือกใช้สื่อเหล่านี้เป็นหลัก อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว จะนำเอาเรื่องราวความประทับใจ และไม่ประทับใจ รวมไปถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ไปเล่าสู่กันฟังในกลุ่มฝูงและคนคุ้นเคย ผู้ประกอบจึงควรที่จะมีการรักษาคุณภาพ และการให้บริการในการท่องเที่ยวของตนให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ

2. ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้ทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น อันจะนำสู่การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่นจากใน

การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะใหญ่ ๆ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน นักการตลาดก็อาจจะนำเอาจุดนี้ไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ถ้าซื้อแพคเกจทัวร์มากกว่า 3 คน ลดให้ 30 % หรือ ซื้อ 3 แถม 1 เป็นต้น

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำไปสร้างเป็นจุดเด่น หรือจุดแข็งให้กับบริการของตนที่จะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายใน มากกว่าปัจจัยภายนอก ดังนั้นนักการตลาดอาจจะนำเอาจุดนี้มานำเสนอในงานโฆษณา โดยเสนอภาพที่มีความสุข สนุกสนาน ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว หรือเป็นภาพที่ดูแล้วผ่อนคลาย ได้พักผ่อนอย่างแท้จริงทั้งกายและใจ เปรียบเสมือนการได้ให้รางวัลกับชีวิต นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกนั้น ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะยอมเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแลกกับสิ่งที่ดีที่สุดที่จะได้รับการท่องเที่ยว นักการตลาดจึงควรใช้จุดขายทางด้านจิตวิทยาในการครองใจนักท่องเที่ยวมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคา เพราะถึงแม้จะมีราคาสูง แต่ถ้าคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ นักท่องเที่ยวก็จะมองข้ามเรื่องราคาไป

4. และการที่ได้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยว นั้น ทำให้เห็นว่ามี ความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาและติดตามผล เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจหลังจากที่มีการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งถ้าหากพบว่าเกิดช่องว่าง (Gaps) ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่ลูกค้ามี ผู้ประกอบการก็จะได้สามารถปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่มากขึ้นในที่สุด ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อในคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว

5. ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ควรจะร่วมมือกันในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมที่สวยงาม และเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ให้คงอยู่ในสภาพเดิมตลอดไป อันจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กระจายการท่องเที่ยว...สู่เมืองเสริม , โลกการค้า 7.69(ก.ค. 2544).38-39

กระทู้กัน ท.ท.ท.จัดแพ็คเกจเที่ยวไทย. (2544, 28 พฤศจิกายน) เดลินิวส์,9

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2542. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย, 2542.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2543. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย, 2543.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย สถานการณ์ด้านโรงแรมปี 2543กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย, 2543.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2543 กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย, 2543.

การท่องเที่ยวและศักยภาพการลงทุนในธุรกิจโรงแรม ,วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ 19,7(ก.ค. 2544),26-35

กรุงเทพมหานคร [online]. Available: <http://www.tat.or.th/thai/tourinfo/east/index.html> (2544, 20 ธันวาคม).

เกรียงศักดิ์ หัสนิธิ , E-tourism สื่อการท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์ : บทบาทต่อการท่องเที่ยวยุค 2000. กระแสวิวัฒนาการ 2,2(ส.ค.-ธ.ค. 2543).41-44

รับลมร้อนกับหาดทรายขาวน้ำทะเลใสที่หมู่เกาะทะเลอ่าวไทย , แคมป์ท่องเที่ยว 17,200 (พฤษภาคม 2544),79

จรัล อันมี ,การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการดำเนินกลยุทธ์ตลาดต่างประเทศขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติเกาหลี . จุลสารการท่องเที่ยว 20,1(ม.ค.-มี.ค. 2544),56-69

จารุบุญณณ์ ปานานนท์ ,ความสัมพันธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว การสร้างแนวร่วมด้านการตลาดการท่องเที่ยวและการสร้างคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว 18,4 (ต.ค.-ธ.ค. 2542),31-36

จารุบุญณณ์ ปานานนท์ , ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารไทยกับการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจไทย . จุลสารการท่องเที่ยว 19,3(ก.ค.-ก.ย. 2543),26-31

จุฑามาศ จันทรัตน์ ,การท่องเที่ยวก้าวไกล หัวใจอยู่ที่ความร่วมมือ = The Need for cooperation in tourism development จุลสารการท่องเที่ยว 17,2(เม.ย.-มิ.ย. 2541),9-11

จวีร์รัตน์ ขวเจริญ , โครงสร้างนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2541. จุลสารการท่องเที่ยว 19,3(ก.ค.-ก.ย. 2543),4-12

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ , การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว . (พิมพ์ครั้งที่ 1)

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

ชเนตตี ชุขันธ์ , การประชุมเพื่อหาแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ = National Workshop on Tourism Development and Promotion . กวี 18,6(มิ.ย. 2544),90-94

ชวรัตน์ ชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 1, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ,2527

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของคุณย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ณัฐกร , การสร้างเอกภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ผู้ส่งออก 14,326(ปีแรก มี.ค. 2544),82-83

ดนัย วันสม, การท่องเที่ยวและการโรงแรมในสหประชาชาติ วารสารนักบริหาร 20,1(ม.ค.-มี.ค. 2543),72-78

แดนเดช ไตรธารสาย , กระบวนการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาทะเลไทย ,เอ็นพีซีไฟกัส 7,42(พ.ค. 2542),14-16

ด้อย ชุมสาย มล. และณิพัน พรหมโยธี. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527

ธีรพล ท่วมชุมพร. การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 9 แก้ไขปรับปรุง กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540-2546. จุลสารการท่องเที่ยว 20,1(ม.ค.-มี.ค. 2544), ปกใน

น้ำฝน บุญยะวัฒน์ , สรุปสถานการณ์และวิเคราะห์โอกาสทางการท่องเที่ยวของไทย . จุลสารการท่องเที่ยว 19,3(ก.ค.-ก.ย. 2543),13-21

นิคม จารุมณี , การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2535

นิชดา เตรียมชัยศรี . การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) . วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

เนตรนภางค์ ชนิกา. จับตาโรงแรมลอยแพพนักงานดินเหนียว.เดลินิวส์ (2544,30 กันยายน)

ประภาวดี เผ่าทองจีน , แผนการท่องเที่ยวปี 2544 . จุลสารการท่องเที่ยว 22,1(ม.ค.-มี.ค. 2544),4-10

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2539), น. 1188-120

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์,2540),

แผนการท่องเที่ยวปี 2544 กับ Theme : Amazing Thailand ภารกิจท่องเที่ยว 13,8(ส.ค. 2543),7,19

ผ่าวิกฤติท่องเที่ยวโลก!!!หลังเหตุวินาศกรรมสหรัฐ. (2544,20 กันยายน) เดลินิวส์,8

มาลินี มีลาภสม. การเปิดรับ ความเข้าใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการพยากรณ์อากาศ ของผู้ประกอบการที่ประมงในชุมชนบ้านแหลมหิน และชุมชนบ้านสลักเพชรจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

ร.ท.เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์ , ความเข้าใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว : เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย จุลสารการท่องเที่ยว 19,3(ก.ค.-ก.ย. 2543),19,3(ก.ค.-ก.ย. 2543),43-54

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540



- รัชนีกร ดวงเลขา. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- รันจวน ทองรอด, ท่องเที่ยวไทยในสหัสวรรษใหม่จะเป็นอย่างไร? . จุลสารการท่องเที่ยว 18.1(ม.ค.-มี.ค. 2542).31-36
- ร่ายมนตรีสยบนักธุรกิจขยับสายวิชาการ. (2544,30 พฤศจิกายน) เดลินิวส์ ,9
- รุ่งฤดี ห่อนาค. รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ละเอียด ศิลาน้อย ,ฤดูกาลท่องเที่ยวทางทะเลไทย จุลสารการท่องเที่ยว 18,2(เม.ย.-มิ.ย.2452),20-23
- วันทนา สุรชีวิน. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- วันท่องเที่ยวโลก(World Tourism Day) . (2544,27 กันยายน) เดลินิวส์ ,30
- วิเชียร เกตุสิงห์ . คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- วิธีนี้ วรรณสกล . การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- วินิจ วีรยางกูล, (2533). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วุฒิชัย จำนง . พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์,2523
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี. พรินท์ จำกัด,2542
- ศรัณยา ศรีรัตนะ. การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ศิรสา สอนศรี . การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

- เชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย . ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ศกลวรรณ พาเรือง . องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- สิริรัตน์ ไกรวานิช และศัลยา อักษรมัต , การให้บริการ จุดดึงดูดนักท่องเที่ยวไทย วารสารส่งเสริมการลง  
ทุน 10.3(มี.ค.42)40-45
- สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง . การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับฟัง ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลต่อสถานีวิทยุจุฬา . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- สุชาดา วรรณะมานี . การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2542
- สุดาพร ชูตินทรานนท์, การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ จุลสารการท่องเที่ยว 18.2(เม.ย.-มิ.ย.2542).39-53
- สุภาพร ปาละลักษณ์ . พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, การสื่อสารการตลาด (นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา ธิราช, 2530), น. 55
- เสรี วงษ์มณฑา , การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540) น.7
- เสรี วงษ์มณฑา , กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542) น.11

สมควร เจริญสุข. พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2537

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Recreation & Tourism Industry)  
(กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , บริษัททำมาดี จำกัด ,2544 )

โสภาพร สุทธิศักดิ์ . ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

หมายเหตุประชาชน : วิกฤติการณ์สหรัฐ...วิกฤติท่องเที่ยวไทย(2) ชวนไทยเที่ยวไทยช่วยกู้สถานการณ์  
(จบ). (2544,5 ตุลาคม) เดลินิวส์,9

อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2542

อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดกรใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ในสถานี่  
น้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ธิดา ชื่นใจ .หมายเหตุประชาชน:วิกฤติการณ์สหรัฐ...วิกฤติท่องเที่ยวไทย(1) สงคราม-แอนแทรกซ์จุด  
รายได้จูงบ . (2544,4 ตุลาคม) เดลินิวส์,9

### ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K. Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. Public  
Option Quarterly , New York : Free Press, 1973.

Birgit Leisen. (2001) Image segmentation :the case of a tourism destination. Journal of service  
marketing , Vol. 15 No. 1 pp.49-46

Dann O.M.S. "Tourism Motivation: An Appraisal" Annual of Tourism Research. (September  
1981) :30.

- Dovid Krech, Richard S. Crutfield and Egerton L. Ballachey . (1962) Individual in society : a textbook of social psychology. (1st ed) New York : McGraw-Hill Book Company, Inc.,
- Don E. Schultz , Stanley I. Tannenbaum and Robert E. Lauterborn, (1992) Integrated Marketing Communications (Lincolnwood: NTC Business Book,), p.xvii
- Duncan, T. and Everett, S. (1993), "Client perceptions of integrated marketing communications", Journal of advertising research, Vol.33, May-June, pp.30-9
- Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurevitch , (1974) The Use of Communication (Beverly Hills : Sage Publication), P.270
- Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurevitch, (1983) "Utilization of Mass communication," Mass communication Theory (London: Sage Publication
- Frank M. Go and Ray Pine. (1995) "Globalization strategy in the hotel industry" London : Routledge,
- Gee, Chuck y.,Dexter J.L. Choy and James C. Makens.(1984) The Travel Industry. Westport Connecticut : AVI Publishing.
- Gray, William S. and Salvatore C. LiGuori. (1990). Hotel and Motel Management and Operation. Engleweed Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Jan Van Harssel, (1996) Tourism an Exploration. (3<sup>rd</sup> eds.) Prentice Hall Career & Technology Englewood Cliffs, New Jersey.
- Holloway J Christopher , (1998) The Business of Tourism . (5<sup>th</sup> eds.) Singapore : Addison Longman Singapore (Pte) Ltd.
- Hudman L.E. Tourism : A Shining world Ohio, Grid Inc., 1980
- Jan Van Harssel . (1988) Tourism : an exploration . (2<sup>nd</sup> ed) New York : National Publishers of the Black Hills.
- Joseph A. Devito. (1994) Human Communication : The Basic courses. (6<sup>th</sup> Copyright ) (College of City University of New York USA: HarperCollins College Publishers)

- Joseph S. Chen and Dogan Gursoy. (2001) An investigation of tourist's destination loyalty and preferences. International Journal of Contemporary Hospitality Management . 13/2 ,pp. 79-85.
- Kotler , P. (1997) Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- Lazarsfeld, Paul F. and Manzel, Herbert . Mass Media and Personal Influence. The Science of Human Communication. New York : The Basic Books, 1968
- Les Lumsdon, (1997) Tourist Marketing (Oxford: International Thomson Business Press,), p.47
- Lovelock, C. & Wright, L. (1999). Principles of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 31.
- M. Joseph Sirgy and Chenting Su. (2000) "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior : Toward an Integrative Model." Journal of travel Research,(38),: 340-352.
- Martin Christopher, Adrian Payme and David Ballantyne. (1995).Relationship Marketing. Marketing in Action Series (British Library Cataloguing in Publication Data) : Norman Hart.
- Martin R. Fluker and Lindsay W. Turner. (2000) "Needs, Motivations, and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience". Journal of Travel Research, Vol. 38 , May 2000, pp. 380-389.
- Mc Intosh, R.W. (1977)Tourism : Principles . Practice. Philosophies. Ohio : Grid Inc.
- Mc Intosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1990) Tourism : Principles . Practice. Philosophies. (6<sup>th</sup> eds.) New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Poul Houman Andersen, (2001) Journal of business & industrial marketing, Vol. 16 No. 3, pp. 167-182.
- Rachale E. Nicholson and Douglas G. Pearce. (2001) "Why do people attend events : A comparative analysis of visitor motivations at four south island events". Journal of Travel Research, Vol.39, May 2001, pp. 449-460.



- Richard F Gerson. (1993) Measuring Customer Satisfaction. Crisp Publications Inc.
- Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison (1985) The tourism system : an introductory text, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham. (1996) Service marketing, New York : HarperCollins.
- Samual L. Becker. (1987) Discovering Mass Communication. (2<sup>nd</sup> Copyright) (Illinois USA: Scott Foresman and Company Glenview), p. 444.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,p 207.
- Tat Y. Choi and Raymond Chu. (2000) Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 17 No.2 , pp. 116-131.
- Terence A. Shimp, Promotion Management and Marketing Communications, Second Edition (Orlando: The Dryden Press, 1990), p.7.
- Tuuli Tukiainen. An agenda model of organizational communication  
Corporate Communications: An International Journal Volume 6 . Number 1 . 2001 . pp. 47-52
- Vevra Terry, G. (1992) Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York : New York .
- Vincent C. S. Heung and Raymond Chu. (2000). , Journal of Travel Research, Vol. 39 ,August 2000, 52-59.
- Wahab.(1991) Tourism Management. New York : McGraw-Hill.
- William F. Theobald , (1995) Global tourism: the next decade (1st ed) Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- W. Rhys Roberts. "Rhetorica", quoted in David K. Berlo, (1960) The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.), P.7.



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1 ( ) ชาย

2 ( ) หญิง

2. อายุ

1 ( ) 15 – 24

2 ( ) 25 – 34

3 ( ) 35 – 44

4 ( ) 45 – 54

5 ( ) 55 – 64

6 ( ) 65 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

ในปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ที่จังหวัด (โปรดระบุ) .....

4. สถานภาพทางครอบครัว

1 ( ) โสด

2 ( ) สมรส

3 ( ) แยกกันอยู่ / หย่า

4 ( ) หม้าย

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 ( ) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

2 ( ) มัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า

3 ( ) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4 ( ) ปริญญาตรี

5 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี  
ระบุ).....

6 ( ) อื่นๆ (โปรด

6. อาชีพ

1 ( ) นิสิต/นักศึกษา

2 ( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3 ( ) พนักงานบริษัท

4 ( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5 ( ) รับจ้างทั่วไป

6 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

.....

7. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1 ( ) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

2 ( ) 10,001-20,000 บาท

3 ( ) 20,001 – 30,000 บาท

4 ( ) 30,001 – 40,000 บาท

5 ( ) 40,001 – 50,000 บาท

6 ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร**

1. ท่านได้เปิดรับข่าวต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว บนเกาะเสม็ด หรือเกาะช้าง จากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้  
 มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. สื่อมวลชน</b>					
* โทรทัศน์					
* วิทยู					
* หนังสือพิมพ์					
* นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว					
<b>2. สื่อเฉพาะกิจ</b>					
* วิดีโอ					
* สไลด์					
* ซีดีรอม					
* โปสเตอร์					
* ป้ายโฆษณา					
* แผ่นพับ					
* นิทรรศการท่องเที่ยว					
* เอกสารการท่องเที่ยว					
<b>3. สื่อบุคคล</b>					
* สมาชิกในครอบครัว					
* ญาติ					

* เพื่อน/เพื่อนบ้าน /เพื่อนร่วมงาน					
* เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย					
* เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว					
* เจ้าหน้าที่โรงแรม/รีสอร์ท					
4. สื่ออินเทอร์เน็ต					
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					

2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด หรือเกาะช้าง จากสื่อต่างๆที่ท่านได้รับ มีลักษณะเนื้อหาดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด ( กรุณาทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด )

ลักษณะ / เนื้อหาของข่าวสาร	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
	1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บนเกาะ (หาด/อ่าว/น้ำตก ฯลฯ)				
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนบนเกาะ					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของเกาะ / แผนที่ตั้งเกาะ					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางธรรมชาติของเกาะ สภาพแวดล้อมต่างๆ					
5. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวเกาะ					
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางบนเกาะ					
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเที่ยวเกาะ					
9. ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
10. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (ลดราคา/แพคเกจทัวร์)					



11. ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเกาะ					
12. ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง					
13. ข้อมูลอื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. โดยปกติใน 1 ปี ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนกี่ครั้ง
 

1 ( ) 1 ครั้งต่อปี	2 ( ) 2-3 ครั้งต่อปี
3 ( ) 4-5 ครั้งต่อปี	4 ( ) มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
  
2. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกมาก่อนการท่องเที่ยวนี้อหรือไม่
 

1 ( ) ไม่เคย (ข้ามไปข้อที่ 3)	2 ( ) เคย .... (ทำข้อ 2.2.1 และ 2.2.2)
-------------------------------	--

  - 2.2.1 ท่านเคยมาเที่ยวยังหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออกเป็นจำนวนกี่ครั้งแล้ว (โปรดระบุ).....ครั้ง
  - 2.2.2 ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะใดบ้าง ในทะเลภาคตะวันออก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

1 ( ) เกาะเสม็ด	2 ( ) เกาะช้าง
3 ( ) เกาะกูด	4 ( ) เกาะมันนอก-มันใน
5 ( ) เกาะหมาก	6 ( ) เกาะเหลายา
7 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
  
3. การท่องเที่ยวในครั้งปัจจุบันนี้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 

1 ( ) ครอบครัว	2 ( ) เพื่อน
3 ( ) คู่รัก	4 ( ) มาคนเดียว
5 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
  
4. โดยปกติแล้วท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 

1 ( ) ครอบครัว	2 ( ) เพื่อน
3 ( ) คู่รัก	4 ( ) มาคนเดียว
5 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
  
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งปัจจุบันนี้ ท่านออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางเองหรือไม่ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)



5. สัมผัสกับเพื่อนฝูง / ครอบครัว					
6. เล่นน้ำทะเล / ว่ายน้ำ					
7. พายเรือ / ขับเรือ					
8. ดำน้ำ					
9. ซี่จักรยาน / มอเตอร์ไซด์					
10. เล่นเรือกลัวย					
11. ถ่ายรูป					
12. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

12. หลังจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านคิดจะเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นี้อีกหรือไม่

1 ( ) ใช่ (ตอบข้อ 13)

2 ( ) ไม่ (ข้ามไปทำข้อที่ 14 ) เพราะ (โปรดระบุ)

.....

13. ถ้าท่านคิดจะมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ท่านจะเลือกเดินทางมาพักที่สถานที่ พักเดิมอีกหรือไม่

1 ( ) ใช่

2 ( ) ไม่ เพราะ (โปรดระบุ).....

14. ท่านมีความคิดเห็นว่าจะจ่ายต่างๆ ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว บน เกาะเสม็ด หรือเกาะช้าง ของท่านมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
	<b>1. ปัจจัยภายใน</b>				
1.1 ต้องการพักผ่อน/ผ่อนคลายความตึงเครียด					
1.2 ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ ทำทายในชีวิต					
1.3 ต้องการได้พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ ๆ					
1.4 เพื่อมาติดต่อบุคคล / ดูงาน					
1.5 ต้องการได้เชื่อว่าเคยมาเที่ยวที่นี่แล้ว					
1.6 ต้องการมีประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนฝูง					
1.7 ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์/ฆ่าเวลา					
1.8 ต้องการหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน					
1.9 ต้องการมาเที่ยวก่อนที่จะมีอายุมากเกินไป					
1.10 ต้องการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ (ท้องทะเล)					
1.11 ต้องการได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
1.12 ต้องการให้รางวัลกับชีวิต					
1.13 ต้องการศึกษาสภาพสังคม และชีวิตความเป็นอยู่ที่ต่างไป					
1.14 ต้องการมาเล่นกีฬา/ทำกิจกรรมทางน้ำต่างๆ เช่น พายเรือ ดำน้ำ					
1.15 ต้องการทำกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ (ทำบุญ/ไหว้พระ)					
1.16 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของท่าน					
1.17 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองในอดีต					
<b>2. ปัจจัยภายนอก</b>					
2.1 ความคิดเห็น / คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว					
2.2 ความคิดเห็น / คำแนะนำของเพื่อน					
2.3 คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
2.4 คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่องค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเอกชน (บริษัททัวร์ / เจ้าหน้าที่โรงแรม / รีสอร์ท)					
2.5 ค่านิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวของคนรอบข้าง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพล (ต่อ)	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
	สุด	มาก	กลาง	น้อย	สุด
2.6 ค่าเล่าเรียนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในทะเลภาคตะวันออก					
2.7 โฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ					
* โทรทัศน์					
* วิทยุ					
* หนังสือพิมพ์					
* นิตยสาร					
* อินเทอร์เน็ต					
2.8 การส่งเสริมการขายต่าง ๆ (ลดราคา, แพคเกจ, กิจกรรมเสริม)					
2.9 คุณภาพของที่พักรวมเหมาะสมกับราคา					
2.10 รูปแบบ และการออกแบบตกแต่งสถานที่พักรวม					
2.11 การตกแต่งห้องพัก					
2.12 ขนาดของห้องพัก					
2.13 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักรวม					
2.14 ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานที่พักรวม					
2.15 ทำเลที่ตั้งของที่พักรวมที่เหมาะสมตามความต้องการ					
2.16 ทำเลที่ตั้งของที่พักรวมมีความเงียบสงบ เป็นส่วนตัว					
2.17 สภาพสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ					
2.18 มีบริการร้านอาหาร ที่เพียงพอตามความต้องการ					
2.19 อาหารที่ให้บริการมีคุณภาพ					
2.20 อาหารที่ให้บริการมีราคาเหมาะสม					
2.21 ทัศนียภาพและความเป็นมิตร ของผู้คนในท้องถิ่น					
2.22 การให้บริการของพนักงาน โรงแรม รีสอร์ท / บังกะโล ฯลฯ					
2.23 สิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์)					
2.24 ความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปยังหมู่เกาะ					
2.25 ความสะดวกสบายในการเดินทางบนเกาะ					
2.26 ความปลอดภัยในการเดินทางไปท่องเที่ยว					
2.27 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวบนหมู่เกาะ					
2.28 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหมาะสมกับคุณค่า					

#### 4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว เกาะช้าง หรือเกาะเสม็ด



1. ท่านมีความคาดหวัง และความพึงพอใจ จากการท่องเที่ยวครั้งนี้อย่างไร (กรุณาทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

องค์ประกอบต่างๆ	มาก	ค่อนข้าง	เฉย ๆ	ค่อนข้าง	น้อย	มาก	ค่อนข้าง	เฉย ๆ	ค่อนข้าง	น้อย
	ที่สุด	มาก		น้อย	ที่สุด	ที่สุด	มาก		น้อย	ที่สุด
	ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพ /สภาพแวดล้อมที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ										
2. ที่พักมีรูปแบบตรงตามความต้องการ										
3. ที่พักมีการออกแบบ ตกแต่งสวยงาม										
4. บริเวณสถานที่พักมีความสะอาดเรียบร้อย										
5. ที่พักมีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมสวยงามเป็นธรรมชาติ										
6. ที่พักมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ตรงตามความต้องการ										
7. ที่พักมีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว										
8. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอ เหมาะสม										
9. ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม										
10. ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม										
11. ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย										
12. ห้องพักอยู่ในสภาพดี (ใหม่)										
13. สถานที่พักมีความปลอดภัยสูง										
14. ที่พักมีคุณภาพเหมาะสม คุ่มค่ากับราคา										
15. พนักงานของที่พักให้บริการอย่างเอาใจใส่										
16. พนักงานของที่พักให้บริการอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง										
17. พนักงานของที่พักให้บริการอย่างซื่อสัตย์ และจริงใจ										
18. สถานที่พักมีการให้บริการ 24 ชม.										
19. ลักษณะและคุณภาพของที่พักเป็นไปตามคำโฆษณาในสื่อต่างๆ										
20. ลักษณะและคุณภาพของที่พักเป็นไปตามคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ๆ										
21. ผู้คนในท้องถิ่น มีอัธยาศัยดี และเป็นมิตร										
22. แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพียงพอ /เหมาะสม (โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์)										
23. แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารมากเพียงพอ										
24. แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารที่ดีมีคุณภาพ										
25. แหล่งท่องเที่ยว มีบริการร้านอาหารที่มีราคาเหมาะสม										
26. การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย										
27. การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย										
28. การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีความสะดวกสบาย										

องค์ประกอบต่างๆ (ต่อ)	ความคาดหวัง					ความพึงพอใจ				
	มาก	ค่อนข้าง	เฉยๆ	ค่อนข้าง	น้อย	มาก	ค่อนข้าง	เฉยๆ	ค่อนข้าง	น้อย
	ที่สุด	มาก		น้อย	ที่สุด	ที่สุด	มาก		น้อย	ที่สุด
29. การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะมีความปลอดภัย										
30. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ทำทาย										
31. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน										
32. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้พักผ่อนจากความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน										
33. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย										
34. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ช่วยให้คุณได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์										
35. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ										
36. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้คุณได้ใช้เวลาอยู่กับคนที่คุณต้องการ										

♣♦♥♠♣♥♠♣♦♥♠ ♡ขอบคุณมากค่ะ ♡♥♠♣♦♥♠♣♥♠

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

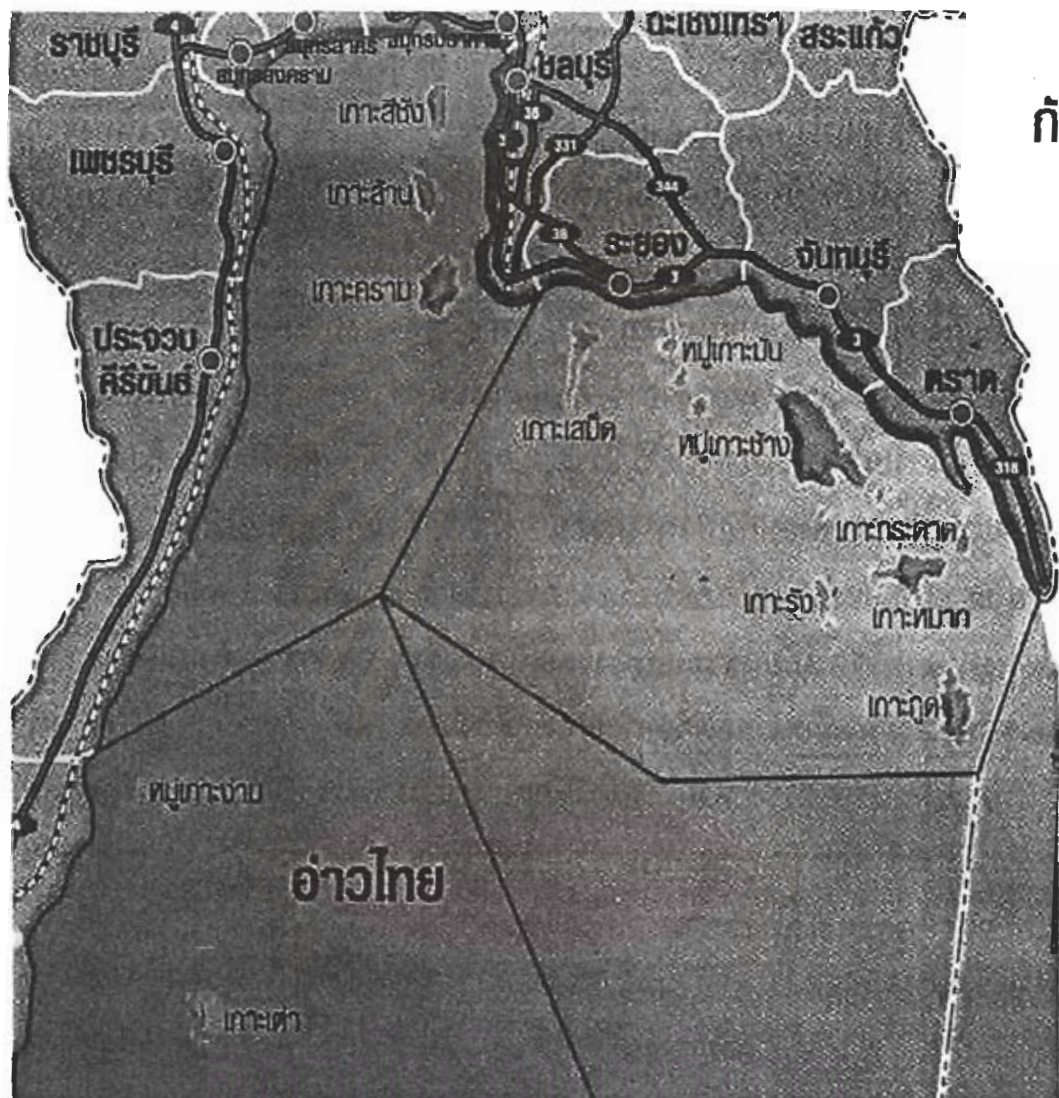


ภาคผนวก ข.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กั



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนที่หมู่เกาะในเขตทะเลอ่าวไทย





## ประวัติผู้เขียน

นางสาว ใจพร เศรษฐาภิวดีกุล เกิดเมื่อวันศุกร์ที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2520 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2542 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2543

สถาบันวิทยบริการ

กองส่งเสริมและประสานงานวิทยบริการ