

บทที่ 2

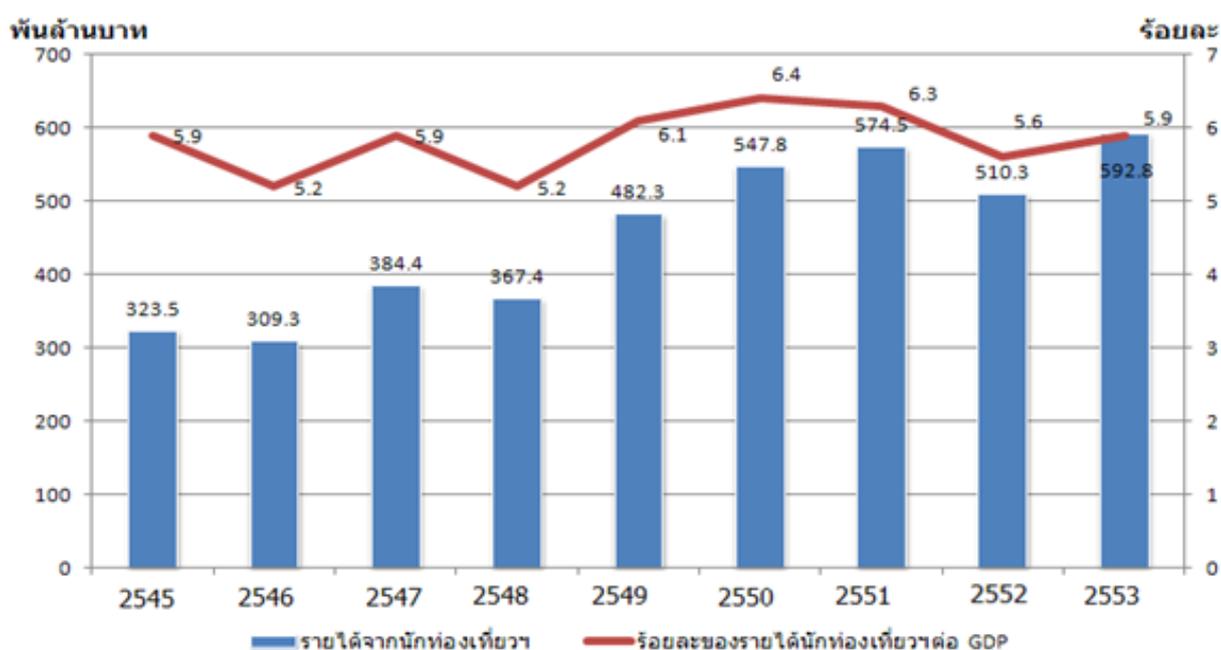
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด (Push and Pull Factors) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องศึกษาข้อมูล โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎี ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยและในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 2.3 ข้อมูลกรุงเทพมหานคร และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาดและการแบ่งกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย และในกรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศชาติมูลค่ามหาศาล และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 323.5 พันล้านบาท และมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 482.3 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 และในปี พ.ศ. 2553 รายได้ขยับสูงถึง 592.8 พันล้านบาท ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ อาทิ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร การขนส่งต่างๆ ตลอดจน ร้านขายของที่ระลึก อันส่งผลให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้กับประชากรในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศและการเพิ่มขึ้นของ GDP ของประเทศไทยอันสืบเนื่องมาจากรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มากขึ้น



ภาพที่ 2.1 แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและร้อยละของรายได้จากนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติต่อ GDP พ.ศ. 2545 – 2553

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2554

จากข้อมูลสรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 22,303,065 คน หรือ เพิ่มขึ้น 3,072,595 คน เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งจากแผนภาพด้านล่างจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ทุกๆปี และมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยสูงกว่า 2 ล้านคนต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปี พ.ศ. 2555

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2552 – 2555

เดือน \ ปี	2552	2553	2554	2555
มกราคม	1,269,978	1,605,505	1,805,947	1,992,158
กุมภาพันธ์	1,138,220	1,614,844	1,802,476	1,853,736
มีนาคม	1,237,132	1,439,401	1,702,233	1,859,560
เมษายน	1,085,293	1,108,209	1,552,337	1,686,268
พฤษภาคม	923,918	826,610	1,407,407	1,546,888
มิถุนายน	954,772	964,959	1,484,708	1,644,733
กรกฎาคม	1,094,658	1,275,766	1,719,538	1,815,714
สิงหาคม	1,149,288	1,270,883	1,726,559	1,926,929
กันยายน	1,040,538	1,214,810	1,486,333	1,611,754
ตุลาคม	1,209,473	1,316,806	1,422,210	1,801,148
พฤศจิกายน	1,361,574	1,478,856	1,291,548	2,143,550
ธันวาคม	1,684,997	1,819,751	1,829,174	2,384,627
รวม	14,149,841	15,936,400	19,230,470	22,303,065

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบจำนวนวันท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยว	จำนวนวันท่องเที่ยว (เฉลี่ย)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของ นักท่องเที่ยว พ.ศ. 2554 (บาท/ ต่อครั้ง)
ชาวต่างชาติ	9.2	37,278.55
ชาวไทย		
- พักค้างคืน	3.9	3,410
- ไม่พักค้างคืน		1,392

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2554

สำหรับระยะเวลาในการท่องเที่ยวของชาวต่างชาตินั้นจะอยู่ที่ประมาณ 9.2 วัน โดยค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งของนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ประมาณ 37,278 บาท ซึ่งเป็นการใช้จ่ายที่สูงมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

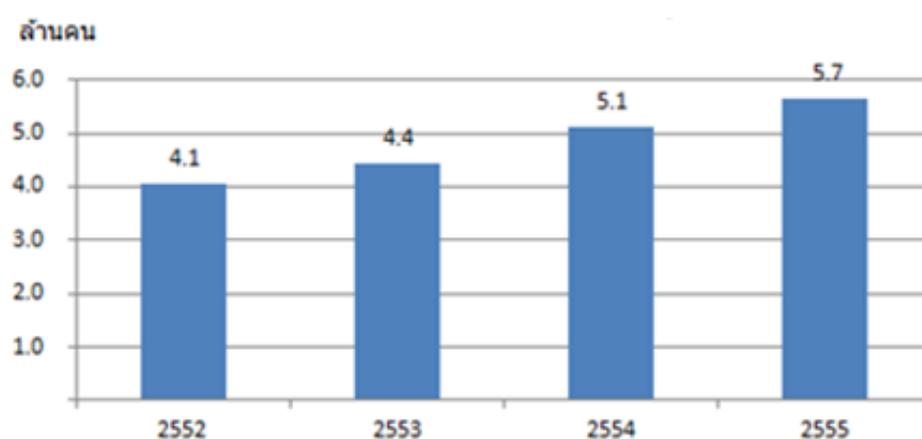
จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนเป็นสัดส่วนที่มาก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด และเป็นอันดับสองรองจากชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนับว่าเป็นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

พ.ศ. 2552 – 2555 แบ่งตามภูมิภาค

ภูมิภาค \ พ.ศ.	2552	2553	2554	2555
เอเชียตะวันออก	7,076,190	8,167,164	10,345,866	12,525,214
ยุโรป	4,059,988	4,442,375	5,101,406	5,650,619
อเมริกา	853,380	844,644	952,519	1,083,433
เอเชียใต้	826,437	995,321	1,158,092	1,286,861
โอเชียเนีย	737,460	789,632	933,534	1,046,755
ตะวันออกกลาง	483,983	569,334	601,146	605,477
แอฟริกา	112,403	127,930	137,907	155,544

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556



ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2555

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังจะเห็นได้จากปี พ.ศ. 2552 มีชาวยุโรป 4,059,988 คน เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีจำนวนมากขึ้น โดยปี 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยถึง 5,650,619 คน ส่งผลให้รายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงมากขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2552 – 2555

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางเข้า \ พ.ศ.	2552	2553	2554	2555
จำนวน (คน)	4,059,988	4,442,375	5,101,406	5,650,619
จำนวนคนเปลี่ยนแปลง (%)	+1.89	+9.42	+14.84	+10.77
รายได้ (ล้านบาท)	206,534.89	235,162.23	296,765.60	357,189.75
รายได้เปลี่ยนแปลง (%)	-10.88	+ 13.86	+ 26.20	+ 20.36

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556

2.3 ข้อมูลกรุงเทพมหานคร และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ข้อมูลในหัวข้อ 2.3 ผู้วิจัยได้สรุปจากเว็บไซต์วิกิพีเดีย

(th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร)

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร ได้รับการสถาปนาเป็นเมืองหลวงของไทยเมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2325 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) เมื่อครั้งย้ายราชธานีมาจากกรุงศรีอยุธยา ที่ถูกทิ้งไว้ในสภาพปรักหักพังจากสงครามระหว่างพม่าซึ่งกินเวลานานหลายปี โดยที่ตั้งใหม่มีน้ำโอบรอบเกือบทั่วอาณาบริเวณทำให้ป้องกันพระนครจากการจู่โจมได้ง่ายยิ่งขึ้น

สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชพระราชทานนามแก่ราชธานีใหม่ว่ากรุงเทพมหานคร ซึ่งมี
หมายถึง “เมืองแห่งทวยเทพ” ให้สอดคล้องกับความเจริญรุ่งเรืองในอดีตของอยุธยา อีกทั้งพระองค์
ยังมีพระบรมราชโองการให้สร้างศาสนสถานขึ้นสองแห่งอันเป็นที่เชิดหน้าชูตาที่สุดใน
ราชอาณาจักร ได้แก่ วัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวัง เพื่อสร้างความเป็นปึกแผ่นในการ
ปกครองราชธานีแห่งใหม่

ต่อมา ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) และพระราช
โอรสของพระองค์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) บ้านเมืองได้พัฒนาอย่าง
รวดเร็วหลังการเสด็จประพาสยุโรป รัชกาลที่ 5 มีรับสั่งให้พระบรมวงศานุวงศ์เสด็จไปประทับที่
พระราชวังดุสิตอันร่มรื่น และมีสิ่งปลูกสร้างด้วยสถาปัตยกรรมสมัยใหม่อยู่ใกล้เคียง อาทิ อาคาร
รัฐสภา วัดเบญจมบพิตรที่สร้างจากหินอ่อน และพระที่นั่งไม้สักขนาดใหญ่อย่างพระที่นั่งวิมานเมฆ

กรุงเทพมหานคร มาจากนามพระราชทาน "กรุงเทพมหานคร อมรรัตนโกสินทร์ มหิน
ทรายุธยา มหาดิลกภพ นพรัตนราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต
สภะทิศตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์" มีความหมาย "เมืองของเทวดา มหานครอันเป็นอมตะ สง่างาม
ด้วยแก้ว 9 ประการ และเป็นที่พักของพระเจ้าแผ่นดิน เมืองที่มีพระราชวังหลายแห่ง คุณเป็น
วิมานของเทวดา ซึ่งพระวิษณุกรรมสร้างขึ้นตามบัญชาของพระอินทร์" ปัจจุบันภาษาราชการเรียก
กรุงเทพมหานคร แต่เมื่อแรกสถาปนาราชธานีนั้น ตรงสร้อย "อมรรัตนโกสินทร์" พระบาทสมเด็จพระ
พุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี พระราชทานว่า "บวร
รัตนโกสินทร์" จวบจนถึงรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ
ให้เปลี่ยนเป็น อมรรัตนโกสินทร์ และต่อมามักเรียกกันว่ากรุงรัตนโกสินทร์

ชื่อกรุงเทพมหานครเมื่อถอดเป็นอักษรโรมัน คือ Krung Thep Maha Nakhon แต่
ต่างชาติส่วนใหญ่เรียกเมืองนี้ว่า Bangkok อันมาจากอดีตของเมืองซึ่งเดิมเป็นที่ตั้งของเมืองธนบุรีศรี
มหาสมุทร ที่ชาวต่างชาติเรียกกันว่า "บางกอก" แต่จะออกเสียงเป็น "เบงกัลค็อก" มาตั้งแต่สมัยกรุง
ศรีอยุธยา มีความสำคัญในฐานะเส้นทางออกสู่ทะเลและติดต่อค้าขายกับอาณาจักรต่างๆ ทั้งเป็น
เมืองหน้าด่านขนอน คอยดูแลเก็บภาษีจากเรือสินค้าทุกลำที่ผ่านเข้าออก สำหรับที่มาของคำว่า
บางกอก มีข้อสันนิษฐานว่าอาจมาจากที่แม่น้ำเจ้าพระยาคดเคี้ยวไปมา บางแห่งมีสภาพเป็นเกาะเป็น
โคก จึงเรียกกันว่า "บางเกาะ" หรือ "บางโคก" แล้วเพี้ยนเป็นบางกอก บ้างก็ว่าเนื่องเพราะบริเวณนี้มี
ต้นมะกอกอยู่มาก จึงเรียกว่า "บางมะกอก" คือพื้นที่ที่เต็มไปด้วยต้นมะกอก ข้อสันนิษฐานนี้อ้างอิง
มาจากชื่อเดิมของวัดอรุณราชวราราม คือ วัดมะกอก (ก่อนจะเป็นวัดมะกอกนอก และวัดแจ้ง
ตามลำดับ) และต่อมาบางมะกอกกร่อนคำเหลือแค่ บางกอก

วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ.2514 รัฐบาลได้รวมจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรีเข้าด้วยกัน เป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และภายหลังการปรับปรุงการปกครองใหม่เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2515 ได้เปลี่ยนเป็นชื่อเป็น กรุงเทพมหานคร

2.3.2 ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน โดยแนวนโยบายการพัฒนาระดับประเทศของภาครัฐ มุ่งเน้นขยายการพัฒนาด้านต่างๆ ไปในเขตจังหวัดปริมณฑลใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม เนื่องจากพื้นที่ของความเป็นเมืองหลวงและกิจกรรมต่างๆ มีความต่อเนื่องกันจนเรียกได้ว่าเป็นเมืองเดียวกันในทุกด้าน

ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ

ทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม

กรุงเทพมหานครตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย บริเวณละติจูดที่ 13.45 องศาเหนือลองจิจูดที่ 100.28 องศาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,568.7 ตารางกิโลเมตร

2.3.3 การปกครองและบริหารจัดการ

กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นเขตการปกครองพิเศษ ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 กำหนดให้กรุงเทพมหานครเป็นทบวงการเมือง มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นนครหลวง มีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่มาจากการเลือกตั้ง และเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน อยู่ในตำแหน่งตามวาระคราวละ 4 ปี และมีการแต่งตั้งปลัดกรุงเทพมหานคร ร่วมบริหารงาน ปัจจุบันการปกครองในกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 50 เขตการปกครอง โดยมีการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานออกเป็นสำนักงานเขต ออกเป็น 6 กลุ่ม เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่เศรษฐกิจสังคม วิธีการดำรงชีวิตของประชาชน เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้อง และสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนครเขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวีและเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวงและเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรีเขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์และเขตทุ่งครุ

ตราของกรุงเทพมหานคร เป็นรูปพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ พระหัตถ์ทรงสายฟ้า

ต้นไม้ประจำกรุงเทพมหานคร คือ ต้นไทรย้อยใบแหลม (*Ficus benjamina*)

คำขวัญของกรุงเทพมหานคร คือ “กรุงเทพฯ ดุจเทพสร้าง เมืองศูนย์กลางการปกครอง วัด วัง งามเรืองรอง เมืองหลวงของประเทศไทย” ซึ่ง ได้มาจากการลงคะแนนของประชาชนในโครงการประกวดคำขวัญกรุงเทพมหานคร ในปี 2555 เนื่องในโอกาสครบรอบ 230ปี เมืองหลวงของประเทศไทย

2.3.4 ด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจ, สังคมและยุทธศาสตร์การพัฒนากทม.

ในปี 2555 กรุงเทพมหานคร ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก โดยสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารไทย โบราณสถานและโบราณวัตถุ อัญมณีไมตรีของคนไทย วัฒนธรรมประเพณีศิลปะพื้นบ้าน และแหล่งช้อปปิ้ง ส่งผลให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของประเทศในทุกด้านมายาวนานทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การบริหาร การศึกษา การคมนาคม สื่อสารและการติดต่อสัมพันธ์กับต่างประเทศ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องและกระจายเชื่อมโยงไปยังบริเวณปริมณฑล ต่างจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน ตามการพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม

1.) โครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจ

กรุงเทพมหานคร ถือเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์กลางบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนการติดต่อกับนานาชาติ การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีบทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลาง การส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติ จากแรงดึงดูดให้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม การบริการและการค้าขนานานาชนิด เกือบครบทุกประเภท

เมื่อพิจารณาบทบาทในเชิงเศรษฐกิจจะเห็นว่าตลอดระยะเวลามากกว่า 20 ปีของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด หรือ GDP สูงที่สุดของประเทศไทยมาโดยตลอด ในปี 2551 กรุงเทพมหานครมี GDP จำนวน 2,290,158 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของ GDP ของประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครเกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคการค้าและภาคบริการเป็นส่วนใหญ่

2.) โครงสร้างทางด้านสังคม

การเติบโตของกรุงเทพมหานครก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางสังคมอย่างกว้างขวาง การขยายตัวทางพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเป็นไปในลักษณะกระจายกระจายแผ่ขยายไปตามโครงข่ายระบบบริการพื้นฐานที่สำคัญ โดยเฉพาะตามแนวถนนสายหลัก ทำให้เกิดปัญหาความแออัดของที่อยู่อาศัย กิจกรรมทางเศรษฐกิจ และปัญหาการจราจร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองรองรับการอพยพของแรงงานที่สำคัญที่สุดทั้งจากภูมิภาคต่างๆในประเทศและจากต่างประเทศ ประชากรแฝงเหล่านี้ได้ผสมผสานการดำเนินชีวิตกลมกลืนเป็นประชากรในเมือง ซึ่งมีความผูกพันกับพื้นที่ที่อยู่อาศัยน้อย การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มักเกิดขึ้นโดยผ่านระบบสื่อสารสมัยใหม่ เช่น สถานีวิทยุ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่าการความสัมพันธ์ด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานคร มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางสังคม มีสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างครบสมบูรณ์ การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการค้า การบริการของกรุงเทพฯ นำมาซึ่งปัญหาการปรับตัวของแรงงานอพยพ โดยแรงงานที่อพยพเข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้สร้างปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและชุมชนแออัด มีผู้อาศัยในแหล่งเสื่อมโทรมถึงประมาณ 2 ล้านคน รวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพชีวิต จึงจำเป็นต้องมีมาตรการช่วยเหลือด้านการจัดหาที่อยู่อาศัย

การเพิ่มพูนทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ ตลอดจนการขยายบริการพื้นฐานทางสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนยากจนในเขตเมืองให้ดีขึ้น

3.) ภาพในอนาคตและยุทธศาสตร์การพัฒนากทม.มหานคร

ในการวางภาพในอนาคตของกรุงเทพมหานคร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมโยธาธิการและผังเมือง และกรุงเทพมหานครได้ศึกษาและจัดทำแผนพัฒนากทม.มหานคร โดยใช้กรอบการพัฒนาเชิงพื้นที่ซึ่งมองภาพอนาคตของกรุงเทพฯ ทั้งในบริบทของการเป็นภาคมหานคร (กรุงเทพฯและปริมณฑล) การเป็นศูนย์กลางของประเทศไทย และการเป็นมหานครที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยแผนพัฒนากทม.มหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552 – 2562) ได้วาดภาพกรุงเทพฯ ในอนาคต ไว้ดังนี้

ในระยะ 5 ปี กรุงเทพฯ จะเป็นมหานครที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณสถานที่ได้รับการบูรณะฟื้นฟู เป็นมหานครสีเขียวที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม พร้อมทั้งมีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกและเชื่อมโยงในระดับภูมิภาค เพื่อรองรับการที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและบริการที่เชื่อมโยงกันในกลุ่มอาเซียน โดยมีบทบาทเป็นมหานครชั้นนำระดับโลกด้านการท่องเที่ยวและเป็นมหานครชั้นนำด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศ การค้าและบริการการสาธารณสุขและการแพทย์ในระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในระยะ 15 ปี กรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งระดับภูมิภาค เพื่อกระจายความเจริญของภาคมหานคร ไปสู่พื้นที่โดยรอบ และเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการสาธารณสุขและการแพทย์ พร้อมทั้งเป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมสะอาดปราศจากการก่อให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่บนพื้นฐานการวิจัยและพัฒนา เพื่อรองรับการที่ประเทศไทยจะเป็นประเทศอุตสาหกรรมในอนาคตและเป็นศูนย์กลางสุขภาพ

2.3.5 สิ่งดึงดูดและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืน และยามกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัวท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลา และไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมากมากของกรุงเทพฯ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัด ที่น่าสนใจ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดพระศรีรัตนมหาศาสดาราม วัดพระเชตุพน

วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นต้นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ อนุสาวรีย์ และโบราณสถานที่น่าสนใจ ก็มีมากมาย เช่น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร เป็นต้น

ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และการแสดง ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากที่น่าสนใจ ได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ สวนสยาม โรงละครสยามนิรมิต เป็นต้น แม้อุทวิเวดิน กรุงเทพฯ จะเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคอนกรีตและตึกสูง

แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะและสวนสุขภาพอันร่มรื่น ที่เป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นสถานออกกำลังกายอยู่หลายแห่งทั่วเมือง และที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ คือ แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ได้แก่ ย่านเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนต์บาซาร์ ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ถนนข้าวสาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมถึงตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อีก เช่น ชายทะเลบางขุนเทียน สนามมวยเวทีราชดำเนิน หอสมุดแห่งชาติ สะพานพระราม 8 เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) องค์การสหประชาชาติได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยว ไว้สมัชชาการประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยว ณ กรุงโรมเมื่อปี พ.ศ. 2506 ว่าหมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางนั้น ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่าง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและการบันเทิง

5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจเป็นพิเศษ

6. เพื่องานอดิเรก

7. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร

8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

9. เพื่อเข้าร่วมประชุม หรือ สัมมนา

ประหยัด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2528) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่นั่น เปรียบเสมือนธุรกิจที่มีมนุษย์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เป็นธุรกิจของความต้องการ ทัศนคติ และอารมณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวคือการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ประมุข แก้วเนียม (2530) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของสันตนาการของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง โดยมีความสัมพันธ์กับการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือจากบ้านตนเองไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจที่อ่อนล้าจากกิจการงานต่างๆ เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม หลีกหนีความวุ่นวาย ความแออัดของสังคม เมืองไปสู่ธรรมชาติ แสวงหาความแปลกใหม่ และมักทำกิจกรรมต่างๆที่สนุกสนานร่วมด้วย

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะไกลหรือใกล้ การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ต้องค้างแรมก็ได้ และ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการทำงานหรือหารายได้ จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่เคยอยู่ถาวร ไปยังสถานที่ต่างๆ
2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทาง และการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่ หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาระยะสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

และการเดินทางนั้นจะเป็นการเดินทางไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือประกอบธุรกิจในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูต หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือองค์กรเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น กำนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษที่ถูกคุมขังที่หนึ่ง ไปที่คุมขังอีกแห่งหนึ่ง เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง และไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน รื่นเริงเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังรวมถึง การเดินทางอื่นๆ เช่น เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) ได้ให้นิยามว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจโดยมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยว ต้องอาศัยหลักขององค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ซึ่งกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง

1. การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
2. การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน
3. การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา
4. การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้
5. การเดินทางเพื่อการศาสนา
6. การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ
7. การเดินทางเพื่อการเยี่ยมเยียนญาติมิตร

โดยที่ข้อนี้ไม่มีรายละเอียดจากการเดินทางครั้งนั้นๆ

สรุปคือ การท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ

2.4.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

Mill (1990) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ หรือเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้เป็น 10 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure)
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation)
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday)
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport)
5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study)
7. การท่องเที่ยวเพื่อการศาสนา (Religion)
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนมิตรและญาติ (Visiting Friends /Relatives)
10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission)

ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2546) ได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทั่วไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งดึงดูดใจของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม หรือธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังนอกประเทศของตน การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศจะต้องผ่านขั้นตอนของการเดินทางระหว่างประเทศหลายขั้นตอน ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ สถานทูตของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ตลอดจนด่านศุลกากร และด่านตรวจคนเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ

3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual Travelling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล หรือเป็นครอบครัว ที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางต้องเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทางและรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวชนิดนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามี-ภรรยา หรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่จำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่า การไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม และยังมีนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเองโดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากหนังสือคู่มือแนะนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลต่างๆในการเดินทางซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพังได้

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Travelling) การท่องเที่ยวชนิดนี้โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่อง

คมนาคม ที่พัก อาหาร และแหล่งขายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวชนิดนี้เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถรู้ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT แต่แตกต่างกันลักษณะที่เส้นทางจะกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางในขณะนั้นไม่รู้จกกันมาก่อน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ที่ต้องมีการเดินทางแบบมีจุดหมายปลายทาง และ เป็นการเดินทางโดยมีจุดประสงค์ และมีกิจกรรมต่างๆประกอบรวมด้วย เช่น การเดินทางไปทานอาหาร การเดินทางไปศึกษา การเดินทางไปประชุม การเดินทางไปซื้อสินค้า การเดินทางไปพักผ่อน เป็นต้น โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และต้องไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือหารายได้

ดังนั้นการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จึงย่อมต้องมีจุดหมายที่จะมาเพื่อจุดประสงค์ใด จุดประสงค์หนึ่ง ตามที่นักท่องเที่ยว หรือบุคคลนั้นกำหนด

2.4.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณ วลัยวานิช (2546) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่าง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีนักท่องเที่ยวอยู่ด้วยเสมอ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ได้
2. สินค้าท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่รวบรวมเอาบริการหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี ทัศนียภาพ ภูมิทัศน์ของผู้คน เป็นต้น
3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ในด้านความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปแบบการคมนาคม แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือจะเป็นการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นการให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก และชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น โฆษณาการท่องเที่ยว การเตรียมตัวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข้อห้าม ข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก และการบริการในการท่องเที่ยวแบบต่างๆด้วย

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวก เช่น การแนะนำให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ต่างๆ การดูแลความปลอดภัยของตำรวจ ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

6. โครงสร้างพื้นฐาน เป็นส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำกิจกรรม และดำเนินธุรกิจต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสาร เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ หรือ 3A ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม ย่อมสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็จะชอบไปเที่ยวภูเขาหรือชายทะเล หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มอาจจะสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ก็จะชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็จะชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้สภาพลักษณะและราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมด้วย

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทาง หรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ถ้าขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีความสวยงาม ประทับใจ หรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ตาม ย่อมจะไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรนั้นได้ เช่น ถนน สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และ ท่าอากาศยาน เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้รัฐบาลจะต้องเป็นผู้จัดหา และ

พัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองอยู่แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากการให้บริการเหล่านี้

กล่าวโดยสรุปคือ องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสาร การบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

2.4.4 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้ให้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นสถิติข้อมูลได้เช่น นักท่องเที่ยว (Tourist) และที่เก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้เช่น ผู้อพยพ, ผู้ร่อน ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน ผู้ทำงานตามชายแดน ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ และผู้ลี้ภัย

2. Visitors หมายถึงผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Tourists หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ค้างคืนเดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และ ไม่มากกว่า 60 วัน

2.1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2.2 Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.2.1 International Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2.2 Domestic Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

เสรี วังสีไพจิตร (2530) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวไว้เป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International Tourist) คือผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง อันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตน และพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึงผู้ที่เดินทางออกจากที่พักอาศัยไปอย่างน้อย 50 ไมล์ เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน ติดต่อธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ไม่ว่าจะพักค้างคืนหรือเดินทางกลับภายในวันเดียวกก็ตาม

ศิริ รามสุโพธิ์ (2543) มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของ Stanley C. Plog (1974) ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิด หรือสนใจแต่ปัญหาของตัวเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ไม่ต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ ชอบความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัยมากนัก แต่ก็ไม่รังเกียจที่จะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบาทเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไป

3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

4. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผย ชอบผจญภัยอย่างมาก มีความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา

ยุพดี เสดพรธณ (2543) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว คือผู้เยี่ยมชมที่เดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนที่ถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน หรืออยู่เกิน 24 ชั่วโมงขึ้นไป แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาพำนักในประเทศไทยครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ ประชุม เป็นตัวแทนสมาคมหรือหน่วยงาน ติดต่อธุรกิจ หรือมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดไม่น้อยกว่า 1 คืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist, Foreign Tourist) คือคนไทยหรือต่างด้าวที่อยู่ในเมืองไทย เดินทางจากจังหวัดที่อาศัยเป็นปกติไปยังจังหวัดอื่น โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อหารายได้ และพำนักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

3. นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมที่มาเยือนชั่วคราว ไม่พักค้างคืนหรืออยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สรุปได้ว่าเราสามารถแบ่งนักท่องเที่ยว (Tourist) ตามลักษณะของการท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักทัศนาจร โดยนักทัศนาจรจะไม่พักค้างคืน ในขณะที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 1 คืน ซึ่งนักท่องเที่ยวยังแบ่งประเภทได้ตามความสนใจและความชอบที่แตกต่างกันอีกด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกายจิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย และถาเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยอมแสดงให้เห็นถึงค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทาง ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้นั้น ได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และภูมิลำเนา เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจคานนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานในทวงขวางขึ้น แรงจูงใจคานนี้ ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในขอแรกไปด้วยใน

ทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางดานร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้น กิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

แสงเดือน รตินทร (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่งๆ สมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขต หรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด หรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) กล่าวคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้ นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จูงชวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง แรงขับให้เกิดการกระทำต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่วางไว้ บุคคลจะได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป (Set of Motives) มากกว่าแรงจูงใจเพียงตัวใดตัวหนึ่งที่จะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยชุดของแรงจูงใจนั้น เช่น การใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพลังทางการตลาด (Market Force) ไปกระตุ้นและจูงใจบุคคลนั่นเอง

อุบลรัตน์ เฟ็งสติดิย์ (2544) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดความไม่สมดุลขึ้นภายในร่างกาย ภาวะดังกล่าวอาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางให้ได้ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่อนุมานได้จากพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ลักษณะดังกล่าวนี้นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายที่รวมไปถึงความปรารถนา หรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ตนได้ตั้งไว้

2.5.2 ประเภทของแรงจูงใจ

อุบลรัตน์ เฟ็งสติดิย์ (2544) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากสภาพทางร่างกาย ไม่ได้เกิดมาจากการเรียนรู้ แรงจูงใจปฐมภูมิสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แรงจูงใจด้านสรีระ แรงจูงใจทางด้านสรีระเกิดขึ้นเมื่อร่างกายอยู่ในภาวะไม่สมดุลร่างกายจะเกิดความต้องการเพื่อให้ร่างกายอยู่ในภาวะที่สมดุลให้ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการอากาศ ความเจ็บปวด เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจทั่วไป แรงจูงใจทั่วไปนี้เป็นแรงจูงใจที่มีได้เกิดขึ้นจากลักษณะทางด้านสรีระมากนัก และมีได้เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ทุกๆเรื่อง เช่น ความกลัว ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ เป็นต้น

2. แรงจูงใจพุทธิภูมิ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการเรียนรู้ และทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ เช่น ในเด็กเล็ก ๆ เด็กจะมีแรงจูงใจเพื่อการมีชีวิตรอด แต่ในวัยผู้ใหญ่จะถูกจูงใจด้วยสิ่งเร้าที่นอกเหนือจากแรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นต้นว่าได้รับการร่ำจากอำนาจเงิน ความสำเร็จในการทำงาน ชีวิตในครอบครัว ฉะนั้นแรงจูงใจพุทธิภูมิ จึงเป็นสิ่งจูงใจค่อนข้างสลับซับซ้อนซึ่งจะต้องมีการเรียนรู้ แรงจูงใจพุทธิภูมิ เช่น ความต้องการที่ยอมรับของสังคม ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคมนี้ทำให้บุคคลมีความคล้อยตามและมีการทำพฤติกรรมตามสภาพของสังคมแต่ละแห่ง เช่น กลุ่มเพื่อนมีมาตรฐานของกลุ่มอย่างไร บุคคลซึ่งมีความต้องการให้สังคมยอมรับจะกระทำพฤติกรรมตามมาตรฐานในกลุ่มนั้น ๆ เป็นต้น

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) การดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุขเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะให้เป็นไป การมีเงินทองใช้สอย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสุขสบายอย่างครบครัน คงจะไม่ทำให้บุคคลมีความสุขอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการที่สำคัญอย่างหนึ่ง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับของคนอื่น การได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากคนอื่น หรือความรักใคร่ชอบพอกจากคนอื่น

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) ลักษณะที่สำคัญของมนุษย์ประการหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลที่เหนือคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งลักษณะอันนี้ทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจ กระทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เพราะเกิดความรู้สึกว่าการทำอะไรได้เหนือคนอื่นเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่งของคนจึงเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจใฝ่อำนาจ

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจประเภทหนึ่งที่ดูเหมือนว่าจะกล่าวถึงมากกว่าแรงจูงใจทางสังคมประเภทอื่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นหลังจากการคาดหวังของบุคคล ซึ่งอาจจะได้พบหรือมีประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเป็นรอยประทับใจมาตั้งแต่เล็ก ๆ แล้วเขาก็พยายามที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จอันนั้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของบุคคลที่จะกระทำกิจกรรมเพื่อที่จะทำให้ตนเองมีความรู้สึกว่าคุณมีความสามารถและตนเองเป็นผู้ลิขิตชีวิตของตนเอง เมื่อไรที่สามารถทำงานจนประสบผลสำเร็จได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจภายนอก (External Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจนอกตัวบุคคล เช่น เงิน การเลื่อนตำแหน่ง โบนัส ค่าชม เป็นต้น การใช้แรงจูงใจภายนอกในการกระตุ้นให้คนทำงาน เป็นเรื่องที่มีมาช้านานจนกลายเป็นเรื่องปกติวิสัย

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความดำรงชีวิต การดำรงชีวิต ไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างใด แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1.1 ความต้องการอากาศบริสุทธิ์

1.2 ความหิว คนเราต้องการอาหารเข้าสู่ร่างกายเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต

1.3 ความกระหาย เมื่อร่างกายของคนขาดน้ำทำให้เรารู้สึกคอแห้ง เกิดความต้องการที่จะได้ดื่มน้ำ

1.4 ความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อคนเราเข้าสู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่อาจจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้นตามลำดับ

1.5 ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม สิ่งมีชีวิตจะดำรงชีวิตอยู่ได้ก็ต้องอาศัยอุณหภูมิที่เหมาะสม อุณหภูมิในร่างกายที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป

1.6 การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด แรงขับชนิดนี้เกิดจากความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดเพื่อให้ร่างกายเกิดความปลอดภัย

1.7 ความต้องการการพักผ่อน เมื่อร่างกายเกิดความเหน็ดเหนื่อยเนื่องจากการใช้พลังงานออกแรงในการทำงาน เราต้องการนอนหลับและพักผ่อน

1.8 ความต้องการขับถ่ายเป็นการขับของเสียออกจากร่างกาย เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับอาหารและน้ำ

2. แรงจูงใจทางจิตใจและสังคม แรงจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่แยกออกได้ดังนี้

2.1 ความต้องการที่เกิดจากสังคม ที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมและกลายมาเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละคน

2.2 ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ เราต้องมีประสบการณ์และการเรียนรู้มาก่อน จึงจะเข้าใจและเลือกปฏิบัติได้

2.5.3 แรงจูงใจดึงดูด และ แรงจูงใจผลักดัน

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) กล่าวว่า การขยายตัวของอุปสงค์มักมีแรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) และ แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล โดยเป็นความต้องการภายในของมนุษย์ในเรื่องต่างๆที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ หมายถึง การที่มนุษย์มีลักษณะทางสรีระวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว เช่น มีร่างกายที่แข็งแรงสามารถเดินเคลื่อนไหวกว้างไกลได้ การมองเห็นดวงตาทั้งสองข้างทำให้มองเห็นสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวได้อย่างสวยงาม หรือการที่มนุษย์มีสมองสำหรับคิดและเก็บความทรงจำ เมื่อเดินทางไปพบเห็นสิ่งต่างๆ มนุษย์ก็จะจดจำไว้และนำมาคิดไตร่ตรองหรือเปรียบเทียบ และจดจำเหตุการณ์นั้นเป็นประสบการณ์ ซึ่งสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การได้ยิน การได้ฟังถึงการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ การผจญภัย ความสนุกสนานต่างๆ จากเพื่อน อาจทำให้เราเกิดความรู้สึกอยากมีประสบการณ์แบบนั้นบ้าง

2. สัญชาตญาณและความต้องการของมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมาตั้งแต่กำเนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น การต้องการผจญภัย การเสาะหาสิ่งแปลกๆใหม่รอบตัว หรืออาจจะเป็นความต้องการพักผ่อน ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

3. ทักษะคติ และค่านิยมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเดินทางไปไหน มีผลมาจากทักษะคติและค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่ต้องการไปเยือน เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ความโดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย รวมทั้งผู้คนท้องถิ่นต่างก็เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

หรือในกรณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมาเยือนประเทศไทย เนื่องจากรับทราบข่าวสารและมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองไทยว่าเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อาหารการกินอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งคนไทยก็มีอุปนิสัยใจคอเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การมีเวลาว่างมากขึ้นของมนุษย์ การมีเวลาว่างและการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อการพักผ่อนอาจเกิดได้ใน 3 ลักษณะ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

4.1 เวลาว่างระยะสั้น (ชั่วโมง) เป็นการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อาจอยู่ในรูปความบันเทิง หรือการพักผ่อนต่างๆ เช่น การดูหนังฟังเพลง การอ่านหนังสือ การเล่นกีฬา หรืออาจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาสั้นๆ เช่น การไปเที่ยวห้างสรรพสินค้า สวนสนุก สวนสัตว์ เป็นต้น

4.2 เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ อุปสงค์ในการท่องเที่ยวจะคล้ายกับกรณีแรก คือ เป็นการพักผ่อนหรือการเดินทางที่ไม่ไกลมากนักแต่อาจมีเวลาท่องเที่ยวได้นานขึ้น หรือมีการพักค้างแรม เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น

4.3 เวลาว่างจากวันหยุดพักร้อน หรือวันหยุดประจำปี บริษัทหรือองค์กรทั่วไป ตามปกติมักจะมีระยะเวลาวันหยุดพักร้อนหรือวันหยุดประจำปีให้แก่พนักงาน ซึ่งอาจมีระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท เช่น 6 วัน 10 วัน 15 วัน หรือ 30 วันต่อปี เวลาว่างจากการพักผ่อนเหล่านี้ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและนานขึ้น

5. สุขภาพร่างกาย ปัจจุบันความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงและมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ทำให้ประชาชนไม่มีปัญหาในการเดินทางมากนักเหมือนในอดีต ส่งผลให้ประชาชนสามารถเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุจัดเป็นกลุ่มท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย

6. การศึกษา การขยายตัวทางการศึกษาในปัจจุบันมีส่วนช่วยผลักดันทำให้มนุษย์มีความรู้มากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้นและมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล ทำให้มีความต้องการที่จะเรียนรู้และ

ศึกษาหาประสบการณ์ในโลกกว้าง จึงทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น

แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งเร้ารอบข้างของบุคคลที่ทำให้มนุษย์อยากออกไปสัมผัส หรือมีประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่

1. การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น น้ำตก ถ้ำ หมู่เกาะ บ่อน้ำแร่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เป็นต้น

2. การสร้าง หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนผลไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ สวนสนุก ศูนย์การค้า สถานบันเทิง หรือการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือความโดดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ชายทะเล หมู่เกาะ อุทยานแห่งชาติ หรือสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เป็นต้น

4. สื่อมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกข่าวสารปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการรับข้อมูลข่าวสารประจำวันมากขึ้น รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น

5. การขยายตัวของผู้ประกอบการทางธุรกิจ เนื่องจากการท่องเที่ยวอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมยามว่างส่วนหนึ่งของมนุษย์ และปัจจุบันเป็นโลกแห่งเทคโนโลยี ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นจากเมื่อก่อน ทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจบางประเภทมีการลงทุนสูงและสามารถสร้างปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ เช่น ศูนย์บันเทิงขนาดใหญ่ โรงแรม ศูนย์การค้า คาสิโน เรือสำราญข้ามทวีป เป็นต้น

6. การพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น สิ่งดึงดูดใจอาจมาจาก

สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ชายทะเล น้ำตก ฯลฯ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ก็ได้ เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน ศูนย์การค้า ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดงาน กิจกรรม เทศกาล ประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น งานตรุษจีน งานสงกรานต์ งานลอยกระทง เทศกาลดนตรี การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

7. การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการขนส่งและคมนาคมในปัจจุบันเจริญก้าวหน้าไปมาก มีการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพมากขึ้นทั้งการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางเรือ และ ทางอากาศ โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศ จากการที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ทำให้มีการแข่งขันธุรกิจการขนส่งทางอากาศในเชิงพาณิชย์สูงขึ้น มีสายการบินเปิดใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย มีผลทำให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

8. ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวมีส่วนทำให้อุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ การบริหารตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าหรือการบริการได้เพิ่มมากขึ้น โดยกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม ก็มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นเช่นกัน

9. ความร่วมมือระหว่างประเทศ ความร่วมมือระหว่างประเทศในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยทำให้อุปสงค์ในการเดินทางระหว่างประเทศมีมากขึ้น เช่น การผ่อนผันเงื่อนไขในการออกตราอนุญาตเข้าเมือง (วีซ่า) ให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่ต้องดำเนินการขอวีซ่า หรือความร่วมมือระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศในแถบยุโรปที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่มีวีซ่า ของประเทศใดประเทศหนึ่ง สามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่ง หรือหลายๆประเทศในกลุ่มสมาชิกได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ของแต่ละประเทศ

10. นโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นโยบายของรัฐบาล ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการผลักดันให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐโดยทั่วไปสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี คือ

10.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางตรง เช่น การสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การลงทุนพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การออกกฎหมาย กฎระเบียบหรือข้อบังคับต่างๆเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ในปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ โดยมีโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจัง และมีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น เช่น โครงการไทยเที่ยวไทย โครงการ Unseen Thailand หรือ โครงการเที่ยววันธรรมดาที่ไม่ธรรมดาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

10.2 การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางอ้อม อาจทำได้โดยการกำหนดกฎหมายให้มีการจ่ายค่าแรงในวันหยุดให้แก่พนักงานและลูกจ้างของบริษัท การกำหนดให้วันหยุดพักผ่อนแก่พนักงานและลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ การกำหนดวันหยุดราชการประจำปี หรือการกำหนดวันหยุดพิเศษต่อเนื่องนานเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้มีเวลาพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐบางแห่งอาจมีการมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ประชาชนบางกลุ่ม เช่น เด็ก เยาวชน คนพิการ หรือคนชรา ในการใช้สาธารณูปโภคของรัฐบาล สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ประชาชนอยากเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ในบางประเทศที่เจริญแล้วรัฐบาลมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวของเยาวชนและผู้สูงอายุ โดยให้ส่วนลดพิเศษสำหรับค่าพาหนะแก่นักเรียน นักศึกษา หรือคนชรา บางประเทศอนุญาตให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางราชการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ เป็นต้น

Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

2. ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว

3. ความรู้ทางการตลาด

ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ

2. ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว

3. ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น

Dann (1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยความต้องการ 5 ข้อดังนี้

1. Physical Needs ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย

2. Social Needs ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม

3. Cultural Needs ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม

4. Prestige Needs ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

5. Novelty Needs ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

Hudman (1980) กล่าวว่า ไร่ว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push factor) คือสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ให้ออกเดินทางท่องเที่ยว มาจากสาเหตุต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

1. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลก และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

2. ความพึงพอใจ ความประทับใจที่สิ่งที่ได้พบเห็นจากการเดินทางท่องเที่ยว ก็ได้สร้างความสุข และความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูด หรือเร้าใจ ให้บุคคลได้ออกมาเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดต่างๆเหล่านั้น ได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ คือลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น วิถีทัศน์สวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบาย ก็จะเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

2. ปัจจัยอื่นๆ หรือ เรื่องอื่นที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ปัจจัยอื่นๆนี้อาจจะ ได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าราคาถูก หรือวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นต้น

แสงเดือน รติธร (2555) ให้ความหมายของแรงจูงใจผลักดัน (Push factors) และแรงจูงใจดึงดูด (Pull factors) ไว้ดังนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการ ในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูด หรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่นๆ

Klenosky (2002) มองว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ไม่ควรถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจที่แยกออกจากกันแต่ควรเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการทางด้านจิตใจของคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดคือตัวแหล่งท่องเที่ยวเองมีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

Compton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สังคม ประกอบด้วย

1. การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
2. การค้นหาและประเมินตนเอง
3. การพักผ่อนหย่อนใจ
4. ความรู้สึกมีเกียรติ
5. การกลับสู่ความเป็นตัวเอง
6. การได้เยี่ยมชมญาติพี่น้อง
7. การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น

ส่วนปัจจัยดึงดูด หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และการได้ศึกษาเรียนรู้

Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

2. ปัจจัยด้านสังคม และประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว

3. ความรู้ทางการตลาด

ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ

2. ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว

3. ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น

สรุปคือ แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) เป็นความต้องการภายในของตัวบุคคลในการออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ส่วน แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Wahap (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เรียกว่าสินมรดกทางการท่องเที่ยว มี 2 ประเภทดังนี้

1. สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ลม ฟ้า อากาศ พืช สัตว์ป่า ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สินมรดกที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา

2.2 โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

2.3 โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ในดัลลาส เป็นต้น

วินิจ วีรยางกูร (2532) อ้างอิงจาก Thomas. n.d. ASIA Travel News อธิบายไว้ว่า มลเหตุจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว มีดังนี้

1. มลเหตุเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 เพื่อที่จะศึกษาว่าคนในประเทศนั้นๆ ดำรงชีวิตอย่างไร

1.2 เพื่อที่จะศึกษาสิ่งที่ตนเองสนใจ

2. มลเหตุเพื่อกายภาพและจิตวิทยา ประกอบด้วย

2.1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2 เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. มลเหตุเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3.1 เพื่อกลับไปเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด สถาบันที่ศึกษา หรือสถานที่ทำงานเดิม

3.2 เพื่อไปเที่ยวสถานที่ที่ครอบครัวเคยเดินทางไป

3.3 เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ

3.4 เพื่อพบปะ สัมพันธภาพ ได้พบเจอเพื่อนใหม่

4. มลเหตุปัจจัยอื่นๆ เช่น

- 4.1 เพื่อการศึกษา การผจญภัย
- 4.2 นโยบายของรัฐบาลประเทศนั้นๆ
- 4.3 ร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์

Dann (1977) ได้กล่าวถึง พื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง เช่น อยากที่จะได้รับรู้วัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการการพักผ่อน หรือ การผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลบหนี คือ ปลีกตัวเองออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลบหนีนั้นจะเป็นการหลบหนีเพียงแค่ชั่วคราวก็ตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการที่หลากหลาย และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถที่จะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อมนุษย์ได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

5. มนุษย์จะเริ่มสนใจในความต้องการอย่างอื่น เป็นลำดับต่อไป

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเหตุผลให้คนเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอกของบุคคลแต่ละคนก็ได้ จึงเป็นเหตุผลที่ต้องนำมาศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด และการแบ่งกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยว

2.6.1 การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยว ไว้ว่าการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการ

พัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และ อุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

Morrison (2002) ได้กล่าวว่า การตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการจัดการด้านอุตสาหกรรมการต้อนรับและการเดินทางที่ดำเนินการอย่างเป็นลำดับ และกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำวิจัยการวางแผน การส่งเสริม การควบคุม และการประเมิน กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้แก่ลูกค้า และบรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วย

นิคม จารุมณี (2544) ได้กล่าวถึง การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยทางการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจ เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ผลผลิตทางการท่องเที่ยว เป็นผลผลิตที่มองไม่เห็น มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว มุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะทั่วไป ที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผลผลิตทางการท่องเที่ยวมักตั้งอยู่ในทำเลที่ไกลจากลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีคนกลางซึ่งเป็นผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทนี้เป็นของผู้ขายส่งธุรกิจท่องเที่ยว (tour wholesales) และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว (travel agencies) ซึ่งจะจำหน่ายผลผลิตทางการท่องเที่ยวให้ลูกค้าโดยไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อ และลูกค้าจะต้องใช้จ่าย ทั้งเวลา และเงินก่อนที่จะได้รับหรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริง

2. การแบ่งส่วนตลาด (marketing segmentation) ในการวางแผนการตลาดจะเริ่มต้นที่การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งหมายถึงกระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (submarket) หรือส่วนตลาด (market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

3. ตลาดเป้าหมาย (target market) หลังจากที่ได้ประเมินแบ่งส่วนตลาดต่าง ๆ แล้วองค์กรจะต้องตัดสินใจด้วยว่าส่วนตลาดใดบ้างที่จะเข้าไปให้บริการ การเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหรือมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งกิจการตัดสินใจว่าจะเข้าไปตอบสนองความต้องการกลุ่มนั้นได้ การเลือกตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องวิเคราะห์ความสามารถการขายในส่วนแบ่งตลาดนั้น อาจประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ ทั้งในปัจจุบัน

และกลุ่มแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งประมาณค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายจะต้องได้รับความสนใจในด้านการแข่งขันด้านตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ พร้อมกับการเสนอขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การวางแผนการตลาด (market planning) เมื่อมีการคัดเลือกและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการวางแผน (planning) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กรที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาที่ยาววันไม่เพียงพอกับตลาดเป้าหมาย และอาจเป็นปัญหาความขัดแย้งของวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ผู้วางแผนจะต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนอาจจะทำเพื่อธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ธุรกิจด้าน โรงแรมที่พักธุรกิจร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าแผนกลยุทธ์ที่เลือกนั้นจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการศึกษาสถานะและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ของแผนงานที่เลือก

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยว ว่าเป็นปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยว ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

Kotler (2006) กล่าวว่าวิธีการทางการตลาด 4Ps แบบเดิม นั้นมักจะให้ผลดีเกินสินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3Ps นั่นคือ คน (people) สถานที่, เครื่องมือและ อุปกรณ์ (physical evidence) และระบบการให้บริการ (process) รวมแล้วจะได้ 7Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ โรงแรม จะต้องพิจารณา ถึงขอบเขตของการบริการคุณภาพบริการ ระดับชั้นการบริการ

ราคา (price) ได้แก่ ระดับราคาของห้องพักส่วนลดทางการค้าอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (place) ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการตลาดบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (promotion) วิธีการหลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์โรงแรมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จักบุคลากร (people) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา

ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ธุรกิจจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะ ทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศในร้านอาหาร สีต้นของร้าน ผงที่ติดตั้งด้านความสะอาด ระดับเสียงเพลงรูปแบบที่โรงแรม ให้บริการ เป็นต้น

ระบบการให้บริการ (process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ภายในโรงแรม ขั้นตอนของการบริการการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการเป็นหลัก

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการไว้ว่า การบริการ (service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือ เกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค

บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสมบุคลิกภาพดีหน้าตา ยิ้มแย้มต้อนรับ พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

วัสดุสื่อสาร (communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อตราสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (price) การกำหนดระดับราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการและสอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น และยังได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่ามีลักษณะดังนี้

การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม

การติดต่อสื่อสาร (competence) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง

ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามมีลูกค้าต้องการ

ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา

การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงภาพบริการดังกล่าวได้

การเข้าใจและรู้จัก (understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายาม เข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาด เป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ราคา
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์
5. กลยุทธ์การใช้พนักงาน

6. กลยุทธ์การสร้างอำนาจ

7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยทางการตลาดในด้านนี้จะต้องพิจารณาในเรื่อง การสร้างชื่อเสียงของ โรงแรมเพื่อทำให้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำ ห้องพักรวมมีการ ออกแบบตกแต่งให้สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงความสะอาดของห้องพักรวมถึง ภายในห้องพักรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และ การสร้างจุดเด่น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบุติก โฮเต็ล ให้มีความสวยงาม สอดรับกับ การตกแต่งของห้องพักรวมมาตรฐานเพื่อให้เกิดความประทับใจขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ด้านราคา (price) ปัจจัยในด้านนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม การกำหนดราคาถือเป็นเรื่องที่สำคัญควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวรวมถึงค่าบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการควรแก่การเดินทางมาพัก

ด้านการจัดจำหน่าย (place) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนมากกว่าจะผ่านไปถึงมือผู้บริโภค (consumer) แต่สินค้าบริการหรือลักษณะของ โรงแรม ถึงแม้จะมีการผ่านมือหน้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (travel agent) หรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่ สินค้าลักษณะนี้ก็ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเข้ามาใช้บริการเช่น การทำเว็บไซต์ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลจากพนักงานที่ถูกต้องและครบถ้วน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรง และทางอ้อม เป็นการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์โรงแรมไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จัก เพราะปัจจัยทางด้านนี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

ด้านบุคลากร (people) พนักงานหรือบุคลากรของ โรงแรมมีหน้าที่ให้บริการกับลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสมบุคลิกภาพดี มีความสามารถทางภาษา ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะ ได้รับจะเป็นบริการที่ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ธุรกิจประเภทที่พักแบบบุติกโฮเต็ล จำเป็นที่จะต้องสร้างลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ต้องโดดเด่นสะดุดตา และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยได้ในทุกพื้นที่ รวมถึงการเลือก

ทำเลที่ตั้งของโรงแรมต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกเลือกมาใช้บริการ

ด้านระบบการให้บริการ (process) ปัจจัยการตลาดในด้านนี้ต้องมีกระบวนการ การจัดการที่ดี โดยที่โรงแรมควรคำนึงถึงการทำงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานใน ขณะเดียวกัน ต้องมีการทดสอบและตรวจสอบในทุกๆขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความเสียหายที่ อาจเกิดขึ้น

สรุปได้ว่า ในธุรกิจบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ เห็นได้ว่ากลยุทธ์ ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการจะขาดมิได้ ทั้งนี้ต้องนำกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจ บริการมาพิจารณา เพื่อมาปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

2.6.2 การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยว

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการไม่ สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกับความต้องการได้ทุกๆตลาดหรือทั้งหมด เนื่องจากในตลาดมีผู้ ซื้อเป็นจำนวนมาก และผู้ซื้อแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และเป็นสิ่งที่ยากหรือ เกินกำลังความสามารถของธุรกิจหนึ่งจะประสบผลสำเร็จจากการขายสินค้าให้กับทุกส่วนตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Market Segmentation) แล้วจึง เลือกเพียงบางกลุ่มตลาดที่เหมาะสม เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง (Market Targeting) และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและ แตกต่างจากคู่แข่ง (Market Positioning) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวที่ประกอบด้วย การแบ่งส่วน ตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาดเรียกว่า การตลาดเพื่อมุ่งสู่ตลาดเป้าหมาย หรือ Target Marketing โดยที่การตลาดเพื่อมุ่งสู่ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) สามารถจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยในแต่ละกลุ่มย่อยนี้จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน หรืออาจเรียกว่าเป็นตลาด ส่วนย่อย โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ฯลฯ เมื่อแบ่งส่วนตลาด ได้แล้ว บริษัทจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสม

ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด เช่น การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยออกตามเขตภูมิศาสตร์ เช่น เอเชีย ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกา เป็นต้น

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หรืออีกชื่อหนึ่งเรียกว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาดที่แบ่งออกมา โดยส่วนตลาดที่แบ่งออกมาแล้ว ผู้ประกอบการอาจเลือกเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยกลุ่มตลาดที่เลือกออกมากจะถูกกำหนดให้เป็นตลาดเป้าหมายของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น หลังจากแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามเขตภูมิศาสตร์แล้ว บริษัทนำเที่ยวอาจพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมาย โดยให้ความสนใจไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เพราะว่ามีรายได้สูง และมีวันหยุดลาพักร้อนเป็นเวลานาน เป็นตลาดเป้าหมายของบริษัท ต่อจากนั้นบริษัทจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ในขั้นตอนนี้เป็นการสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดในขั้นตอนนี้จะมุ่งเน้นในด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)ว่าจะทำอย่างไรให้ส่วนประสมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด ตัวอย่างเช่น หลังจากบริษัทนำเที่ยวได้กำหนดตลาดเป้าหมายของตนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ทำให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เน้นรูปแบบการให้บริการนำเที่ยวเชิงสุขภาพ การบริการอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารไทย ที่มีส่วนประกอบหลักเป็นสมุนไพร ไขมันต่ำ การพักผ่อนในรีสอร์ทแบบธรรมชาติ เช่น อยู่ในแหล่งน้ำพุร้อน รวมทั้งการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดตลอดการเดินทาง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Product Positioning) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการนำเที่ยวของบริษัทมีจุดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

อัศวิน แสงพิบูล (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Market Segmentation in Tourism Industry) หมายถึง การแบ่งตลาดผู้ซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกัน ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มเป็น ลูกค้านักท่องเที่ยวเป้าหมายของธุรกิจ การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถดำเนินการโดย แบ่งตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะเฉพาะ เช่น ความชอบ ความสนใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หรืออาจแบ่งตาม ลักษณะภูมิศาสตร์ (ยุโรป อเมริกา เอเชีย) หรือ ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) โดยผู้ประกอบการอาจกำหนดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมายของ ธุรกิจ

วรรณ ศิลปอาษา (2545) กล่าวว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจส่วนใหญ่ควรจะ ทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่ลูกค้ามีความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้ากลุ่มที่มาจัดประชุม สัมมนา อาจต้องการห้องประชุม และ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนจะไม่สนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม แต่จะให้ความสนใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยว สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและอาหารมากกว่า

So & Morrison (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดสามารถดำเนินการได้ 3 วิธี คือ

1. การแบ่งโดยใช้วิธีเดียว (single - stage) หมายถึง การใช้เพียง 1 ตัวแปร หรือ 1 หลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาด เช่น แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว หรือ อาจจะเป็นอายุ การศึกษา รายได้ สัญชาติ ฯลฯ เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งก็ได้

2. การแบ่งโดยสองวิธี (two - stage) หมายถึง การใช้ 2 ตัวแปร หรือ 2 หลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาด เช่น แบ่งนักท่องเที่ยวโดยใช้เพศและอายุเป็นเกณฑ์ หรือ อาจจะใช้อายุและ ระดับการศึกษา เป็นต้น

3. การแบ่งโดยหลายวิธีร่วมกัน (multistage - segmentation) หมายถึง การใช้ตัวแปร ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไปเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาด เช่น แบ่งออกตามเพศก่อน จากนั้นแบ่งกลุ่ม

ย่อยออกตามอายุและการศึกษา และต่อจากนั้นอาจจะเลือกแบ่งออกตามสัญชาติ หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เป็นต้น

เลิศพร ภาระสกุล (2553) ได้สรุปว่า การจัดแนวทางการแบ่งส่วนตลาดมี 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางด้านภูมิศาสตร์ (geographic) แนวทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic) แนวทางด้านจิตภาพ (psychographic) แนวทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ (psychographic) โดยนักการตลาดได้ใช้ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ทางด้านจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักในการแบ่งส่วนตลาดมาตลอด โดยมี 3 แนวทางที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ แนวทางด้านการบรรยาย หรืออธิบาย (descriptive) แนวทางด้านพฤติกรรม (behavioristic) และ แนวทางด้านอุปทาน (supply)

1. แนวทางด้านการบรรยาย หรืออธิบาย (descriptive factors)

แนวทางชนิดนี้ใช้หลักคุณลักษณะของนักเดินทางเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และนักการตลาดจะเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนวทางนี้ได้แก่

1.1 เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (geographic)

แบ่งส่วนตลาดโดยใช้ภูมิภาค (region) เช่น รัฐ ประเทศ จังหวัด เมืองหรือชุมชนที่อยู่อาศัย องค์การทางการท่องเที่ยวหลายแห่งใช้ประเทศต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์หลักและใช้คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์รอง นักการตลาดมีเหตุผลหลายอย่างที่ใช้ประเทศเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด เหตุผลบางประการได้แก่ สภาพเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นตลาด ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ระยะทางของประเทศที่เป็นตลาดกับประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และอื่นๆ เกือบทุกประเทศจะเก็บสถิติเดินทางเข้าของนักท่องเที่ยว (visitor arrivals) และประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง (destination countries) ส่วนมากก็จะมุ่งเน้นไปที่ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาที่สุด

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับภูมิภาค Asia Pacific ในปี 1995 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นราว 15 ล้านคนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเทศที่นิยมเป็นจุดหมายคือ ออสเตรเลีย รองลงมาคือ ฮาวาย สำหรับภายในทวีปเอเชียประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไป ได้แก่ ฮองกง เกาหลีใต้ จีน และไต้หวัน ในปี 1995 การ

ท่องเที่ยวแห่งเกาหลีได้กำหนดตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไปที่กลุ่ม นักศึกษา หญิงสาว และ คนสูงอายุ ตัวอย่างอื่นๆในการใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์มากำหนด มีดังนี้

ตลาดสวนสนุกแบบมีคอนเซ็ปต์เฉพาะ (Theme park market) มักจะถูกอธิบายด้วยคำว่า Catchment area (ศัพท์ทางภูมิศาสตร์) เช่น Disneyland Paris มี International Catchment area คือรองรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกแต่ Theme Park ในอังกฤษมี Regional Catchment area คือรองรับนักท่องเที่ยวในแถบยุโรป แต่เมืองโบราณที่สมุทรปราการมี National Catchment area รับเฉพาะคนไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว (Tour operator) จะคำนึงถึงว่าลูกค้าอยู่ที่ไหนแล้วจึงเลือกสนามบินที่จะใช้นำกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเดินทาง เช่น ลูกค้าอยู่ในกรุงเทพ ก็จะใช้สนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น

สายการบินจะพัฒนาเส้นทางการบิน ก็จะดูจากความต้องการตามหลักภูมิศาสตร์ คือเมืองที่มีความต้องการใช้สายการบินสูง เช่น กรุงเทพ หรือสิงคโปร์ แต่จะไม่เลือกเวียงจันทน์ หรือฮานอย

นักท่องเที่ยวมักจะเลือกการพักผ่อนที่แตกต่างไปจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่นคนจากแถบประเทศเมืองหนาวมักชอบที่จะท่องเที่ยวในประเทศทางใต้ที่มีความอบอุ่นกว่า หรือคนที่อาศัยอยู่ในเมืองมักชอบที่จะท่องเที่ยวตามชนบท

1.2 เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic)

เกณฑ์ทางด้านนี้ ได้แก่ การใช้สถิติจากสำมะโนประชากร เช่น เกณฑ์ด้านเพศ อายุ รายได้ ขนาดครัวเรือน วงจรชีวิตของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา การเป็นเจ้าของครัวเรือน หรือ การครอบครองสิ่งของ

นักการตลาดการท่องเที่ยว และนักวิจัยได้ให้ความสำคัญต่อ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และวงจรชีวิตของครอบครัว ว่าเป็นเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Contiki Holidays ใช้กลุ่มอายุเป็นเกณฑ์ในการเจาะกลุ่มตลาดในการจัดทัวร์ให้คนกลุ่มอายุระหว่าง 18-35 ปี และบริษัทยังใช้ระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์ประกอบด้วย โดยมุ่งไปที่มหาวิทยาลัยสำคัญๆ หลายแห่ง การท่องเที่ยวของเกาหลีได้จัด Familiarization ทัวร์สำหรับอาจารย์โรงเรียนมัธยมปลาย

และอาจารย์มหาวิทยาลัยหลายแห่ง และยังมีการจัดประกวดเขียนเรียงความและประกวดถ่ายภาพ โดยมุ่งกลุ่มไปที่นักเรียนมัธยมญี่ปุ่น ตลาด Backpacker ในออสเตรเลียกำลังเติบโตเป็นที่นิยมของนักเดินทางวัยหนุ่มสาว ขณะที่คนสูงอายุเริ่มมีมากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว โรงแรมและสายการบินต่างๆก็ได้เพิ่มโปรโมชั่น ส่วนลดให้กับผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น เพศก็เป็นปัจจัยทางในการแบ่งส่วนตลาดอย่างหนึ่งที่ได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น กลุ่มสาวออฟฟิศชาวญี่ปุ่นเป็นตลาดส่วนใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มนี้ก็จะทำประชาสัมพันธ์ในนิตยสารสำหรับผู้หญิง รายได้ของครอบครัวก็เป็นส่วนตลาดอีกส่วนหนึ่ง ครอบครัวที่มีรายได้สูงมักจะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว บริษัททัวร์บางแห่งจึงจัดทัวร์ชนิดหรูหราเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ก็มีข้อควรระวังอยู่เหมือนกันในการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้รายได้เป็นเกณฑ์ เพราะรายได้ก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อเสมอไป Kotler (1999, หน้า 244) ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านอาหารในเมืองใหญ่ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นคนฐานะดีในเมือง ผู้ประกอบการหวังจะดึงดูดคนฐานะดีที่อยู่ในแถบชานเมืองบ้างจึงไปเปิดสาขาร้านอาหารตามชานเมืองเพิ่ม ผลปรากฏว่าต้องปิดกิจการร้านชานเมืองไปหลายสาขา เพราะกลุ่มผู้อาศัยแถบชานเมือง (Suburbanites) ถึงแม้ว่าจะจัดอยู่ในชั้นทางสังคมชั้นกลางถึงชั้นสูง (upper-middle-class) ก็ตาม แต่คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว จึงต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องบ้าน เรื่องรถ และเรื่องลูกเป็นส่วนใหญ่ การรับประทานอาหารนอกบ้านจะมีในเฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น ไม่เหมือนกันคนรวยที่อยู่ในกรุงที่ส่วนใหญ่เป็นคนโสด หรือถ้าแต่งงานแล้วก็ยังไม่มียุติ จึงมีไลฟ์สไตล์ที่รับประทานอาหารนอกบ้านได้บ่อยๆ ดังนั้นการใช้รายได้มาเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวในการแบ่งส่วนตลาดอาจจะเป็นวิธีการที่ไม่ประสบผลสำเร็จ แต่รายได้มักจะถูกใช้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการกำหนดราคา (Pricing) ราคาขายไม่ได้ถูกกำหนดโดยรายได้เพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม St. Moritz ในกรุงนิวยอร์กใช้เกณฑ์ทางด้านรายได้ผสมกับเกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด โดยตั้งราคาห้องพักสูงกว่าโรงแรมคู่แข่งอย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่มีรายได้ปานกลาง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ที่องค์กรทางการท่องเที่ยวนิยมใช้อีกอย่างหนึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านภาษา นักการตลาดที่ทำการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับความ

แตกต่างกันในเรื่องภาษา ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ใช้ภาษาแตกต่างกัน จึงต้องทำแผ่นพับ (Brochure) เป็นภาษาต่างๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน และในสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งก็ต้องใช้ล่ามภาษาต่างๆ อธิบายกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาทางภาษาให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด เช่น ผู้บรรยายภาษาญี่ปุ่นที่งานช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยอีก 2 ปัจจัยที่ค่อนข้างจะละเอียดอ่อน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเชื้อชาติ และสัญชาติ (Race and nationality) ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เสมอ เช่น การจัดหาอาหาร Halal สำหรับผู้โดยสารที่เป็นชาวมุสลิมบนเครื่องบิน หรืออาหารมังสวิรัติสำหรับผู้โดยสารฮินดู เป็นต้น

1.3 เกณฑ์ทางด้านจิตภาพ (Psychographic)

เทคนิคนี้ใช้หลักการที่ว่าแบบแผนชีวิต ทัศนคติ ความคิดเห็น และบุคลิกภาพของบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของเขาในฐานะที่เป็นผู้บริโภค วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ทันสมัยมากกว่า 2 เกณฑ์ที่พูดถึงมาก่อนหน้านี้ และเป็นวิธีการที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น สินค้าประเภท เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม น้ำหอม และรถยนต์ ในธุรกิจการท่องเที่ยวเรามองเห็นการแบ่งส่วนตลาดดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.3.1 ศูนย์สุขภาพและสปามุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีแบบแผนของชีวิตที่เน้นเรื่องของสุขภาพ

1.3.2 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และห่วงใยในสิ่งแวดล้อม

1.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน (Hedonistic sun and sea and sex holiday) ท่ามกลางสายลมแสงแดดและเกลียวคลื่น จะขายให้กับกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ชอบเปิดเผย (Extrovert)

1.3.3 สวนสนุกประเภทตื่นเต้นหวาดเสียว เช่น บันจี้จัมพ์ จะเหมาะกับตลาดที่ชอบความตื่นเต้น

1.3.4 ไนต์คลับแต่ละแห่งก็มีการกำหนดแนวคิด (Concept) เอาไว้ล่วงหน้าว่าต้องการดึงดูดกลุ่มตลาดแบบใด เช่น สำหรับตลาดวัยหนุ่มสาวที่ต้องการมาพบกับเพศตรงข้าม หรือ

ต้องการคนโสดที่ต้องการมาพบปะกับคนเพศเดียวกัน หรือต้องการลูกค้ำกลุ่มคู่สมรสที่ต้องการหลักเลี้ยงบาร้สำหรับคนโสด เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านจิตภาพหรือแบบแผนชีวิต หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตวิทยาที่บุคคลแสดงออกมาทางค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญบางคนเชื่อว่าแม้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีประโยชน์ในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยว แต่ปัจจัยด้านจิตภาพกลับดีกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการทำตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะคนที่อาศัยอยู่ในอายุกลุ่มเดียวกัน หรือคนที่อยู่ในระดับรายได้เดียวกันอาจจะมีแบบแผนชีวิตที่แตกต่างกันก็ได้ รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่มีอยู่หลากหลายในขณะนี้ก็ล้วนได้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจอันหลากหลายของผู้คนในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น มีองค์กรแห่งหนึ่งในซานฟรานซิสโกจัดทำดัชนีการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ (Special travel index) ขึ้นโดยเรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ เช่น ตัว A เริ่มจาก Adventure travel ซึ่งจำแนกออกเป็นอีกหลายประเภท ในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น Abseiling หรือ การโหนตัวด้วยเชือกโดยใช้เท้ายันหน้าผาลงมาจนถึงพื้น ไปจนถึง Zorbing หรือ การเข้าไปอยู่ในลูกบอลโปรงแสงที่ทำด้วย PVC แล้วกลิ้งตัวลงมาจากลาดเขา

ยกตัวอย่างภายใต้หมวดตัวอักษร W เช่น

Walking tour ชมแหล่งท่องเที่ยวด้วยการเดิน

Water skiing เล่นสกีน้ำ

Weddings การจัดงานแต่งงานรูปแบบต่างๆ

Weekend escapes ท่องเที่ยวสุดสัปดาห์

Whale watching นั่งเรือดูปลาวาฬ

Winery tours ชมไร่องุ่นและการทำไวน์

Whiskey tours ชมโรงงานวิสกี้

Wild horse watching ชมม้าป่า

Wilderness lodges พักผ่อนในที่พักในป่า

Windsurfing เล่นโต้คลื่นด้วยแผ่นกระดาน

Women's tour การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสตรี

Writing workshop เข้าคอร์สการเขียนเพื่อการเป็นนักเขียน

1.4 การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ทางสังคมเศรษฐกิจ (Socio – economics)

คือการแบ่งตลาดโดยใช้หลักแปรทางเศรษฐกิจสังคม เช่น ในประเทศอังกฤษแบ่งชนชั้นทางสังคมเศรษฐกิจออกเป็น 6 กลุ่มตามอาชีพ (Occupation) โดยแทนด้วยตัวอักษร A,B,C1,C2,D และ E เป็นการแบ่งอย่างหยาบๆ แต่ก็ใช้กันอย่างกว้างขวางในทางท่องเที่ยวโดยแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม A และ B หรือ C2D เช่น Theme park เป็นตลาดของกลุ่ม C2D แต่พิพิธภัณฑ์และโอเปร่าเป็นตลาดของกลุ่ม A และ B

2. แนวทางด้านพฤติกรรม (Behavioristic segmentation)

แนวทางด้านพฤติกรรมจะพิจารณาพฤติกรรมในอดีตหรือศักยภาพในฐานะที่เป็นนักเดินทาง ผู้เชี่ยวชาญบางคนเชื่อว่าพฤติกรรมควรเป็นจุดเริ่มต้นของการแบ่งส่วนตลาด แนวทางด้านพฤติกรรมดูได้จาก

2.1 การซื้อ (Purchase)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักพฤติกรรมการซื้อจะดูจากพฤติกรรมการซื้อในอดีตหรืออาจจะดูจากศักยภาพในการซื้อของนักเดินทาง และดูจากทัศนคติของนักเดินทางต่อแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนโดยพิจารณาจากการซื้อ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆทางการท่องเที่ยวหรือค่าใช้จ่าย (expenditures) อัตราการใช้ (usage rate) โอกาสในการใช้ (use occasions) สถานภาพของการใช้ (usage status) ประโยชน์ที่แสวงหาสถานภาพความจงรักภักดี ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว เทคนิคนี้จัดกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง ได้แก่

2.1.1 สถานภาพของผู้ใช้ (User status) หมายถึงการแบ่งส่วนตลาดออกตามสถานภาพผู้ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ใช้ (non users) กลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้ใช้ (potential users) กลุ่มผู้ใช้เป็นครั้งแรก (first time users) และกลุ่มผู้ใช้เป็นประจำ (regular users) บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงอย่างเช่น สายการบินชั้นนำต่างๆจะให้ความสนใจที่จะรักษาตลาดกลุ่มผู้ใช้ประจำเอาไว้ และจะพยายามดึงลูกค้ากลุ่มตลาดที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้ใช้ให้เปลี่ยนสถานภาพ

เป็นกลุ่มผู้ใช้ประจำให้ได้ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความบ่อยของการใช้ (frequency of use) เริ่มเป็นที่นิยมในช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1990 ในรูปของโครงการต่างๆที่บรรดาสายการบินมอบให้กับลูกค้า เช่น โครงการ (frequent flyers and frequent guests) โครงการนี้เริ่มต้นโดยสายการบิน American Airlines เป็นบริษัทแรก โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าสำคัญของ American Airlines คือกลุ่มที่ใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้นในปี ค.ศ. 1981 จึงเริ่มโครงการ Advantage เพื่อเป็นรางวัลแก่ผู้โดยสารกลุ่มนี้ และเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การบินไทยก็มีโครงการอย่างเดียวกันคือ Royal Orchid Plus

2.1.2 โอกาสในการซื้อ (Purchase occasions) ตลาดนักท่องเที่ยวอาจจะแบ่งตามโอกาสที่จะเดินทาง หรือตามจุดประสงค์ของการเดินทาง สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน โอกาสในการเดินทางจะรวมถึงการเดินทางเพื่อการอันนินมูณ ฉลองครบรอบแต่งงาน การสำเร็จการศึกษา วันเกิด เกษียณอายุราชการ วันหยุดในเทศกาลต่างๆ และการสังสรรค์รวมญาติ จากสถิติพบว่าตลาดกลุ่มคนที่มาอันนินมูณจากเอเชียที่เดินทางมาออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 14 ของอัตราการเยือนต่างประเทศทั้งหมดในปี ค.ศ. 1995 และในบรรดาผู้ที่มาอันนินมูณในออสเตรเลียที่เป็นชาวเอเชีย เป็นชาวญี่ปุ่นถึงร้อยละ 82 การโฆษณาสายการบินมักจะใช้โอกาสที่จะเดินทางในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ภาพโฆษณา สายการบินที่นำเสนอบริการพิเศษต่างๆ เช่น สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารในขณะเดินทางได้พร้อมกับการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แสดงว่าสายการบินนี้ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อธุรกิจ ส่วนสายการบินที่ต้องการผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนก็จะจูงใจด้วยการนำเสนอราคาที่ประหยัดพร้อมด้วยแพคเกจที่รวมค่าท่องเที่ยวกับค่าที่พักเอาไว้แล้ว พร้อมกับชูประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวด้วย โรงแรมบางแห่งต้องการกำหนดตำแหน่งว่าเป็นโรงแรมสำหรับคู่อันนินมูณ เช่น โรงแรม Pocono Mountains ในรัฐเพนซิลวาเนียจะเน้นแขกที่มาอันนินมูณเป็นหลัก โดยตกแต่งห้องพักให้มีบรรยากาศชวนฝัน เช่น ทำเตียงนอนและอ่างอาบน้ำเป็นรูปหัวใจ

2.1.3 ผลประโยชน์ (Benefits) คือ ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นการแบ่งส่วนตลาดอีกอย่างหนึ่ง นักการตลาดบางคนเห็นว่าการแบ่งส่วนตลาดชนิดนี้ดีกว่าใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ มีผู้วิจัยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวรัฐ California ได้

ระบุผลประโยชน์ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ พวกนิยมธรรมชาติ (naturalists) พวกไม่เฉพาะเจาะจง (non differentiators) พวกเยี่ยมเพื่อน /ญาติ (friend /family oriented) พวกที่ชอบความตื่นเต้นหรือลึกลับ พวกนิยมความตื่นเต้นเท่านั้น และพวกลึกลับเท่านั้น เราสามารถจำแนกผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ โดยดูจากประโยชน์ที่พวกเขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ นักวิจัยคนหนึ่งได้ทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ ร้านที่รับรองลูกค้ากลุ่มครอบครัว ร้านที่เน้นบรรยากาศ และร้านที่เน้นรสชาติความอร่อยเป็นหลัก ผู้วิจัยได้พบว่าสิ่งที่จะดึงดูดใจของร้านอาหารต่อลูกค้าแบ่งได้เป็น 5 หมวดด้วยกัน ได้แก่ คุณภาพของอาหาร มีรายการอาหารให้เลือกมาก ราคา บรรยากาศ และความสะอาดสบาย ผลการวิจัยได้แสดงว่ากลุ่มลูกค้าของร้านอาหารประเภทกลุ่มครอบครัวต้องการได้รับประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย และเมนูที่หลากหลาย ส่วนลูกค้าที่เน้นบรรยากาศให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร และบรรยากาศของร้านมากที่สุด

2.1.4 อัตราการใช้ (Usage rate) ตลาดอาจจะแบ่งตามอัตราของผู้ใช้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีอัตราการใช้ต่ำ กลุ่มที่มีอัตราการใช้ปานกลาง และ กลุ่มที่มีอัตราการใช้สูง ซึ่งกลุ่มที่มีอัตราการใช้สูงมักจะเป็นคนส่วนน้อยในตลาดแต่มีอัตราการใช้สูง เมื่อดูจากการซื้อรวมทั้งหมด ยกตัวอย่างกลุ่มที่มีอัตราการใช้สูงในเรื่องของการบริโภคเบียร์ ซึ่งจากประชากรสหรัฐทั้งหมดมีอัตราส่วนของผู้ที่ดื่มเบียร์อยู่ร้อยละ 16 แต่ในกลุ่มนี้ บริโภคเบียร์สูงถึงร้อยละ 88 ของการบริโภคทั้งหมด กลุ่มที่มีการบริโภคเบียร์มาก ดื่มเบียร์มากกว่า 7 เท่าของกลุ่มที่มีอัตราการใช้เบียร์ต่ำ นักการตลาดจะให้ความสนใจกลุ่มที่มีอัตราการใช้สูง และจะสร้างส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้

3. แนวทางด้านอุปทาน (Supply Factors)

ปัจจัยด้านอุปทานจะใช้มิติทางด้านของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดหรือแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีการนี้ เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรทางการท่องเที่ยวในด้าน การเป็นผู้ชี้แนะให้เกิดการทำแผนการพัฒนาต่างๆ และในด้านการตีโจทย์การทำการตลาด เช่น การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นมาสักอย่าง หรือการสร้างศูนย์การประชุมขึ้นมา แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็เข้าถึงส่วนตลาดที่ยังไม่เคยมีส่วนตลาดนี้มาก่อน ตัวอย่างของการเกิดส่วน

ตลาดที่มีมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมาก่อน แล้วตลาดจะเกิดตามมา ได้แก่ สนามกอล์ฟ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนแหล่งเล่นสกีน้ำแข็ง บ่อนคาสีโน ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุมและจัดแสดงนิทรรศการ เรือสำราญ ศูนย์สุขภาพและสปา สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เหล่านี้ไม่เคยมีในศตวรรษก่อน แต่เมื่อมีผู้คิดจัดทำขึ้นก็เกิดความต้องการตามมา

การแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเอาผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์เกิดขึ้นเมื่อคุณลักษณะ หรือมิติทางด้านของแหล่งท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาด ตัวอย่างเช่น แนวปะการัง Great Barrier Reef ที่อยู่นอกชายฝั่งตะวันออกเฉียงของรัฐควีนแลนด์ เป็นหนึ่งในชายฝั่งที่สวยงามมากที่สุดในโลกแห่งหนึ่งที่ดึงดูดใจนักดำน้ำ หรือ Hunter Valley ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ และ Barossa Valley ในรัฐออสเตรเลียใต้ คือแถบที่มีการทำไวน์และผลิตไวน์หลายแห่งที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวขึ้น

Kolter, Bowen and Makens (1999) ได้เสนอแนะกระบวนการแบ่งส่วนตลาดที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 นักการตลาดกำหนดว่าจะใช้อะไรเป็นพื้นฐานของตลาดเช่น จะใช้คุณลักษณะหรือปัจจัยด้านใดบ้างในการแบ่งส่วนตลาด ดังที่เราได้เห็นมาแล้วว่าฐานของตลาดมีหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม เป็นต้น โดยทั่วไปนักการตลาดจะเลือกมา 2 ฐาน หรืออาจจะมากกว่าเพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดเวลา

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการกำหนดรายละเอียดของตลาดตามฐานที่เลือกไว้ รายละเอียดของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมายอาจจะได้แก่ คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น ตลาดของเราเป็นนักท่องเที่ยวเพศใด อายุอยู่ช่วงไหน ระดับรายได้แค่ไหน ระดับการศึกษาเท่าใด อยู่ในวงจรชีวิตครอบครัวช่วงใด มีจุดหมายการเดินทางเพื่ออะไร ระยะเวลาในการพักผ่อนแค่ไหน

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการวัดความน่าสนใจของตลาดที่เรากำหนดขึ้นมา ได้แก่ ขนาดของตลาดในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวจากอัตราการใช้แหล่งท่องเที่ยวในอดีต การประมาณการค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวหรือผลกำไรที่จะได้ว่า

น่าสนใจเพียงใด ในขั้นนี้อาจจะระบุถึงรายรับ (yield) ซึ่งวัดจากค่าใช้จ่ายต่อคนต่อหัวต่อวัน หรือต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมาย นักการตลาดจะเลือกตลาดตามความน่าสนใจของแต่ละตลาด และจากการพิจารณาทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในส่วนนั้นๆ ได้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 5 เราอาจจะเพิ่มขั้นตอนที่ 5 และ 6 เพื่อให้กระบวนการสมบูรณ์ขึ้น ขั้นที่ 5 คือ ขั้นการกำหนดลำดับความสำคัญก่อนหลังว่าจะเลือกตลาดใดบ้างที่น่าสนใจ หรือสำคัญมากที่สุด เพื่อที่จะได้ทำแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการเจาะตลาดเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 6 การเข้าถึงตลาดต่างๆ ตามลำดับความสำคัญที่เรากำหนดไว้ในขั้นที่ 5 พร้อมกับการเลือกที่จะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง กระบวนการแบ่งส่วนตลาดว่ามีลำดับขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นสำรวจ (Survey Stage) ผู้วิจัยจะสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม และตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น

1.2 รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนน

1.3 รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์

1.4 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์

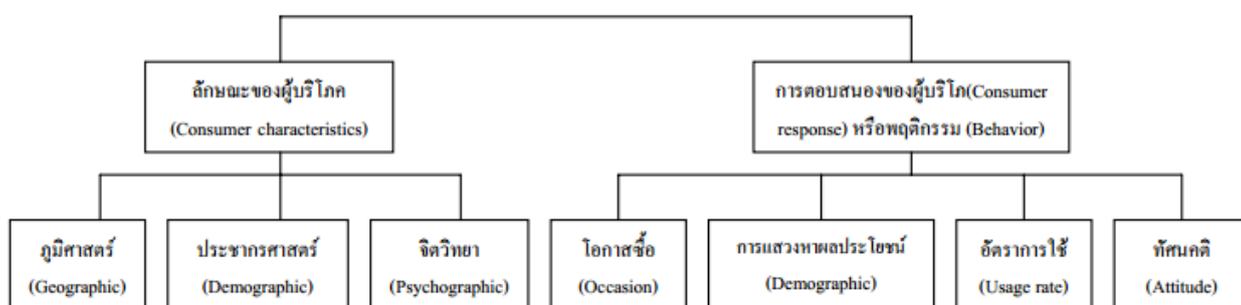
1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้วิจัย

2. ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นเฉพาะที่มีส่วนคล้ายกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เด่นชัดนั้น

3. ขั้นการกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สอง จะนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for segmenting consumer Market) จากการค้นหาตัวแปรที่สำคัญๆ ตัวแปรที่จะได้คือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics)
2. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)



ภาพที่ 2.3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการบริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค
การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการบริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2541)

Paul Williams (2008) กล่าวถึง ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดทั่วไปแบบดั้งเดิม (Classical generic segmentation techniques) ว่าหมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นตลาดย่อย ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแยกกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะความต้องการเหมือนกันให้อยู่ด้วยกัน ดังนั้นเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความต้องการที่เหมือนกัน หรืออย่างน้อยก็คล้ายคลึงกัน โดยตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ภูมิภาค ในเมือง/ชนบท อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะทางภูมิศาสตร์ในด้านความหนาแน่นของประชากร เช่น ภูมิภาค แบ่งเป็น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาค แบ่งเป็น เขตร้อน เขตอบอุ่น เขตหนาว ความหนาแน่นของประชากร แบ่งเป็น เมือง ชานเมือง ชนบท

2. ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เพศ อาชีพ ศาสนา การศึกษา เชื้อชาติ รายได้ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว เช่น เพศ แบ่งเป็นชาย หญิง หรือเพศที่สาม อายุ แบ่งเป็น ต่ำกว่า 25 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี การศึกษา แบ่งเป็น ไม่ได้ศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา อาชีพ แบ่งเป็น รับจ้าง รัฐวิสาหกิจ นักบัญชี แพทย์ นักธุรกิจ รายได้ แบ่งเป็น ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท

3. จิตวิทยา (Psychographic segmentation) ชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น แบบแผนการดำรงชีวิต แบ่งเป็น เรียบง่าย สันโดษ สนุกสนาน ประหยัด ฟุ่มเฟือย บุคลิกภาพ แบ่งเป็น สุภาพ ทะเยอทะยาน ผู้นำ เรียบจ่อม

4. พฤติกรรม (Behavioral segmentation) โอกาสในการบริโภค พฤติกรรมในการบริโภค สถานะของผู้บริโภคความถี่ในการบริโภค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์/องค์กร และความพึงพอใจ เป็นต้น เช่น ลักษณะการซื้อ แบ่งเป็น ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ปริมาณการซื้อ แบ่งเป็น ซื้อจำนวนมาก ซื้อจำนวนน้อย ความภักดี แบ่งเป็น เเจาะจงตราयीหือ ไม่เจาะจงตราयीหือ

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดเช่นนี้ เป็นการสรุปโดยรวม (Stereotyping) ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนั้นผลที่ได้ อาจไม่สามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างชัดเจนนัก

กิตติ สิริพัลลภ (2547) กล่าวว่า ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดแบบภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic or profile segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงทั้งปัจจัยทั้งด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ซึ่งดีกว่าการใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเพียงเกณฑ์เดียว แต่ถ้าจะแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนมากขึ้น ควรพิจารณาพฤติกรรมของลูกค้าควบคู่ไปด้วย ซึ่งเรียกการแบ่งส่วนตลาดแบบนี้ว่า Behavioral Segmentation หรือการจัดกลุ่มลูกค้าโดยใช้พฤติกรรมเป็นเกณฑ์ ซึ่งจะ

ทำให้ได้ภาพของลูกค้าชัดเจนมากขึ้น โดยวิธีนี้สามารถช่วยให้ทราบถึงความต้องการและวิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับแต่ละกลุ่มคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม ว่าเป็นการใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มลูกค้าโดยใช้พฤติกรรมเป็นเกณฑ์ เช่น พฤติกรรมของกลุ่มที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ก็เป็นกลุ่มหนึ่งที่ไม่ว่าจะอยู่ที่พื้นที่ไหนในประเทศไทยหรืออายุมากน้อยเท่าใดก็สามารถเล่นได้ เป็นต้น ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 แบบ ได้แก่

1. จังหวะโอกาสในการซื้อ (Occasions) ตลาดผู้บริโภคอาจถูกแบ่งตามพฤติกรรม การซื้อการใช้ในจังหวะโอกาสต่างๆ เริ่มตั้งแต่ จังหวะที่เกิดความคิดว่าอยากซื้อสินค้า จังหวะที่ลงมือซื้อสินค้าและเมื่อใช้สินค้าที่ซื้อมา ซึ่งการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเช่นนี้มีประโยชน์ช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนโฆษณาเดิม หรือจัดส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ เพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเจาะเช่น ช่วงใกล้เทศกาลขึ้นปีใหม่ เนสกาแฟจะขายคู่กาแฟที่เมตในกล่องลดราคากระดาษห่อของขวัญผูกโบว์สวยงาม เหมาะที่จะซื้อมอบเป็นของขวัญ

2. ผลประโยชน์ที่เสาะหาจากสินค้า (Benefit sought) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากผลประโยชน์ที่เขาเสาะหาจากตัวสินค้าโดยต้องเริ่มสำรวจก่อนว่าสินค้าแต่ละประเภทนั้นผู้บริโภคอยากได้ประโยชน์อะไร ประโยชน์ข้อใดเป็นหลัก อะไรเป็นรอง แต่ละกลุ่มมีมากน้อยเพียงใด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าเพื่อเสนอขาย ยกตัวอย่างเช่น จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่เขาได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันถึง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต้องการพักผ่อนพร้อมครอบครัว กลุ่มที่ชอบผจญภัยและแสวงหาความรู้ใหม่ และสุดท้ายคือกลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน จากข้อมูลที่ได้ทำให้บริษัทท่องเที่ยวสามารถออกแบบโปรแกรมทัวร์ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ได้ดียิ่งขึ้น

3. สถานภาพของผู้ใช้ (Usage status) เมื่อนำหลักในข้อนี้มาแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคจะแบ่งได้เป็นกลุ่มผู้เริ่มใช้สินค้าเป็นครั้งแรก กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้ กลุ่มที่ใช้เป็นประจำ และกลุ่มที่เลิกใช้แล้ว แต่ละกลุ่มผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องให้ข้อเสนอที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มที่ไม่เคยใช้

อาจจะต้องแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ กลุ่มที่เลิกใช้แล้วอาจจะต้องสาธิตเปรียบเทียบให้เห็นข้อแตกต่างของสินค้า ส่วนกลุ่มที่ใช้เป็นประจำควรใช้โฆษณาต่อย้ำให้ใช้สินค้าต่อไป

4. อัตราการใช้ (Usage rate) จัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามอัตราการใช้มากใช้น้อย ผลที่ได้นำมากำหนดขนาดของสินค้า เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม มีให้เลือกหลายขนาด หรือที่เห็นชัดเจนก็คือในตลาดมือถือที่มีการสร้างการส่งเสริมการขายตามปริมาณการใช้ ใช้นากก็มีแคมเปญหนึ่ง ใช้น้อยก็มีอีกแคมเปญหนึ่ง

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Royalty Status) จัดแบ่งผู้บริโภคตามระดับความภักดีในตราสินค้า จากมากไปน้อย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มใช้สินค้านี้หือเดิมเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงใช้ยี่ห้ออื่นอยู่เรื่อยๆ ซึ่งนำไปประโยชน์ได้จากการวิเคราะห์หาจุดเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และหาจุดด้อยของสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ เพื่อหาวิธีชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทดลองใช้ นักการตลาดจะพยายามสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนเองมากที่สุด

กิตติ สิริพัลลภ (2547) ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology) และประชากรศาสตร์ (Demographic) ผสมกัน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจาก demographic ได้แก่ lifestyle บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ที่สะท้อนตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การแบ่งตลาดในเชิงจิตนิสัยสามารถที่จะใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม ดังนี้

1. ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เช่น สังคมของชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นล่าง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องของการใช้บริการของโรงแรม เช่น กิจกรรมพักผ่อน การรับประทานอาหารหรือพบปะสังสรรค์ งานสังคม และอื่น ๆ อีกมากมาย

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) ผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่มตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ค่านิยมและความพึงพอใจ รวมทั้งเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและรูปแบบการใช้ชีวิต โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่กระทำ

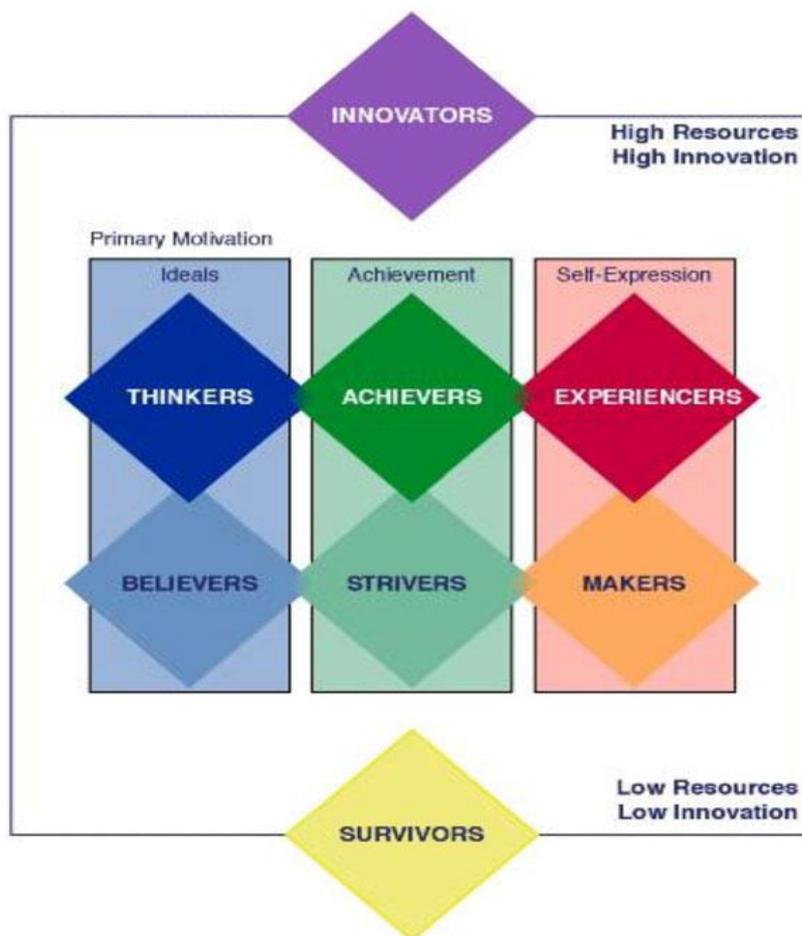
3. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของแต่ละคน นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนตลาด โดยการสร้างบุคลิกตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น โรงแรมในเครือดุสิตธานีและโรงแรม D2 มีการส่งเสริมการขายโดยการใช้บุคลิกภาพที่แตกต่าง โดยกำหนดบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ โรงแรม D2 ในลักษณะที่มีความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ชอบความเปลี่ยนแปลง และสิ่งที่แตกต่างกัน มีความสนใจตนเองและส่วนใหญ่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ขณะที่โรงแรมดุสิตธานีมักจะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม ชอบความหรูหรา สำนึกในชื่อเสียง ไม่ต้องการความคิดแปลกไปจากปกติ ฯลฯ

กิตติ สิริพัลลภ (2547) ยังได้แบ่งตลาดในรูปแบบของ Psychographic Segmentation ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ VALS Framwork ของ SRI Consulting Buisness Intelligence ซึ่งแบ่งคนออกเป็น 8 กลุ่ม โดยใช้ข้อมูลแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motivation) ประกอบด้วย ideals, achievement, self-expression ในมิติแนวออน และทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตนเอง สถิติปัญญา ความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ความคิดริเริ่ม ความรวดเร็วในการตัดสินใจ ความเป็นผู้นำ และความทะนงตัว ในมิติแนวตั้ง

กลุ่มที่มีทรัพยากรของผู้บริโภคสูง 4 กลุ่ม ได้แก่

1. Innovators : ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และมีความนับถือตนเองสูง จะมีการสนิยมสูง ต้องการบริการพิเศษเหนือกว่าผู้อื่น
2. Thinkers : ผู้ที่มีความพึงพอใจในตนเอง ใช้เหตุผล มีค่านิยมในระเบียบวินัย ความรู้ และความรับผิดชอบ จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน มีประโยชน์ และมีคุณค่า
3. Achievers : ผู้ที่ทำงานที่มั่นคง มีความสำเร็จ มีความรักในอาชีพและครอบครัว จะเลือกบริการ และผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ เพื่อให้ญาติมิตรได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตน
4. Experiencer : คนวัยหนุ่มสาว มีความกระตือรือร้น แสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้นในชีวิต จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม และสิ่งใหม่ๆ



ภาพที่ 2.4 แสดงกลุ่มที่มีทรัพยากรของผู้บริโภค 4 กลุ่ม

กลุ่มที่มีทรัพยากรของผู้บริโภค 4 กลุ่มได้แก่

1. Believers หมายถึง ผู้ที่ยึดมั่นติดอยู่กับของเดิม อนุรักษ์นิยม ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง จะเลือกสินค้าหรือบริการที่คุ้นเคย รู้จักดีอยู่แล้วไม่ชอบลองของใหม่
2. Strivers หมายถึง ผู้ที่ต้องต่อสู้ในการทำงาน และการดำรงชีวิต แต่ชอบความทันสมัย และความสนุกสนาน แต่ด้วยทรัพยากรไม่มากพอ จึงนิยมบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบของบริการหรือผลิตภัณฑ์ชั้นสูง
3. Makers หมายถึง ผู้ที่ยึดหลักความพอเพียง ความอดทน เข้าใจสถานการณ์ของตนเอง จะเลือกบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพงแต่ได้ประโยชน์

4. Survivors หมายถึง ผู้สูงวัย มีประสบการณ์ต้องการชีวิตที่สงบสุข มั่นคง จะยึดมั่นกับบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ และได้เคยใช้มาแล้ว ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงไปสู่ของใหม่

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลายๆกลุ่ม ตามลักษณะความต้องการ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน โดยจุดประสงค์เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อย และกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วนำมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ และให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจสูงสุด ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยแบ่งตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก เช่น การแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ตามสภาพภูมิศาสตร์ของประชากร แบ่งออกเป็นภูมิภาค คือ

1.1 ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) เช่น กลุ่มประเทศอาเซียน จีน ฮองกง ญี่ปุ่น และเกาหลี

1.2 ภูมิภาคยุโรป (Europe) เช่น ออสเตรีย สหราชอาณาจักร เดนมาร์ก รัสเซีย ฟินแลนด์ และ อิตาลี

1.3 ภูมิภาคอเมริกา (The Americas) เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล และ อาร์เจนตินา

1.4 ภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia) เช่น อินเดีย เนปาล และ ศรีลังกา

1.5 ภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania) เช่น ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์

1.6 ภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East) เช่น อียิปต์ คูเวต และ ซาอุดีอาระเบีย

1.7 ภูมิภาคแอฟริกาใต้ (Africa) เช่น ประเทศแอฟริกาใต้

2. ตามลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation) การแบ่งตามลักษณะรวมหน่วย (profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดครอบครัว ฯลฯ

3. ตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งตามลักษณะความสนใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2533 พบว่า ทักษะคิดที่ดีต่อประเทศไทย จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ อัครราชกุมารีของประเทศไทย ความสะดวกสบายของโรงแรมที่พัก อาหารในร้านอาหาร ความสะดวกสบายและการบริการในการซื้อสินค้า การอำนวยความสะดวกของสนามบิน การบริการของโรงแรม แหล่งบันเทิงยามราตรี สถานที่ท่องเที่ยว การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม การบริการในร้านอาหาร การบริการในร้านอาหาร

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioristic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) แยกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง เช่น ทางธุรกิจ การพักผ่อน

4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการการบริการระดับสูง บริการส่วนตัวที่หรูหรา รวดเร็ว สะดวกสบายถูกต้อง และตรงเวลา ลูกค้ายกกลุ่มครอบครัว แสวงหาประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน และจะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ในการเลือกสถานที่และการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคาของการบริการ (Price Segmentation) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

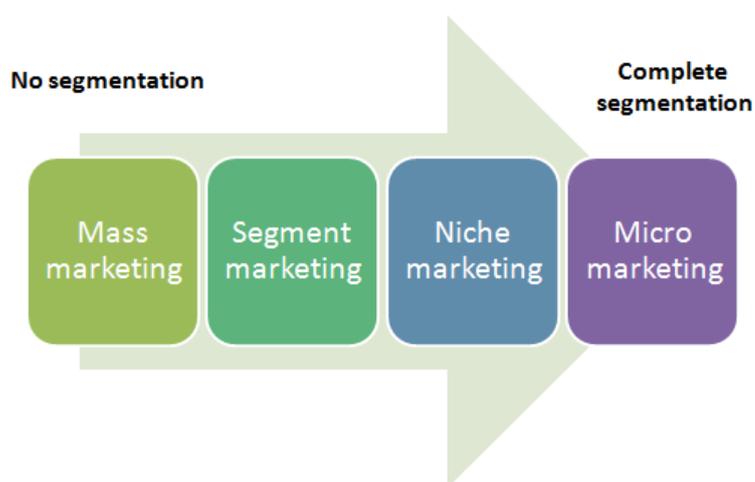
5.1 ระดับหรูหรา (Deluxe Tourism) ต้องการการเอาใจใส่อย่างมาก มีอำนาจการซื้อสูง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำกำไรได้มาก

5.2 ระดับปานกลาง (Middle Class Tourism) สามารถตอบสนองความต้องการครบถ้วน ต้องการการบริโภคที่เหมาะสม ผู้ประกอบการทำกำไรได้ค่อนข้างมาก

5.3 ระดับมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าและบริการแบบเรียบง่าย ราคาถูก ไม่ต้องเอาใจมาก ผู้ประกอบการทำกำไรได้น้อย

การแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถใช้การพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก นโยบายการบิน

พาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน แนวโน้มและศักยภาพของแต่ละตลาด ดังนี้ ตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง (High Potential Markets) ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี อเมริกา ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (New Prime Markets) ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ กรีซ บราซิล สหรัฐอาหรับเอมิเรต คุเวต ออสเตรีย แอฟริกาใต้ กลุ่มตลาดอื่นๆ (Other Prime Markets) มีการเดินทางมาบริโภคสินค้าและบริการในระดับคงที่ ได้แก่ มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์



ภาพที่ 2.5 แสดงการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ

การแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. การตลาดรวม (Mass marketing) นิยมใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือ เน้นการผลิตจำนวนมาก และ ขายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้กับลูกค้าทุกคน ซึ่งถือได้ว่าการตลาดรวมนี้ ไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่าง เช่น รองเท้ายี่ห้อนันยาง ผลิตรองเท้าผ้าใบแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ เช่น วิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3. การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี หรือผู้สูงอายุ กิจกรรมกอล์ฟการกุศล หรือกิจกรรมที่จัดรายการกุศล เป็นต้น ตัวอย่างของตลาดส่วนย่อย เช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ดิกอล์ฟ เป็นต้น

4. การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน

Kotler (2000) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ลักษณะที่ดีของการแบ่งส่วนตลาด ควรมีดังต่อไปนี้

1. สามารถวัดได้ (Measurability) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงรูปธรรมหรือปริมาณ

2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สามารถเข้าถึงความต้องการของตลาดและจัดบริการที่สอดคล้องได้

3. มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantiality) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการที่จะบริโภคหรืออุปสงค์ที่มากพอ ที่จะสามารถจัดบริการที่แตกต่างให้ได้ โดยมีกำไรจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพในการทำงาน

4. สามารถดำเนินการได้ (Action ability) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมจูงใจได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างได้อย่างเหมาะสม

5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) แบ่งกลุ่มแล้วมีความต้องการทางบริการที่แตกต่างกัน เป็นส่วนตลาดที่ผู้บริโภค มองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจน

กลุ่มตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านค้า สวนสนุก และสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

1. ประชาชนในท้องถิ่น (Local residents in the area)
2. นักทัศนาจรจากท้องถิ่นอื่นๆ (Day visits from outside local area)
3. นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (Foreign Tourists)

4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists)

5. นักเรียน นักศึกษา (School Parties)

เทคนิคของการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การหาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นจุดร่วมของความพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีดังนี้

1. ความชอบเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามศักยภาพของทรัพยากร
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว
4. วัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเหมือนกัน
5. การเข้าถึงส่วนแบ่งตลาด โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด
6. การป้องกันให้พ้นจากคู่แข่ง พิจารณาจากลักษณะพิเศษของกลุ่ม

Burke and Resnick (1991) กล่าวไว้เช่นเดียวกัน ว่าการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว
 2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ
 3. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยม ทศนคติ วิถีชีวิต
 4. ลักษณะทางพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะนิสัย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นต้น
- สรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกจากกันเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดเป้าหมายต่อไป และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้

2.6.3 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยว

Kotler (1999) ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดนั้นมีมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาดได้ชัดเจน
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือวางตำแหน่งสินค้าบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และจัดสรรงบประมาณการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

6. เพื่อให้เป็นที่น่าพอใจจากส่วนตลาดต่าง ๆ กัน

วรรณ ศิลปอาษา (2545) กล่าวว่า iva การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีการและกระบวนการที่ถูกต้องและเหมาะสมจะมีประโยชน์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ได้ส่วนตลาดที่เหมาะสม การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดควรมีการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมทั้งการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกันมากขึ้น บริษัทนำเที่ยวจึงควรจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวด้วยการกำหนดรายการนำเที่ยวเชิงสุขภาพและมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์น่าสนใจ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อเสนอให้นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการจะต้องทบทวนกลยุทธ์การตลาดของตนอยู่เสมอ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น การวิจัยและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ธุรกิจไม่เกิดความเสี่ยงที่จะดำเนินการกับตลาดกลุ่มใหญ่ (mass market) ซึ่งต้องใช้งบประมาณมาก และเสี่ยงต่อการขาดทุน เช่น บริษัทนำเที่ยวที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเชิงสุขภาพ สามารถกำหนดรายการนำเที่ยวที่เหมาะสมได้ โดยเลือกสื่อการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจเลือกโฆษณารายการนำเที่ยวในนิตยสารท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ หรือผจญภัย และยังช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากเลือกทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม

3. ผู้ประกอบสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของตนเองได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไรในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โรงแรมระดับห้าดาวมักจะเลือกส่วนแบ่งตลาด และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อสูง คล้ายๆกัน ดังนั้นการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต้องได้มาตรฐาน มีการบริการที่ดี เหมาะสมกับระดับของโรงแรม เนื่องจากลูกค้ามักมีการเปรียบเทียบกับโรงแรมห้าดาวอื่นๆ ที่อยู่ระดับเดียวกัน

4. ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด และสอดคล้องกับแผนการตลาดของธุรกิจ เช่น การจัดสรรด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร การส่งเสริมการตลาด หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับส่วนตลาด เช่น การส่งเสริมตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศไทย ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น บริษัทนำเที่ยวอาจต้องจัดงบประมาณจัดหามัคคุเทศก์ที่พูดภาษาเกาหลีได้ หรือจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีให้ได้มากที่สุด

อัสวิน แสงพิบูล (2547) กล่าวถึงประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะหรือความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนผู้ซื้อที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็จะมีลักษณะหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มต่างๆเหล่านี้จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะ (marketing mix) เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกแล้วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เลิศพร ภาระสกุล (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดเป็นรูปแบบหนึ่งของการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อประโยชน์ทางการตลาด ซึ่งแตกต่างกับการจำแนกนักท่องเที่ยว (typology) ซึ่งเป็นการจำแนกโดยนักวิชาการซึ่งไม่ได้สนใจกับบทบาทของนักท่องเที่ยวทางด้าน การตลาด ความแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ การแบ่งส่วนตลาดเป็นแนวคิดซึ่งมีการพัฒนามาจาก

หลักการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมทุกชนิด และยังได้อธิบายถึงประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดไว้ดังนี้

1. ทำให้จุดที่ต้องการมุ่งเน้นแคบลง ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจการท่องเที่ยวใดที่จะดึงดูดใจทุกคนได้เท่ากัน การที่เราแบ่งส่วนตลาดทำให้มุ่งความสนใจไปยังกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น ทำให้นักการตลาดใช้เงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของคนกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น ทำให้เราสามารถจัดการท่องเที่ยว จัดการให้บริการ และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เหมาะสมตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทำให้เราเลือกสื่อโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายได้ง่ายขึ้นเพราะเรารู้ว่าตลาดของเราคือใคร

2. เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายต่างๆ การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางและพฤติกรรมซื้อที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยคาดว่าสมาชิกที่อยู่ในแต่ละกลุ่มนั้นแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน นักการตลาดพบว่าการแบ่งส่วนตลาดนั้นมีประโยชน์ในการจัดบริการหรือเสนอแหล่งท่องเที่ยวได้ตรงใจกลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อมากที่สุด กระบวนการจับคู่การให้บริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ เรียกว่า การทำการตลาดเป้าหมาย (target marketing)

3. เป็นการช่วยให้เกิดความเข้าใจ การแบ่งส่วนตลาดยังช่วยให้นักวิชาการทางการท่องเที่ยว เข้าใจรูปร่างของตลาดการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ช่วยให้เข้าใจว่าทำไมนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นจึงมีพฤติกรรมอย่างนั้น และทำไมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป

2.7 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้แล้ว ยังได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยว

Pesonen (2011) ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวทางชนบทในประเทศฟินแลนด์ ด้วยแรงจูงใจดึงดูด และแรงจูงใจผลักดันอย่างผสมผสาน (Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivation) โดยการท่องเที่ยวชนบทเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว

ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในหลายประเทศ โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวประเทศฟินแลนด์ งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชนบทให้มากขึ้น และช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวชนบทสามารถเจาะจงถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น โดยนำการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคัลสเตอร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม (Social travelers) นักท่องเที่ยวที่เดินทางทั้งครอบครัว (Family travelers) นักท่องเที่ยวในภูมิภาคของตนเอง (Home region travelers) และนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (Wellbeing travelers) ผลที่ได้จากการศึกษาไม่เพียงแต่ชี้ถึงความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจ ผลักดันและแรงจูงใจจริง แต่ยังช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชนบท ให้มีการวางแผนการตลาด และจัดการการท่องเที่ยวชนบท และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Dumitrescu and Vinerean (2010) ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก (International Tourism Market Segmentation : Based on Consumer Behavior) ในงานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งพบว่า สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวมีข้อเรียกร้องสูง (Demanding tourist) นักท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Tourist with family) และ นักท่องเที่ยวที่เน้นการสำรวจและผจญภัย ซึ่งทั้งสามกลุ่มแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงทัศนคติ รายได้ และการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

Zhang and Marcussen (2007) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและการแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อกลยุทธ์การตลาดในประเทศเดนมาร์ก (Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies) จากงานวิจัยพบว่า การเข้าใจถึงแรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่นักท่องเที่ยวนิยม เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนำมาสู่การพัฒนาท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการในท้องถิ่นของประเทศ ให้เกิดเป็นแรงดึงดูดและเป็นที่ยุทธศาสตร์ปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว

2.7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ณภัทร สาราณราษฎร และ วราวุฒิ ติวารี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการ เลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขต

กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 10 ประเทศ จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดย นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) และใช้ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทำการตรวจสอบความแตกต่าง โดยใช้วิธีหาผลแบบ Least Significant Difference ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.60 3.56 3.50 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมากเหตุที่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะที่ที่พักปะเภท บูติก โฮเต็ลเป็นที่พักที่มุ่งเน้นเรื่องของการบริการที่เป็นเลิศ ตลอดจนใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนอื่นๆที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่อยู่ในระดับมาก และใกล้เคียงกันก็มีผลมาจากรูปแบบในการให้บริการของที่พักประเภทนี้ที่จะเจาะลูกค้า เฉพาะกลุ่ม และลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูงซึ่งที่ตามมาคือ ความคาดหวัง จากการมาใช้บริการก็จะสูงตามไปด้วยเช่นกัน

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการใช้อย่างสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 322 ราย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลก

ของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้าวัง และวัด) ด้านกระบวนการได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ท่องเที่ยวเป็นกรุปทัวร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ 301-400 เหรียญสหรัฐ ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และอาจมาท่องเที่ยว ในอีก 3 ปีข้างหน้า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยวเป็นปัญหาในระดับน้อย สำหรับปัญหาสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว การรวนท่องเที่ยว และไม่มีบริการตู้ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวก ซึ่งทั้งหมด เป็นปัญหาในระดับปานกลาง

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยและศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ ห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก ณ ท่าอากาศยาน สนามบินสุวรรณภูมิทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวិจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นงลักษณ์ อิศระญาณพงค์ (2547) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 322 ราย

ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามด้านต่างๆ เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากถึงน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถติดต่อและสื่อสารเข้าใจ มีผลในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสถานที่โดยรอบร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น มีผลในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการแบ่งงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน มีผลในระดับมาก ด้านสถานที่มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องพักและบริเวณโดยรอบสะอาด มีผลในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการทำความสะอาดห้องพัก การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งมีผลในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการลงโฆษณาในหนังสือนำเที่ยวมีผลในระดับมาก ด้านราคา มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับ

ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ วิธีชำระค่าบริการที่สะดวกสามารถชำระได้หลายรูปแบบมีผลในระดับปานกลาง

บุญทวี เปเรร่า (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป จำนวน 322 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มาจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือตั้งใจจะมาใช้บริการในจังหวัดเชียงรายคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ใช้บริการที่พักกับสถานประกอบการประเภทโรงแรม โดยมาพักค้างแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 2 คืน และค่าใช้จ่ายจากการเดินทางในครั้งนี้อยู่ประมาณ 1,500 – 2,500 เหรียญสหรัฐ หรือ 850 – 1,400 ปอนด์สเตอร์ลิง ในการเดินทางครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว มีสาเหตุมาจากความสะดวกสบายเพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ทราบจากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว ในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก ในส่วนที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกนั้น เหตุผลคือการบริการที่ดีและรวดเร็ว และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว สาเหตุเพราะมีค่าใช้จ่ายสูง และในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็จะไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเช่นเดิม แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ทราบเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว คือ จากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีที่ตั้งสำนักงานถาวร ไม่น่าเชื่อถือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาในการให้บริการสูง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีระบบทำงานที่ไม่ถูกต้องไม่แม่นยำ ไม่น่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สาขาของบริษัทมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ ไม่สะดวกในการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ

ด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อม และไม่เต็มใจที่จะให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการที่มีโปรแกรมให้เลือกน้อย

2.7.3 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Lee (2000) ได้เปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวผิวขาว (ชาวอเมริกัน และ ชาวยุโรป) กับ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ที่เดินทางมาร่วมงานนิทรรศการทางวัฒนธรรม ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างนักท่องเที่ยวชาวผิวขาว และชาวเอเชีย คือนักท่องเที่ยวชาวผิวขาวจะมีแรงจูงใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียในเรื่องของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม เนื่องจาก ชาวเกาหลี กับ ชาวญี่ปุ่น มีแรงจูงใจที่เหมือนกันคือ ต้องการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน และต้องการได้พบกับสัมคมใหม่ๆ ในขณะที่เดียวกันแรงจูงใจที่เหมือนกันระหว่างชาวอเมริกัน กับชาวยุโรป คือต้องการศึกษาทางด้าน ศิลป และ วัฒนธรรม ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอให้กับชาวเอเชีย และชาวผิวขาว จึงจำเป็นต้องแตกต่างกันตามภูมิหลัง และวัฒนธรรม

You, O'Leary, Morrison and Hong (2000) ได้เปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ กับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งด้านปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมาจากการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว และการไปเที่ยว กับเพื่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีแรงจูงใจคือการต้องการผ่อนคลาย ในส่วนของการเลือกจุดหมายปลายทาง ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ คือ ต้องการจะเห็นผู้คนที่มีความแตกต่างทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อพวกเขา สิ่งที่น่าสนใจของงานวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจุด และปัจจัยผลักดันคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองและความต้องการบางอย่างที่คล้ายกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

Kim and prideaux (2005) ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งความแตกต่างและความเหมือนกันทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน กับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย จะให้ความสนใจ

กับ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน จะสนใจเรื่องการผ่อนคลาย พักผ่อน รับประทานอาหาร ซื่อของ ซื่อปิ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวอเมริกัน กับนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย อีกทั้งนักท่องเที่ยวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวออสเตรเลียก็จะใช้เวลาในท่องเที่ยวยาวนานกว่าชาวจีน และชาวจีนด้วย

วิลโล โทโมตะ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น ให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น ต่อการใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ 5 อาชีพ จำนวน 250 คน

ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 410,000 - 500,000 เยน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม มากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและเพื่อน โดยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีระยะเวลาพัก 1 - 2 วัน ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาเป็นเรื่องของอัตราค่าเข้าชมของสถานที่ และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า ปัจจัยในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงระบบความปลอดภัยในที่พักมากที่สุด รองลงมาคือความมั่นคงภายในประเทศ และความปลอดภัยในการเดินทางตามลำดับ สำหรับปัจจัยในเรื่องของความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และประเพณีมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของอัตราค่าเข้าชมของจังหวัดเชียงใหม่ และทิวทัศน์ที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของธุรกิจด้านที่พัก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ตามลำดับ ในด้านปัญหาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น 3 อันดับแรก ได้แก่ มัคคุเทศก์ขาดทักษะในการใช้ภาษา รองลงมาเป็นเรื่องความรู้สึกไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และพนักงานโรงแรมไม่มีความรู้ภาษาญี่ปุ่น

เจนจิรา บรรจงนีก (2554) ได้ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดน่าน และสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ใช้ทักษะแรงงาน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาทางภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดน่านด้านปัจจัยหลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ และที่น้อยที่สุดคือเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา และให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดในประเด็นของความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก มากที่สุด รองลงมาคือความเงียบสงบของจังหวัดน่าน และน้อยที่สุดคือความเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งปลูกสร้างทรงล้านนาโบราณ ส่วนด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจคือแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ตามลำดับ

แสงเดือน รตินทร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดันและเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อศวิณ แสงพิกุล (2552) ได้ศึกษา การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ด้วยการสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย 400 ตัวอย่าง โดยมีกรอบความคิดที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาในงานวิจัย ถึงแรงผลัก (Push Factor) คือ ความต้องการที่เกิดขึ้น จากสภาวะภายในที่ต้องการมาท่องเที่ยว และ แรงดึง (Pull Factor) อันเป็นสิ่งดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ณ จุดหมายปลายทางคือ กรุงเทพฯ อยุธยา และพัทยา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งสองมีแรงผลักดันที่เหมือนกันคือต้องการท่องเที่ยวในดินแดนที่แปลกใหม่ แต่แรงดึงดูดแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเดินทางมาประเทศไทยเพราะความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เดินทางมาประเทศไทยเพราะปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง แล้ว นักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังมีแรงจูงใจอื่นๆ คือ การพักผ่อนและการผ่อนคลาย (Rest and Relaxation) อันเป็นประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทาง

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและสัมภาษณ์ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way : ANOVA) หรือ F-test การทดสอบรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวอเมริกัน อายุ 20-25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000-29,999 เหรียญสหรัฐ วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามคือจับจ่ายสินค้า โดยมาเป็นครั้งแรก ในช่วงวันหยุดพักผ่อน ชอบมาในเวลา 10:00 - 13:00น. โดยพักค้างคืนในโรงแรมในกรุงเทพมหานคร มาท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยแท็กซี่ ทราบข่าวเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากคู่มือท่องเที่ยว โดยต้องการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 1,000 - 2,000 บาท โดยจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งเพราะสถานที่น่าดึงดูดใจ และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในระดับมากในทุกด้าน องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมากในทุกด้านเช่นกัน จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุและการศึกษา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านของอาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

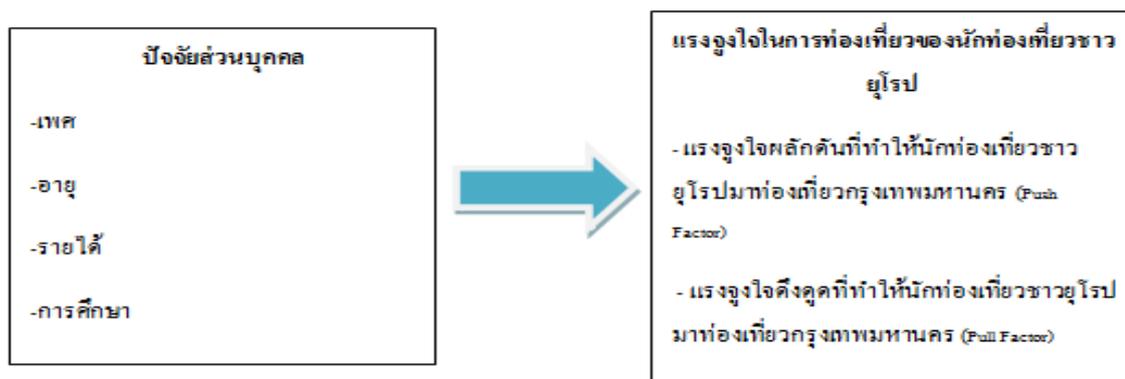
วิกิเนียร์ มายอร์ (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนองจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

ผลการศึกษาที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้ง จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้ทำงานประจำ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มากที่สุด และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยเคยเดินทางมามากกว่า 3 ครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้ง จังหวัดระนองมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้ง จังหวัดระนอง และเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยนั้น เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวพบว่ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และส่วนปัจจัยดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ

การศึกษาผลงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวได้นั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งผลงานวิจัยยังทำให้ทราบข้อมูล วิธีการดำเนินการวิจัยและแนวทางในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย