

การรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ และการตัดสินใจ เพื่อการเดินทางสู่เบตงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

THE PERCEPTION OF THAI TOURISTS ON THE COMMERCIAL LAUNCH OF BETONG INTERNATIONAL AIRPORT AND THEIR DECISION MAKING TO TRAVEL TO AND FROM BETONG

ชากานต์ ปัตถัย¹, และ ลัลลียา แพร่พานิชวัฒน์^{2*}
Chargarn Pattpai¹, and Lanliya Phraepanichawat^{2*}

¹ สาขาธุรกิจการบิน, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

^{2*} สาขาการจัดการธุรกิจการบิน, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่

¹Aviation Business, Faculty of Business Administration, Bangkok Thailand

^{2*} Aviation Business Management Program, International College Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai Thailand

Received: April 1, 2022 Revised: May 17, 2022 Accepted: May 24, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเมืองเบตง อันเนื่องมาจากการเปิดให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการ ซึ่งจะมีเที่ยวบินทำการบินประจำ เส้นทาง กรุงเทพฯ-เบตง และ เบตง-กรุงเทพฯ ภายในเดือนมีนาคม 2565 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ น้อยถึงน้อยมาก เกี่ยวกับท่าอากาศยานนานาชาติเบตง การเปิดให้บริการสนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการ รวมถึงทราบว่า มีการเปิดเส้นทางบินประจำ กรุงเทพฯ-เบตง และ เบตง-กรุงเทพฯ โดยสายการบิน กลุ่มตัวอย่างไม่รับทราบข่าวสารการเปิด ให้บริการสนามบินนานาชาติเบตงจากสื่อใดเลยถึง 223 คน หรือคิดเป็น 55.8% โดยหากสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเมือง เบตงได้โดยเครื่องบิน จะมีนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมืองเบตงมากถึง 137 คน หรือคิดเป็น 34.3% นักท่องเที่ยวชาวไทย 134 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.5 เห็นว่าการเปิดให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติเบตง ทำให้การเดินทางสู่เมืองเบตง สะดวกและปลอดภัยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวเมืองเบตงทางรถยนต์ ซึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว เมืองเบตงทางรถยนต์จากการรับรู้สถานการณ์ความไม่สงบมากถึง 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 ของกลุ่มตัวอย่าง จาก การวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไม่เคยมาท่องเที่ยวเมืองเบตงก่อนหน้านี้จากความไม่สะดวกในการเดินทางมากถึง 335 คนคิดเป็น ร้อยละ 83.8 ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ว่ามีเที่ยวบินสู่สนามบินเบตงควรได้รับการส่งเสริม เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวทราบว่า มี ทางเลือกการเดินทางสู่เบตง

คำสำคัญ: ท่าอากาศยานนานาชาติเบตง การรับรู้ การเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเชิงพาณิชย์ของสนามบินเบตง

*Corresponding author: Lanliya Phraepanichawat. Tel.: 081 829 6199

Email address: lanliya_phr@cmru.ac.th

Abstract

The aim of this research was to study the perception and decision making on traveling to Betong, Yala of Thai tourists influenced by the official opening of Betong International Airport where the flight from Bangkok to Betong, and vice versa have started the operations from March 2022. This is a quantitative study implementing survey research which collected data from a sample of 400 people using questionnaires as a research tool. Statistics used to analyze data include frequency values, percentage values, averages, and standard deviations, whereas data were analyzed by using a computer software package. The results showed that most respondents had a low and the lowest perception regarding the official opening of Betong International Airport, and the operation of flight from Bangkok to Betong, and vice versa by very few airlines. Two-hundred and twenty-three participants (or 55.8%) had never perceived the information from any of the media. If air transportation was an alternative to go to Betong, 137 tourists (or 34.3% of the tourists) would decide to visit Betong. One-hundred and thirty-four Thai tourists (or 33.5%) agreed that traveling by air transportation is more convenient and safer than land transportation. Based on the perception of 141 people, or 35.3 percent of the sample group, they are concerned about traveling to Betong on the road due to the insurgency that has been occurring in the southern region. Based on the hypotheses, it was found that 335 people, representing 83.8 percent of the tourists, had never visited Betong due to the inconvenience of transportation. Therefore, public relations regarding the availability of flights to Betong International Airport should be enhanced to enlighten the tourists more alternatives of transportation to Betong.

Keywords: Betong international airport, perceptions, grand opening of Betong international airport

บทนำ

นักท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสาร หรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ (ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์, 2555)

ดังนั้น พัฒนาการของสื่อส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มลูกค้า (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2559) ทั้งนี้สื่อมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยงานวิจัยของ ชูติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านงานท่องเที่ยวต่าง ๆ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจุบันในทุกอุตสาหกรรมที่เปิดสินค้าใหม่ต้องการพึ่งพาการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานจำนวนมาก ทราบถึงสินค้าตัวใหม่ บริการใหม่ หรือกระทั่งสนามบินใหม่ เส้นทางเดินทางใหม่ ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือใช้

บริการนั้น ๆ โดยอุตสาหกรรมการบิน ตัวอย่างเช่น การเปิดสายการบินใหม่ หรือ การเปิดบริการสนามบินแห่งใหม่อย่างสนามบินนานาชาติเบตง

สำหรับท่าอากาศยานเบตง ปัจจุบันมีความพร้อมมาก ทางด้านบุคลากร ก็พร้อมที่จะดำเนินการเปิดใช้สนามบินในเชิงพาณิชย์ นอกจากสายการบินนกแอร์ที่จะมาทำการบินที่ท่าอากาศยานเบตงแล้ว ยังมีสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่จะมาทำการบินด้วย

เมืองท่องเที่ยวสำคัญของโลกแทบทุกเมืองพึงพาการเดินทางทางอากาศเพื่อเชื่อมักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาสัมผัสความมีเสน่ห์ ความสวยงาม และความน่าหลงใหลในเมืองนั้น ๆ อย่างไม่มีขีดจำกัดในการเดินทาง

สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวอำเภอเบตง จังหวัดยะลา คาดหวังว่าหลังการเปิดสนามบินเบตง และการเปิดการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอเบตงมาตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคมที่ผ่านมา จะทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น จากเดิมที่อยู่ประมาณ 2 แสนคนต่อปี อาจเพิ่มขึ้น 4-5 แสนคนต่อปี เนื่องจากอำเภอเบตงมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายจุด สำหรับ “อำเภอเบตง” จังหวัดยะลา เป็นอำเภอที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนาม “เบตง ใต้สุดแดนสยาม”

อำเภอเบตงเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังของภาคใต้ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งในตัวเมืองและนอกตัวเมือง โดยนอกตัวเมืองเบตงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ สกายวอล์คทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ทะเลหมอกขุนงูชีลิต บ่อน้ำพุร้อนเบตง บ่อน้ำร้อนบ้านนากอ สวนไม้ดอกเมืองหนาวเบตง และอุโมงค์ปิยะมิตร เป็นต้น

จากมูลเหตุดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทุกรูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือสามารถเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดใช้สนามบินเบตง และการตัดสินใจเพื่อการเดินทางสู่เบตง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดยะลา เพื่อที่จะนำข้อมูลไปเป็นข้อเสนอแนะปรับปรุง หาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

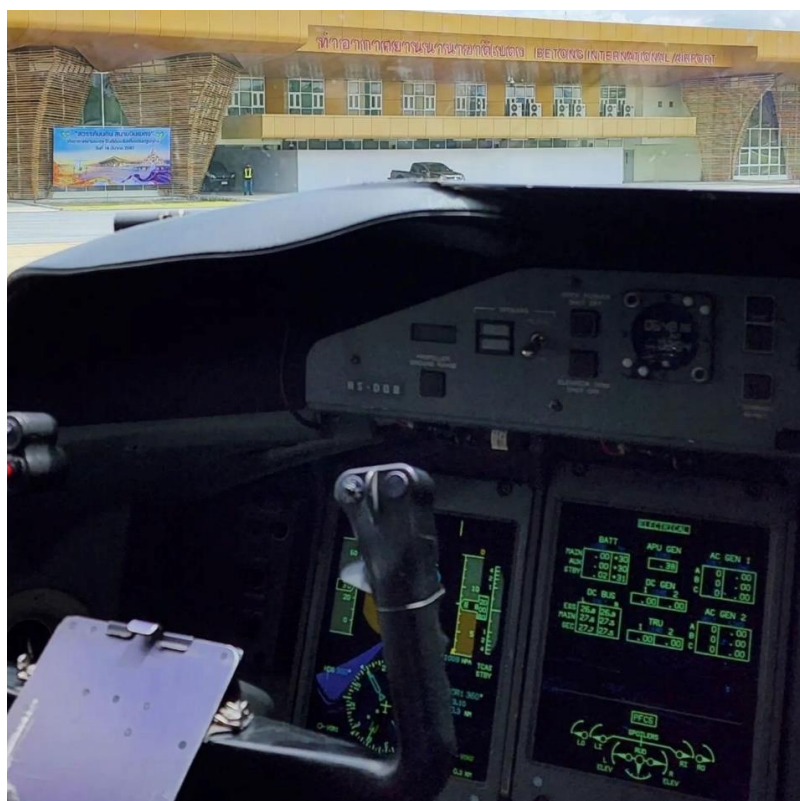
จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อการเดินทางสู่เบตง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเมืองเบตง

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากประวัติศาสตร์การบินของประเทศไทยที่ผ่านมาตั้งแต่ยุคแรกของการบิน ได้มีการเน้นถึงการมีการบินเพื่อการขนส่งทางอากาศ และระบบท่าอากาศยานที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ดังจะเห็นได้จากแนวพระราชดำริของจอมพลสมเด็จเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนารถ กรมหลวงพิษณุโลกประชานารถ ซึ่งถือเป็นผู้ก่อการกิจการบินของประเทศไทย โดยทรงเป็นผู้ก่อตั้งแผนการบินกองทัพบกในปีพ.ศ.2456 และทรงให้ความสำคัญและส่งเสริมการบินในสมัยเริ่มต้นนั้นอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้จากบันทึกประวัติศาสตร์ด้านการบินของประเทศไทยว่า “ได้ทรงมีพระราชดำริในแถลงการณ์และได้พิมพ์ประกาศในหนังสือราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 36 ตอนที่ 50 ลงวันที่ 14 มีนาคม พระพุทธศักราช 2462 และในหนังสือพิมพ์รายวันทุกฉบับมีคำสำคัญว่า “...ในการที่จะได้มีนักบินสามารถบินไปได้ทั่วพระราชอาณาเขตนั่น จำจะต้องมีสนามบินสำหรับขึ้นลงให้มากหลายให้มีทั่วทุกจังหวัด...” ยิ่งไปกว่านั้นยังมีพระราชดำริของจอมพลสมเด็จเจ้าฟ้ากรมหลวงนครสวรรค์วรพินิต ขณะเสด็จดำรงตำแหน่ง เสนาธิการทหารบกองค์ต่อมาได้มีพระราชดำริที่เกี่ยวกับท่าอากาศยานตามคำแถลงการณ์ ซึ่งลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พระพุทธศักราช 2463 ว่า

“การที่จะบำรุงกำลังในอากาศนั้น นอกจากการจัดหาเครื่องบินยังมีความสำคัญอย่างหนึ่ง คือการจัดสนามไว้เป็นพื้นที่ที่เครื่องบิน จะขึ้นลงได้สะดวก ซึ่งจำจะต้องมีไว้ทุกจังหวัด จังหวัดละ 1 แห่งเป็นอย่างน้อย” (ตำนานกองทัพอากาศ ประจำพุทธศักราช 2454-2463) จากพระราชดำรัสของทั้งสองพระองค์ดังกล่าว ได้แสดงถึงวิสัยทัศน์ของการวางระบบท่าอากาศยานเพื่อรองรับการขนส่งทางอากาศที่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ อ้างอิงการวิจัยคล้ายคลึงกัน เนื่องจากสนามบินนานาชาติเบตง และสนามบินหัวหิน คือ สนามบินของเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง (ชลามรินทร์ สมพงษ์, 2553)



ภาพที่ 1 ภาพสนามบินนานาชาติเบตงถ่ายจากเครื่องบินเที่ยวแรกที่ทำการบินเชิงพาณิชย์ครั้งแรก
ในวันที่ 14 มีนาคม 2565

1. ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer Perception Change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตามเวลาตามสถานะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนการรับรู้ จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญโฆษณาชิ้นใหม่ หรือจากการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลมีการซื้อขายกับร้านค้าปลีกแห่งใดแห่งหนึ่ง ไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้าที่มีสินค้าที่มีบุคคลต้องการ แต่เพราะบุคคลมีการรับรู้ถึงสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณา อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมได้มาก่อนได้ (Schiffman & Kanuk, 1991 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

2. ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร

Shiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception) เอาไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้า ต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมายหรือภาพรวม โดยบุคคลสอง

คนอาจจะเปิดรับข่าวสารจากสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้านั้นต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของแต่ละคน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การให้คุณค่าของแต่ละบุคคล ความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ คือ กระบวนการรับรู้ของบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ถึงแม้จะรับข่าวสารมาจากแหล่งเดียวกัน แบบเดียวกัน อาจมีการตีความข่าวสารออกมาแตกต่างกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองออกมามีความแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการให้บริการสนาามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ที่ส่งผลความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจยังไม่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดบริการของสนาามบินนานาชาติเบตง หากได้รับรู้แล้วอาจทำให้เกิดโอกาสจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวในเมืองที่เดินทางไปทางรถยนต์ค่อนข้างลำบากอย่างเมืองเบตงมากขึ้น

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว

3.1. การตัดสินใจท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกันดังนี้

Johnston (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจของลูกค้านั้นเป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้ประกอบการต้องศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายได้อีกด้วย

Swarbrooke and Horner (2007) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใด นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นแล้ว ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้น ยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

3.2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ เพื่อมุ่งตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งสำหรับการตัดสินใจในการท่องเที่ยว นั้น แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความสนใจหรือมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นใ้ท่องเที่ยวท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทาง การท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอื้ออำนวยมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทาง การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทางการอนุญาตเข้าประเทศ

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) มีความพึงพอใจ 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

จากพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สิ่งจูงใจที่มีบทบาทสำคัญทำให้เกิดความอยากท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน กล่าวได้ว่า สื่อมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้หลากหลาย การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ โดยคำว่าประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่า ให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดี จากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551)

4. ความสำคัญของท่าอากาศยานต่อการขนส่งทางอากาศของชาติ

การขนส่งทางอากาศของชาติจะมีไม่ได้ถ้าไม่มีท่าอากาศยาน หรือการขนส่งทางอากาศของชาติจะไม่สมบูรณ์ถ้าระบบท่าอากาศยานของประเทศไม่สมบูรณ์ ระบบท่าอากาศยานไม่สมบูรณ์ก็หมายถึง ระบบท่าอากาศยานที่ไม่สามารถรองรับการบินได้ครบทุกประเภท ในการรองรับการขนส่งทางอากาศของชาติ ระบบท่าอากาศยานต้องมีคุณสมบัติและลักษณะต่อไปนี้

4.1. ระบบท่าอากาศยานต้องเป็นระบบที่กว้างใหญ่ในการให้บริการประชาชนจำนวนมากที่สุด สามารถเข้าถึงการขนส่งทางอากาศได้รวดเร็ว เท่าเทียมกัน (หน้าที่ของรัฐในการให้ความเสมอภาคในการใช้การขนส่ง)

4.2. ระบบท่าอากาศยานต้องช่วยการขนส่งทางอากาศในด้านเศรษฐกิจของชาติ และการแข่งขันระหว่างประเทศ

4.3. ระบบท่าอากาศยานต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ของชาติด้านการป้องกันสาธารณะภัย มีความพร้อมต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินและด้านการไปรษณีย์สื่อสาร

4.4. ท่าอากาศยานของระบบต้องมีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ มีตำแหน่งที่ตั้งเหมาะสมที่สุด ตลอดจนต้องพัฒนาและดูแลรักษาให้คงอยู่ในมาตรฐาน

4.5. ท่าอากาศยานต้องไม่แพงเกินไปสำหรับผู้ใช้และรัฐ ค่าใช้จ่ายของท่าอากาศยานควรมาจากค่าธรรมเนียมการใช้เป็นหลัก และพึ่งพารัฐส่วนกลางและท้องถิ่นให้น้อยที่สุด

4.6. ท่าอากาศยานควรเป็นสิ่งที่ถาวรในการให้บริการต่อผู้ใช้งานด้านการบินในระยะยาว ท่าอากาศยานควรอยู่อย่างสอดคล้องกับชุมชนข้างเคียง มีความสมดุลระหว่างความจำเป็นด้านการขนส่งทางอากาศ และความต้องการของผู้อาศัยในบริเวณข้างเคียง

5. ข้อได้เปรียบของการขนส่งทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศมีข้อดีหลายประการที่ทำให้มีผู้สนใจใช้บริการมากกว่าการขนส่งประเภทอื่นดังนี้ (ประชด ไกรเนตร และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

5.1. ความรวดเร็ว (Speed) การขนส่งทางอากาศใช้เวลาในการขนส่งน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น ๆ ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระหว่างทวีปใช้เวลาในการเดินทางลดลง และมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

5.2. การขนส่งระยะไกล (Long-distance Movement) การขนส่งทางอากาศสามารถขนส่งได้ระยะทางไกลที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น ๆ ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระหว่างทวีปสามารถเดินทางได้ระยะทางที่ไกลมากยิ่งขึ้น

5.3. ความเชื่อถือได้ (Reliable) พาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางอากาศ คือ เครื่องบินซึ่งมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากใช้เทคโนโลยี และวัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต นอกจากนั้นแล้วเครื่องบินยังต้องมีการตรวจสอบ บำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การขนส่งทางอากาศสามารถนำพาสินค้าและผู้โดยสารไปสู่จุดหมายได้อย่างปลอดภัย

6. สนามบินนานาชาติเบตง

สนามบินเบตง เป็นสนามบินแห่งใหม่ล่าสุด ลำดับที่ 29 ของกรมท่าอากาศยาน ตามสโลแกนที่ว่า “สวรรค์บนดิน สนามบินเบตง” เป็นท่าอากาศยานขนาดเล็ก สามารถรองรับเครื่องบินเล็ก 80 ที่นั่ง โดยมีขนาดสนามบิน กว้าง 30 เมตร ยาว 1,800 เมตร รองรับผู้มาใช้บริการได้ 300 คน ต่อ 1 ชั่วโมง ใช้พื้นที่ก่อสร้าง 920 ไร่ เป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนแผนรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาว ตามกรอบการพัฒนาสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เพื่อให้เบตงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เพื่อก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ทั้งในระดับอาเซียนและระดับสากล

ประวัติความเป็นมาของท่าอากาศยานเบตงสืบเนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายการพัฒนา 14 จังหวัดภาคใต้ และจังหวัดยะลาอยู่ในกลุ่มภาคใต้ตอนล่าง มีอำเภอเบตงเป็นอำเภอหนึ่งที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากพื้นที่อำเภอเบตง มีสภาพภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงชัน ถนนแคบและคดเคี้ยว ไม่สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาด้านการคมนาคมเข้าสู่อำเภอเบตง ให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคงในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พร้อมทั้งสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และเชื่อมต่อประเทศมาเลเซียที่ด่านเบตงและพื้นที่ใกล้เคียงได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดท่าอากาศยานเบตง กรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคม จึงได้ดำเนินการก่อสร้างท่าอากาศยานเบตง ในวงเงิน 1,900 ล้านบาท โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี (2559-2562) ซึ่งท่าอากาศยานเบตง เป็นท่าอากาศยานลำดับที่ 29 สังกัดกรมท่าอากาศยาน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่องการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวจีนที่มีช่วงอายุ 18 - 35 ปี และพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ชางไห่ และเทียนจิน จำนวน 400 คน งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ 2) การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุกประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากโดยเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ 3) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ แต่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย 3 อันดับแรกไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

สุรรัตน์ อินทองมาก (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่า เพื่อนและสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แหลมสมิหลา รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ย่านเมืองเก่า และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ได้แก่ สวนสาธารณะหาดใหญ่ ตามลำดับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่สถานที่ท่องเที่ยวมีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ การรับรู้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ หนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากนิตยสาร/จุลสาร มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากโปสเตอร์ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากอินสตาแกรมมีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่ม ตัวอย่างที่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากช่องทางไลน์ มีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากการจัดนิทรรศการมีโอกาสตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างประชากร (Population) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ค่าความที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.50

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามและการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. สร้างแบบสอบถามการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

2) การรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์แบบสำรวจรายการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สอบถามการรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป้าหมายตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการสำรวจ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	233	58.3
ชาย	162	40.5
ไม่ต้องการระบุ	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5
20 - 30 ปี	139	34.8
31 - 40 ปี	150	37.5
41 - 50 ปี	61	15.2
51 - 60 ปี	16	4
60 ปี ขึ้นไป	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 20-30 ปี จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8
ปริญญาตรี	302	75.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 75.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและรายได้

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	104	26
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.2
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	59	14.7
แม่บ้าน-พ่อบ้าน	8	2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
อื่นๆ	11	2.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	108	27
15,000 – 35,000	131	32.8
35,001 – 50,000	93	23.3
50,001 – 75,000	39	9.8
75,001 ขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตง

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมี เกณฑ์การแปลผล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การแปลผลคะแนนเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่างและความหมาย

1.00 – 2.00	การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด
2.01 – 2.60	การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	การรับรู้อยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 6 ระดับการรับรู้ข่าวสารการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตง และการท่องเที่ยวเมืองเบตง

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
การรับรู้การเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ของสนามบินนานาชาติเบตง	2.44	0.66	ระดับการรับรู้ระดับน้อย
รับทราบกิจกรรมการท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยวของเมืองเบตง	2.17	0.84	ระดับการรับรู้ระดับน้อย

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับน้อย รับทราบกิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเมืองเบตงน้อย

ตารางที่ 7 ระดับการตัดสินใจจากการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตง

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ตัดสินใจโดยสารเครื่องบินหากมีการให้บริการโดยเครื่องบิน	3.44	0.98	ตัดสินใจในระดับมาก
ตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเบตงโดยไม่มีการบริการโดยเครื่องบิน	2.29	0.63	ตัดสินใจในระดับน้อย
ตัดสินใจแนะนำ บอกต่อให้ทราบการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตง	3.53	0.78	ตัดสินใจในระดับมาก

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจแนะนำ บอกต่อ ให้ทราบการเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงระดับมาก ตัดสินใจเดินทางโดยเครื่องบินหากมีการเปิดให้บริการในระดับมาก และตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองเบตงโดยไม่มีการบริการโดยเครื่องบินน้อย

ตารางที่ 8 ระดับความกังวลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเบตง

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ความกังวลจากในการเดินทางไปยังเมืองเบตงสถานการณ์ความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้	3.72	0.97	มีกังวลในระดับมาก
เมื่อสามารถเดินทางโดยเครื่องบินสู่เมืองเบตง	2.21	0.36	มีกังวลในระดับน้อย

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความกังวลในการเดินทางไปยังเมืองเบตงจากสถานการณ์ความไม่สงบระดับมาก และมีกังวลในระดับน้อยเมื่อสามารถเดินทางโดยเครื่องบินสู่เมืองเบตง

อภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัย สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 35,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ในประเด็นการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความต้องการความรู้ความปลอดภัย (Safety needs) พบว่า มากกว่าทศวรรษที่ผ่านมาจังหวัดชายแดนใต้มีข่าวความไม่สงบมาโดยตลอด นักท่องเที่ยวทราบดีว่าการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นยากลำบากต่อการเดินทาง อีกทั้งยังส่งผลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางโดยอากาศยานไปยังจุดหมายปลายทางที่สะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเป็นทวีคูณ สร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางสู่จุดหมายใหม่

สำหรับทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ชั้น ของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1987) เป็นทฤษฎีที่เขาได้อธิบายผ่านงานเขียนของเขาชื่อ แรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and Personality) ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1970

โดยทฤษฎีดังกล่าว เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นระดับความต้องการตามแรงจูงใจของ มนุษย์ 5 ชั้น เรียงลำดับตั้งแต่ขั้นที่ต่ำที่สุดไปจนถึงขั้นที่สูงที่สุด โดยระดับความต้องการทั้ง 5 ชั้นนี้ จะสามารถพัฒนามนุษย์ให้ไปถึงความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-actualization) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดตามแนวความคิดของมาสโลว์ เขาได้กำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น และสาระสำคัญของระดับความต้องการ 5 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) คือ ความต้องการทางสรีรวิทยาหรือความต้องการด้านร่างกาย มาสโลว์อธิบายว่า มนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานก่อน โดยระดับความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความปลอดภัย ต้องการขจัดความเจ็บป่วยและต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย มนุษย์ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย และไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการในระดับนี้อาจแยกย่อยได้ดังต่อไปนี้

1) ความมั่นคงในครอบครัว เช่น การมีบ้านที่แข็งแรงปลอดภัยและมีความรักใคร่ปรองดองกัน ครอบครัว

2) ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ เช่น มีรายได้ยุติธรรม ไม่ถูกไล่ออก งานไม่เสี่ยงอันตราย และผู้บังคับบัญชาดี มีความยุติธรรม

3) การมีหลักประกันชีวิต เช่น มีผู้ดูแลเอาใจใส่ยามชรา และยามเจ็บไข้

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love need) คือ แรงจูงใจที่มนุษย์ต้องการจะแสดงความเป็นเจ้าของ ทั้งจากสถานะของผู้มอบความรักและผู้ที่ได้รับความรัก ความรักในที่นี้ คือ ความรัก ความเอ็นดู ความเอาใจใส่ ที่ได้รับจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง ภรรยา สามี รวมทั้งจากคนรอบข้าง

โดยความรักจากพ่อและแม่ คือ ความรัก ความห่วงใย ความเอาใจใส่ การอบรมสั่งสอน การให้อภัยและความเมตตาที่มีต่อลูก

ความรักจากเพื่อน คือ ความรักที่ช่วยเหลือกัน เข้าใจในทุกอย่างโดยไม่มีปัญหาเรื่องช่องว่างระหว่างวัย

ส่วนความรักของภรรยา และสามี คือ ความรักที่พร้อมที่จะดูแลคนที่ใช้ชีวิตด้วยเป็นคู่ ร่วมกันทั้งในยามสุขและยามทุกข์ ซึ่งความรักในที่นี้แตกต่างจากความรักที่เกี่ยวข้องกับเพศ หากเป็นเรื่องเพศ จะเป็นความต้องการทางสรีระระหว่างหญิงชาย ชายชาย และหญิงหญิง อีกทั้งมนุษย์ยังมีความต้องการการได้รับการยกย่องจากผู้อื่นเพื่อความมั่นคงในชีวิต ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม รวมทั้งต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น

ต้องการ ความรู้สึกที่ตัวเองเป็นของตนเองและเห็นคุณค่าของการมีชีวิตของตนเองว่าสามารถทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้มากเพียงใด และความต้องการมีเพื่อน

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-esteem need) คือ แรงจูงใจที่จะแสวงหาเกียรติยศและศักดิ์ศรีทั้งจากการสำนึกในตนเอง และจากการที่ผู้อื่นกล่าวยกย่องเชิดชู เช่น ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง การได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจจากคนในสังคม มีสถานภาพที่ดีทางสังคม มีชื่อเสียง และมีความต้องการที่จะได้รับคำชมเชยจากสิ่งที่ตนกระทำ สิ่งเหล่านี้ทำให้นักศึกษารู้สึกถึงการมีคุณค่าในความสามารถที่ตนได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เป็นไปตามธรรมชาติของลำดับขั้นเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์ ที่แต่ละบุคคลมักจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น เมื่อตนทำสิ่งต่าง ๆ ได้จนตนเองพึงพอใจ นำเสนอผลงานของตนให้ผู้อื่นได้เห็น ได้สัมผัสจนปราศจากอคติในที่สุด ส่งผลให้กลายเป็นมนุษย์ที่มีความสุขทางใจมากคนหนึ่ง เพราะได้รับความยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ในขณะเดียวกัน มาสโลว์ได้กล่าวว่าศักดิ์ศรีที่สำคัญต่อความมีสุขภาพจิตดี คือ ความรู้สึกนับถือและเคารพตนเอง รวมทั้งการได้รับการนับถือจากผู้อื่นที่มีใช้ลักษณะที่ฉาบฉวยหรือจอมปลอม

ขั้นที่ 5 ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-actualization need) คือ แรงจูงใจเพื่อตระหนักรู้ถึงความสามารถของตน ประพฤติหรือปฏิบัติตนตามความสามารถ และสุดความสามารถ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญด้วย เช่น รู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่ถือคติกับผู้วิจารณ์ รู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง ต้องการพัฒนาด้านตนเอง พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง ต้องการเป็นตัวของตัวเองและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง

ในปัจจุบันด้านเศรษฐกิจ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อ้างจากสถานการณ์ความไม่สงบจากปัจจัยด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย (Safety needs) ทำให้เม็ดเงินจากการท่องเที่ยวแทบไม่ไหลมาสู่เมืองแห่งมนต์เสน่ห์อย่างเบตงมาก่อนหน้านี้ การที่นักท่องเที่ยวรับรู้การเปิดให้บริการสนามบินเบตง เพิ่มตัวเลือกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากความสดใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารและวัฒนธรรม ที่ยังลึกลับ น่าค้นหา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกมากมาย

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ นโยบายรัฐบาลที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาเมืองรอง เพื่อเพิ่มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้กับเมืองเบตง เมืองท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชอบความใหม่สดของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลายของเมืองวัฒนธรรมจีน-มลายู

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปพัฒนาการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบว่า การเดินทางไปยังเมืองเบตงนั้นสะดวกสบาย และปลอดภัยมากยิ่งขึ้นจากการเปิดใช้เชิงพาณิชย์ของสนามบินนานาชาติเบตงแล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มเม็ดเงินทางการท่องเที่ยวให้เมืองยะลาและเบตงเมืองท่องเที่ยวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์วิชาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกคน รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ซึ่งได้ช่วยเหลือผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน

การอ้างอิง

- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. *Journal of Thai Interdisciplinary Research*, 11(4), 1.
- ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์. (2556). **ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย** (การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ชุดิมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-147.
- ชลามรินทร์ สมพงษ์. (2553). มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน. *วารสารวิชาการราชภัฏตะวันตก*, 4(2), 49-60
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประชด ไกรเนตร และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). **การขนส่งเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: บำรุงนุกุลกิจ.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรรัตน์ อินทองมาก. (2562). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. ใน **การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2539). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เรา-รู้เขา)** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- Cochran, W.G., (1977). **Sampling Techniques** (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Maslow, A. H. (1987). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Schiffman, G. L., and Kanuk, L. L. (1991). **Consumer behavior** (4th ed). New Jersey: Prentice-Hall.