

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ อุทยานแห่งชาติกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นจำเป็นต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงกระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและแผนการจัดการ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษาวิจัย ดังนี้คือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 การท่องเที่ยว

2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.1.3 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.1.4 การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านการท่องเที่ยว

2.2.1 การตลาดการท่องเที่ยว

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.4 ทักษะคติ

2.2.5 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการความรู้

2.3.1 ความหมายและนิยามความรู้

2.3.2 วงจรหรือกระบวนการของความรู้

2.3.3 การรับรู้ในความพึงพอใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้

2.5งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ และวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องกับ โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดความสุขใจ และไม่ได้มีจุดประสงค์อื่น มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization (UNWTO) (1998) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใดๆก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร ประการที่ 2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม ประการที่ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ที่ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทาง จากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในเรื่องกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 29-30) ได้อ้างถึงคำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับอยู่ 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และ (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

โคลท์แมน (Coltman: 1989) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

มิลล์ (Mill: 1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เดวิดสัน (Davidson: 1993) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้นๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เดินทางไปเป็นการชั่วคราว อาจจะไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยือนญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่ไม่ได้ไปเพื่ออยู่เป็นการถาวร

2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลของที่มา ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ที่มาของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญเฟื่องฟูรุดหน้ามาตามลำดับ เป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ในด้านตรงกันข้ามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและภาพพจน์ ที่สวนทางกันระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม ภายใต้ความต้องการของประเทศ ในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์ และกระแสของโลกที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้

- 1.) ด้านกระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
- 2.) ด้านกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษา เรียนรู้สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ
- 3.) ด้านกระแสความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน

จาก 3 กระแสนี้จึงทำให้เกิดแนวคิด การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ Green Tourism หรือ Ecotourism อย่างยั่งยืนได้ (All tourism should be sustainable tourism: Dowling, 1995) นักวิชาการจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นแปซิฟิก (PATA) องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และนักวิชาการในอุตสาหกรรมทั้งจากยุโรป สหรัฐอเมริกาต่างให้คำจำกัดความของ Ecotourism บนพื้นฐานองค์ประกอบว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible) ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural-based tourism) มีการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental

management) และการให้ความรู้การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environmental education-based tourism) โดยประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ (Community based participation) ร่วมคิด ดำเนินการ ได้รับผลประโยชน์ และบำรุงรักษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ในปัจจุบันแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม

ในยุคศตวรรษที่ 21 สถานการณ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มมีความสนใจและรู้จักคำว่า “อีโค ทัวริซึม (Ecotourism)” กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวงนักวิชาการและแวดวงการท่องเที่ยว จึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีคำกล่าวถึงการท่องเที่ยวชนิดนี้ไว้หลายคำ อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศนิเวศสำคัญ นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ “Nature Tourism” หรือ “Bio-tourism” หรือ “Green Tourism” แทน แต่มักนิยมเรียกเป็นภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” หรือภาษาอังกฤษว่า Eco-tourism ซึ่งมาจากรากศัพท์ว่า “Ecology (นิเวศวิทยา)” ผสมกับคำว่า “Tourism (การท่องเที่ยว)” (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ศูนย์วิจัยป่าไม้; 2538)

2. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Ecotourism คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่มีผู้ให้คำจำกัดความและความหมายที่สามารถอ้างอิงไว้ใกล้เคียงกันหลายท่าน ดังนี้

คณะกรรมการการท่องเที่ยวและการกีฬา (2540) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

พะยอม ธรรมบุตร (2546) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การนำเอาทรัพยากรทาง

ธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม มาเป็นวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มิได้เป็นสินค้าตัวใหม่ของวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิต ประเพณี และเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ได้ในระยะยาวและยั่งยืน สามารถเก็บรักษาไว้ได้ถึงชั่วลูกชั่วหลาน

ภราเดช พยัณวิเชียร(2545) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้อ้างถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ให้โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกไว้ ในการประชุมเชิงปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศปี พ.ศ. 2545 ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงธรรมชาติ มีการให้ความรู้และสื่อความหมายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเล็ก ลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นและกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กองอนุรักษ์ ททท.(2545) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 4 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้นๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based tourism)

2) องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูก

จิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism)

4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตาม ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดท้องถิ่นมีส่วนร่วม ในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ อาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism)

4. หลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ว่ามีหลักการดังนี้

1) Nature based เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมทางด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ และด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี โดยยึดหลักสำคัญที่ว่าจะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเหล่านั้นไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2) Sustainable managed การท่องเที่ยวทุกประเภทจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามจัดการท่องเที่ยวไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือให้กระทบน้อยที่สุด

3) Inclusive of social and cultural aspects การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมหมายถึง การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิต เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และประเทศ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลายเหล่านั้น

4) Environmentally educative ต้องการให้ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมทั้งต่อนักท่องเที่ยวและประชากรในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เป็นการศึกษาที่ต้องการจะหยั่งรากลึกลงในจิตสำนึกของแต่ละคน ในอันที่จะทะนุถนอมไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมรอบๆตัวเรา

5) Benefit and involvement of local people การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นตรงจุดที่ว่าในการจัดการท่องเที่ยว ประชาชนบนพื้นที่ต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผนตัดสินใจ การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผล การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนของตนเองสามารถได้รับผลประโยชน์จากกำไรของการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะเป็นกุญแจสำคัญไปไปสู่การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นนั่นเอง

6) Product Authentic การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากมุมมองเชิงตลาด มีจุดเน้นว่าผลิตภัณฑ์คือ ทัวร์ต่างๆ นั้นจะต้องเป็นทัวร์ที่มีลักษณะครบตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว ตามข้อ 1-5 มิใช่การนำเอาชื่อ Ecotourism ไปติดบนผลิตภัณฑ์เดิมเท่านั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีลักษณะโดดเด่น เป็นของแท้ จัดการได้

7) Tourist satisfaction ความพอใจของนักท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวที่พอใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก กิจกรรมที่เสนอนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะต้องเป็นกิจกรรมที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องอยู่ในกรอบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รายงานการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (พ.ศ. 2542) ได้จัดแบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 หมวด รวม 19 ประกอบด้วย

1) กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ (9 กิจกรรม) ได้แก่ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ส่องสัตว์/ดูนก เทียวถ้ำ/น้ำตก พายเรือ (แคนู่น คยัค เรือใบ กระดานโต้ลม) ดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น น้ำลึก) ตั้งแคมป์ ล่องแพ/ล่องเรือยาง จิมน้ำ/นั่งช้าง

2) กิจกรรมกึ่งนิเวศ (5 กิจกรรม) ได้แก่ ถ่ายรูป บันทึกภาพ/เสียง ศึกษาห้องฟ้า จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) ปีน/ไต่เขา ตกปลา

3) กิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่ ชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะของแหล่งประวัติศาสตร์, ศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์, ศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม, ร่วมกิจกรรม เรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน, การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

2.1.3 การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึงการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว ต้องตระหนักต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกคนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ต้องขึ้นภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีหลักการดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม

เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำงาน บำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญ ต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะ ยาว

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่า ของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้อีกทำลายอีก ด้วย

6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและ สถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อ บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพใน สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความ พอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่ม ผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

- 1.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล
- 3.การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา
- 4.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 5.การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

- 1.การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 2.การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี
- 3.การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

- 1.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและวัฒนธรรม
- 3.การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ก็คือคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเองนั้นเป็นเพียงเสี้ยวหนึ่งในส่วนใหญ่มากของการท่องเที่ยว ในขณะที่หลักการเพื่อความยั่งยืนควรนำไปใช้กับทุกรูปแบบของกิจกรรม การดำเนินกิจการ สถานประกอบการ ตลอดจนโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบที่มีการปฏิบัติสืบต่อกันมา และรูปแบบที่เสนอให้เป็นผู้เลือกด้วย สำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น ได้รับการคาดหมายให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งมวลด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียะ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่างๆ ที่เอื้อต่อชีวิต เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงได้รับความนิยมและแพร่หลายค่อนข้างมาก ในการประชุม Globe'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวที่มีความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย (คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกปัจจุบัน เริ่มก้าวอย่างเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนถ่ายจากรูปแบบเก่าที่ยึดถือ “ปริมาณ” เป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอย่างยาวนาน มาสู่รูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพและความยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ซึ่งมีแนวคิดตั้งอยู่บนฐานความสมดุลของมิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การ

ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนได้อย่างแท้จริงนั้น จำเป็นจะต้องมีการปกป้องและบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ มีคุณภาพชีวิตและความมั่นคงทางสังคมดีขึ้น และกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยความเป็นธรรม (กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ททท.: 2552)

ภราเดช พัทม์วิเชียร (2545) กล่าวว่า ในการท่องเที่ยวปัจจุบัน กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างมาก ในบทบาทของการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวควบคู่กันไป แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีบทบาทอย่างไรที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง คำว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” เกิดขึ้นในโลกตั้งแต่ปี 1980 นับเป็นเวลากว่า 20 ปีมาแล้วที่พูดถึงเรื่องนี้ ในช่วงแรกยังไม่มียุทธศาสตร์มากนักจึงทำให้มียุทธศาสตร์มากกว่าประชากร แต่หลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการแย่งชิงทรัพยากร เดิมคำว่าเศรษฐกิจ (Economy) ไม่มีอยู่ในประวัติศาสตร์ แต่ภายหลังมีการจัดระบบเศรษฐกิจจึงมีวิชาเศรษฐศาสตร์เกิดขึ้น เกิดความคิดว่าจะจัดสรรทรัพยากรโลกได้อย่างไร ทำอย่างไรมิให้ต้นทุนหมดไป เราจะจัดสรรทรัพยากรอย่างไร ให้เพียงพอต่อความต้องการ ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ที่ทรัพยากรไม่เพียงพอต่อความต้องการ จากสภาวะของโลกที่เปลี่ยนแปลง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเกิดขึ้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่สวนทางกัน เพราะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นการนำทรัพยากรมาใช้อย่างเต็มที่ ในขณะที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากร ดังนั้นจึงต้องสร้างความสมดุลระหว่างการใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากร หัวใจของการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ ต้องสร้างคุณภาพระหว่าง 2 สิ่งแห่งความขัดแย้ง คือความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ด้วยกันอย่างราบรื่น

1. ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ราไพพรรณ แก้วสียะ (2545) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึงการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด นอกจากนั้น ได้มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการอื่นๆ ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้หลากหลายดังนี้

ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยต้องเป็นการจัดการที่ยั่งยืนและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสนองตอบความต้องการของคนยุคปัจจุบัน และมีทรัพยากรเหลือไว้ใช้ในยุคต่อไปได้ใช้เพื่อสนองตอบความต้องการได้เช่นกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวรวมทั้งการจัดการบริการอื่นๆทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย

- 1) ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว
- 2) ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว ต้องให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และ
- 3) ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ มีผลกระทบทางลบต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืน

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการพัฒนาด้านอื่นๆ ซึ่งสรุปเป็นองค์ประกอบของแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ 6 องค์ประกอบ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

- 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือน โดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย
- 2) ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิมและป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว โดยต้องมีการติดตามและประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- 3) ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านการบริการ อำนาจความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

4) ด้านการพัฒนาการตลาดแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ

5) ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการท่องเที่ยวของตนเองและให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

6) ด้านจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรัก ความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

3. หลักการของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดหลักการสำหรับใช้ในการวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้น ดังนี้ (กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ททท.: 2552)

- 1) มีการใช้ทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 2) ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด
- 3) มีการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมได้อย่างยาวนาน
- 4) ส่งเสริมให้ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวได้สังเกตเรียนรู้และเข้าใจสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม
- 5) ให้ความเคารพต่อสังคม วัฒนธรรมของชุมชน
- 6) เปิดให้มีส่วนร่วมและกระจายข้อมูลสู่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน
- 7) สร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าเป็นที่ประทับใจของผู้มาเยือนให้มากที่สุด
- 8) กระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม
- 9) เน้นการจำกัดขนาดของการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับขีดความสามารถของสิ่งแวดล้อม
- 10) บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาท้องถิ่นหรือภูมิภาค

จากแนวคิดของ Shirley Eber (1992) ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า (ภาควิชาวนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: 2553, ออนไลน์)

1) การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจระยะยาว (Using Resource Sustainably)

2) การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว (Reducing Over-consumption and Waste)

3) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Maintaining Diversity)

4) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนยุทธศาสตร์พัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว (Integrating Tourism into Planning)

5) การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย (Supporting Local Economics)

6) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย (Involving Local Communities)

7) การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน (Consulting Stakeholders and the Public)

8) การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดคล้องแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว (Training Staff)

9) การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย (Marketing Tourism Responsibly)

10) การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน (Undertaking Research)

4. เกณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Criteria for Sustainable Tourism)

กองส่งเสริมการท่องเที่ยว ททท. (2552) ได้อ้างอิงบทความเรื่องเกณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่พัฒนาขึ้นโดย The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria นี้มีการจัดแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์มาตรฐาน โดยยึดหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นสำคัญ ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1: สาธิตให้เห็นถึงการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

เกณฑ์ที่ 2: ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทางสังคมและเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ 3: ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มรดกทางวัฒนธรรม และสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ 4: ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สิ่งแวดล้อมและสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

จากแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) จากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่สังคมสมัยใหม่ที่คำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อมและทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันวิถีการท่องเที่ยวทุกรูปแบบจะต้องเดินไปในทิศทางแห่งความยั่งยืน ไม่จำกัดเพียงแต่การท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อความรู้ การศึกษา (Knowledge-based Tourism) การท่องเที่ยวกลุ่มขนาดเล็ก (Small Group Tour) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวราคาแพง หรือการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดบน (Upper Class Market) เท่านั้น หากยังรวมถึงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Mass Market) และการท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วย และการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should be Sustainable Tourism: Dowling, 1995)

2.1.4 การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

1. ที่มาของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีที่มาและจุดหมายเดียวกันกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นั่นคือเป็นการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน หัวใจหลักที่เหมือนของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การรักษาสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ ทำให้เกิดความเป็นธรรมทางสังคม และสร้างประโยชน์ต่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างสูงสุด ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวอย่างมีความ

รับผิดชอบเน้นให้ บุคคล องค์กร ภาคเอกชน และธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อการทำ และผลกระทบอันเกิดจากการกระทำของพวกเขา การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีที่มาจาก หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เกิดขึ้นจากการประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วยสิ่งแวดล้อม และการพัฒนา (The United Nation on Conference Environment and Development หรือ Earth Summit) ที่เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งหลักการยังไม่เป็นที่เข้าใจในวงกว้าง ดังนั้น การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบจึงเกิดขึ้น เพื่อคาดหวังให้ทุกคนมีพฤติกรรมในทิศทางที่สร้างความยั่งยืน มาทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเน้นให้นักท่องเที่ยว คำนึงถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวของตนต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ ทำให้ บุคคลทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจในหลักการและหลักปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

2. ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

คำว่า การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ยังเป็นคำใหม่ ซึ่งไม่มีการบัญญัติโดย ราชบัณฑิตยสถาน จึงยังไม่มีคำนิยามภาษาไทย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของการท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบจากแหล่งต่างประเทศ ดังนี้

ในปี พ.ศ.2545 ตัวแทน 280 ท่านจากทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจาก 20 ประเทศ ได้เข้าร่วมการประชุมนานาชาติว่าด้วย การพัฒนาอย่างยั่งยืน

- 1) ช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 2) สร้างรายได้ อาชีพ สวัสดิการ และความเป็นอยู่ที่ดีสู่ชุมชนท้องถิ่น
- 3) เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดการต่างๆ
- 4) สนับสนุนการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งแวดล้อม
- 5) ให้ประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสวิถีชุมชนท้องถิ่นอย่างมีความหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- 6) ช่วยให้ผู้พิการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้
- 7) ให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม สร้างความเคารพระหว่างกันของ นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสร้างความมั่นใจและภาคภูมิใจแก่ชุมชนท้องถิ่น

นอกจากนั้น วิโรไท สันติประภพ (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เป็นกระแสใหม่ที่กำลังมาแทนที่ Ecotourism ซึ่งถูกทำให้เสียชื่อไปเพราะในช่วงหลังกิจกรรมที่พา ไปท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเข้าป่า ล่องแพ จี่ซ้าง ดำน้ำ หรือคิยงพาไปเที่ยวเกาะห่างไกลที่ ไม่ค่อยมีคนไป ก็มักจะถูกเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปหมด โดยไม่สนใจว่าการท่องเที่ยว เหล่านั้น จะมีผลกระทบต่อทรัพยากรปลละสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด ดังนั้น “Responsible

Tourism” หรือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีแนวคิดที่เน้นการรับผิดชอบต่อสามเรื่องหลักๆคือ 1) ความรับผิดชอบต่อสถานะแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวต้องลดผลกระทบต่อธรรมชาติและรักษาความหลากหลายของชีวิตที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นให้มากที่สุด ลดผลกระทบต่อสิ่งต่างๆที่คนรุ่นก่อนได้มอบเป็นมรดกไว้ให้ รวมทั้งรู้จักวิธีที่จะชื่นชมแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับคนในท้องถิ่นได้โดยไม่เกิดความขัดแย้ง 2) ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมชุมชน โดยเฉพาะการเคารพสิทธิและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นรักษาและภูมิใจในวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน โดยไม่ต้องตัดแปลงวิถีชีวิตเพื่อให้หาเงินจากนักท่องเที่ยวได้โดยง่าย รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น 3) ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้ชุมชนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านการท่องเที่ยว

2.2.1 การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

1. ความหมายของการตลาด (Meaning of Marketing)

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินไปทิศทางที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น การตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากดังที่ได้มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความและภาพรวมของการตลาด และการตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง “การปฏิบัติงานหรือดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลให้มีการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า” คอทเลอร์ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์: 2546 อ้างอิงจาก Kotler: 1997. Marketing Management) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้ให้คำจำกัดความการตลาดว่า หมายถึง “กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการตลาดแลกเปลี่ยน”

2. ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism marketing)

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้ความหมายของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการ ที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2545) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นองค์ประกอบหลายๆอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการและการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อสินค้าหรือบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆอย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8) การร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) กับผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว

(Personal) ประชาชน (People) การเมือง (Politics/Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใดๆทางการตลาดต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจ และทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆเพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

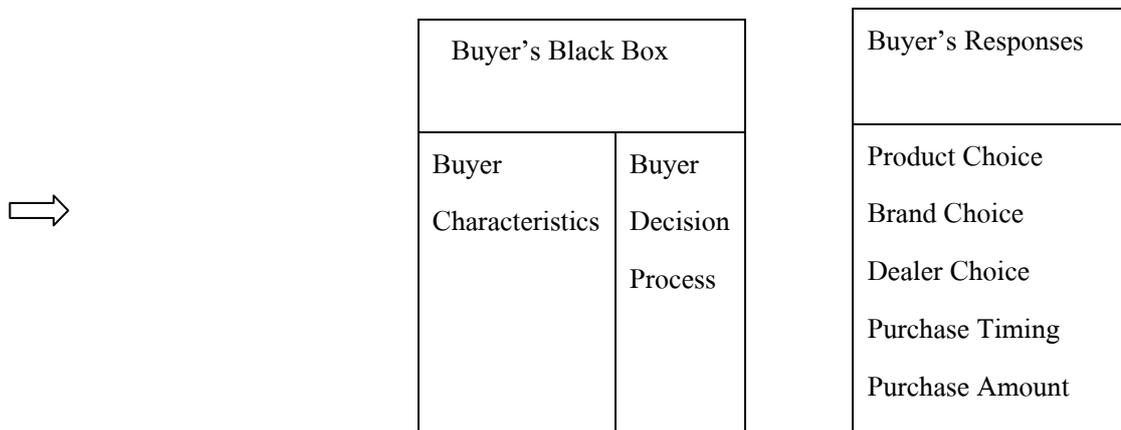
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2541)

2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler: 2544 อ้างใน กานดา สีหเนตรและคนอื่นๆ: 2550 ได้

อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Phillip Kotler, John Bowen, James Makens; 2012: Marketing for Hospitality

| | |
|-------------------|---------------|
| Marketing Stimuli | Other Stimuli |
| Product | Economic |
| Price | Technological |
| Place | Political |
| Promotion | Cultural |

จากภาพโมเดล กล่องด้านซ้ายแสดงถึงสิ่งเร้าต่างๆซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้จะถูกผู้ซื้อนำไปพิจารณาในกล่องดำ กล่องดำนั้นเป็นนามธรรมที่ถูกสมมติว่าเป็นที่รวบรวมปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ รวมถึงยังมี

กระบวนการตัดสินใจซึ่งรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ่งเร้ามาถึงกล่องดำ จะถูกปัจจัยต่างๆตกแต่งขัดเกลา แปรรูปออกเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองต่อสินค้าเป็นบวก กระบวนการตัดสินใจก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลต่อบริษัทและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซึ่งที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตอบสนองแล้ว ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกร้านค้า เลือกจังหวะเวลา และเลือกจำนวนที่จะซื้อ

2.5 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เปอร์โรต์ และดอร์เดน (Perreault and Dorden; 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาวันหยุดพักผ่อน หรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างวันหยุดพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่รายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้เวลายาวนาน (Moderate Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจกับการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่า

2.6 ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว

ยุพดี เสตพรรณ (2539) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ไว้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศสูงกว่าสินค้าส่งออกทุกชนิดอื่นๆ ดังนั้นการจะให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

1) แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

2) การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศจะต้องสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วทุกทาง มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีสายการบินมาลงหลายสาย

3) พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองได้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4) ที่พัก โรงแรม มีที่พักระดับต่างๆให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5) ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิด ทั้งที่เป็นอาหารสากล และอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน

6) บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความซาบซึ้งต่อความงามของธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มีอัยยาศัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

7) สินค้าของที่ระลึก มีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดใจ และมีความแข็งแรง

8) ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยในการจราจร มีสายการบินที่มีประวัติอุบัติเหตุทางการบินน้อยที่สุด

9) ความสงบเรียบร้อยของประเทศ โดยไม่มีการสู้รบกันทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมือง จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาเยือน

10) ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยอัยยาศัยไมตรี การแสดงความเอื้ออารีเล็กๆน้อยๆ เป็นต้น

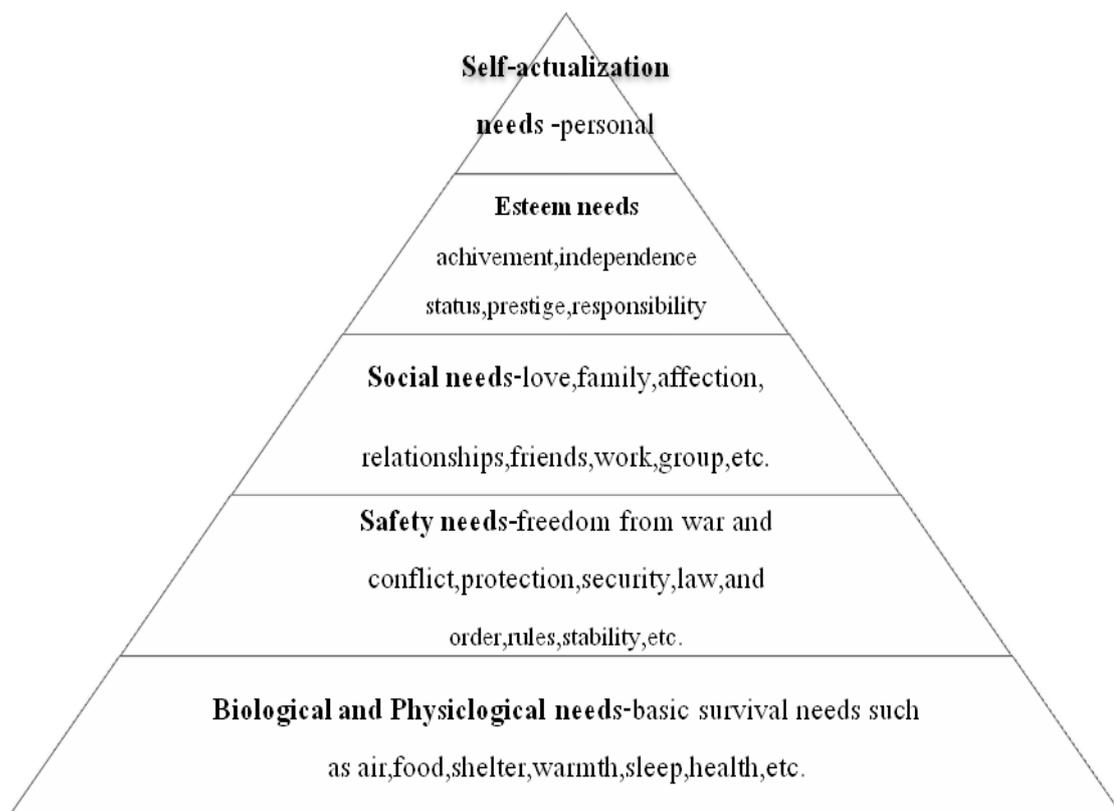
11) การโฆษณาเผยแพร่ เพื่อสนองแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักและอยากมาเที่ยว ช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามความเห็นของอลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M. Morrison: 1996 อ้างใน กานดา สีนเนตรและคนอื่นๆ: 2550) นั้นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน (ปัจจัยส่วนบุคคล) และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยระหว่างบุคคล)

1) ปัจจัยภายใน (Personal Factor/Internal Variable) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ความจำเป็นของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานของการตลาด การทำให้ผู้บริโภคพอใจที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็น เป็นหัวใจของการประสบความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีหรือได้รับ และสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะมีหรืออยากจะได้รับ ในขณะที่ความต้องการนั้นเป็นการแสดงออกเพื่อสนองความจำเป็น ส่วนแรงจูงใจ คือการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็น



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิลำดับความต้องการของ Maslow

ที่มา: <http://www.novabizz.com> สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2556

ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีลำดับชั้นตามความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Dr. Abraham Maslow (Morrison: 1996) ซึ่ง Maslow ได้แบ่งความจำเป็นออกเป็น 5 ลำดับชั้นดังนี้ ลำดับชั้นที่ 1 คือ ปัจจัยเบื้องต้นในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ลำดับชั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย ได้แก่ความต้องการให้มีदारคุ้มครอง มีสุขภาพที่ดี ลำดับชั้นที่ 3 คือความต้องการทางสังคม เช่นการมีครอบครัว มีความรัก มีส่วนร่วม มีมิตรภาพ ลำดับชั้นที่ 4 คือความต้องการเป็นที่ยอมรับ เช่นการสร้างชื่อเสียง สร้างฐานะ มีทรัพย์สิน สุดท้ายคือลำดับที่ 5 ความต้องการด้านความปรารถนาของตัวเอง เช่น การได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่มนุษย์สามารถเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นได้ ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow นี้ แต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน ในแต่ละระดับไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอเพียงเต็ม 100% หรือทำให้ไม่ต้องการระดับนั้นอีกแล้วในชีวิตนี้

1.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ในทฤษฎีของ Alastair M. Morrison นั้น การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละคนนำข้อมูลต่างๆมาเรียบเรียงขึ้นเป็นตัวช่วยในการเลือกสิ่งต่างๆ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่แรงจูงใจให้ซื้อเท่านั้น แต่ยังต้องเกิดความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตนได้ กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้นั้นมี 4 ขั้นตอน คือ การคัดกรอง การสร้างอคติ การสร้างความทรงจำ และการปิดกั้นการรับรู้

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่มักจะมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นการผสมผสานกันระหว่าง ความจำเป็น เหตุจูงใจ จุดประสงค์ คำแนะนำ การตอบรับ การสนับสนุน การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ รายได้เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไป รวมถึง ความเชื่อต่างๆในแต่ละคนล้วนแต่เป็นปัจจัยให้เกิดการเรียนรู้ทั้งสิ้น

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการระบุนิสัยแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคตามทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud เชื่อว่า บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลถูกควบคุมโดยความนึกคิดภายในจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกโดยสัญชาตญาณ (Id) ความนึกคิดขณะรู้ตัว (Ego) สภาพความนึกคิดขณะที่รู้ตัวและบางขณะไม่รู้ตัว (Super Ego) ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความเฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบกันทั้งในการแสดงออกและความคิด แต่ก็สามารถจัดกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างเหมือนกันหรือร่วมกัน กลุ่มคนดังกล่าวจะมีพฤติกรรมและค่านิยมคล้ายกัน ซึ่งช่วยทำให้นักการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจทางการโฆษณาหรือการขายได้

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) คือวิถีใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความสนใจ ข้อคิดเห็น

1.6 ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-concept) หมายถึงภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ เนื้อแท้ ภาพอุดมคติ ภาพลักษณ์ต่อหน้าผู้อื่น ภาพที่ตนเองมองเห็น

1.7 ทัศนคติ (Attitudes) ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factor/External Variable) เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม ผู้นำทางความคิด และ

1. วัฒนธรรม (Cultural and Sub Cultural) คือการหลอมรวมกันของความเชื่อ คุณค่า ทักษะคติ นิสัย ค่านิยม รูปแบบพฤติกรรมร่วมที่มีร่วมกันระหว่างคนในสังคมเดียวกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) Alastair M. Morrison ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัวและเพื่อนฝูง และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม องค์กร หรือชมรมต่างๆ

3. ชั้นทางสังคม (Social Classes) Boone, Louis E. และ David L, Kurtz : 1995 ได้แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ 1) Upper-Upper Class 2) Lower-Upper Class 3) Upper Middle Class 4) Lower Middle Class 5) Upper Lower Class 6) Lower Lower Class โดยพิจารณาจากการประกอบอาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ การสะสมความมั่งคั่ง การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย และภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละระดับชั้นมีรสนิยม การดำเนินชีวิต งานอดิเรก และวิธีที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกัน

4. ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เป็นบุคคลสำคัญของแต่ละชั้นทางสังคม มักจะเป็นผู้ที่เป็แหล่งข้อมูล เป็นผู้นำของแต่ละชนชั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ และแหล่งข้อมูลทางสังคม

5. ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อข้อมูลระหว่าง สามี ภรรยา และลูกๆ

2.2.4 ทักษะคติ (Attitudes)

พฤติกรรมของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวเป็นไปตามทักษะคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลมีทักษะคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีทักษะคติที่ดีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปประเทศนั้นเมื่อเข้ามีโอกาส การเข้าถึงทักษะคติของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถเข้าใจและทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

1. ความหมายของทักษะคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2531) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงแนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณย์ (2527) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วสภาวะทางร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบเรียกว่าทักษะคติที่ดี หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกที่ไม่ชอบเรียกว่าทักษะคติที่ไม่ดี หรือทางลบ

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดคือความคิดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้ออื่นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อยี่ห้ออื่น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน

2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพท์ การรับรู้และการประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพท์ของทัศนคติ

3) ทัศนคติค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้ความหมายว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับ การเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง

4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่นบางคนอาจมีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ญี่ปุ่นว่าเป็นรถยนต์ที่มีมาตรฐานดียกว่ารถยุโรป จึงนิยมใช้เฉพาะรถยนต์ยุโรป ต่อมาเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ รวมถึงราคาการบริการ และค่าใช้จ่ายประกอบอื่นๆ จึงเปลี่ยนทัศนคติละยอมรับที่จะใช้รถญี่ปุ่น เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึก สภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้ยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกได้ 6 ประการดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

2) ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) การให้ข้อมูลและการทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดโดยบุคคลต่างๆดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติ

4) เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การเพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงเลือกให้เหมาะสม

5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ (Exposure to mass media) สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ จะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลมีมากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6) อิทธิพลทางสังคม (Influence of Social) กระแสส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆได้ หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2.2.5 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products)

ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หากผลิตภัณฑ์ไม่อาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและไม่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว การปรับใช้กลยุทธ์ ด้านราคา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆก็คงไม่อาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มเติมอีก จนอาจกลายเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนั้น ลูกค้าอาจแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้คนอื่นๆโดยการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการและเพิ่มโอกาสในการขาย และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และ

ผู้ประกอบการอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ

1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ผลิตจะผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวไปพร้อมๆกันและสินค้าและบริการต่างๆจับจ้องไม่ได้ เช่น นักท่องเที่ยวเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเรือสำราญจะได้รับการบริการต่างๆควบคู่กันไป เช่น บริการห้องพัก บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับความคู่กันไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จิตานันท์ ตีกุล และคนอื่นๆ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคือ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตน หรือที่ไม่สามารถจับต้องได้

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึงสินค้าและบริการ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวได้ หมายถึงรวม ส่วนต่างต่อไปนี้

- 1) สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหาร และเครื่องดื่มในร้านอาหาร เป็นต้น
- 2) บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพักบริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการประกอบอาหาร บริการนำเที่ยว บริการประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น
- 3) สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม
- 4) บุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักบิน เป็นต้น
- 5) องค์กร เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

6) แนวความคิด เช่น เที่ยวทั่วไทย ซื่อสัตย์ หัตถกรรมไทย เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้

จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการบริโภคสินค้าและบริการประกอบกันหลายประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบริโภคควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แนวคิดของดิกแมน (Dickman: 1996 อ้างใน พรพิชญ พรหมศิระพัลลภ และคนอื่นๆ: 2548) ได้นำเสนอถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ แนวคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Components of Tourism 5A) ของ พะยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับได้แก่ ที่พักแรมและมีอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืน (Accommodation) 4) กิจกรรม (Activities) การท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities และ Recreational activities) 5) ส่วนประกอบอื่นๆบริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)

นอกจากนั้น จิตานันท์ (จิตานันท์ ตีกุล และคนอื่นๆ: 2550) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยว แต่ละองค์ประกอบมีความหมายและองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) สินค้าทางการท่องเที่ยว สินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในที่นี้ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศแบ่งได้ 3 ประเภท โดยกำหนดนิยามและความหมายไว้ดังนี้

1.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ เขื่อนอ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

1.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด

โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน กำแพงเมืองคูเมือง อนุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ สินค้าพื้นเมืองและแหล่งหัตถกรรม พื้นบ้าน ไร่ นา สวน พืช ผัก ผลไม้ เหมือง กิฬาประเภทต่างๆ ทั้งทางบกและทางน้ำ แหล่งซื้อของ/ ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดแสดงทางวัฒนธรรมและการละเล่น อื่นๆ ในท้องถิ่น โรงงานอุตสาหกรรม บริเวณเมืองที่มันสมัย เป็นต้น

2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เหตุการณ์และกิจกรรม ถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง โดยเหตุการณ์และกิจกรรมมีความแตกต่างกัน ดังนี้เหตุการณ์ มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ เทศกาล ประเพณี การแข่งขันประเภทต่างๆ

3) บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บริการเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับสินค้า แต่มีความแตกต่างจากสินค้า กล่าวคือ บริการเป็นการกระทำที่เกิดขึ้น และส่งมอบแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าในเวลานั้นๆ โดยที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสและรับบริการนั้นๆ บริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้และเสื่อมสลายเสียหายไปเมื่อไม่มีผู้ใช้บริการ บริการทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ บริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการสารสนเทศ บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก บริการภัตตาคารและร้านอาหาร บริการด้านบันเทิงเชิงระดมย์ บริการด้านสินค้าของที่ระลึกและบริการด้านความปลอดภัย

จากแนวคิดดังกล่าวของจิตานันท์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สินค้าทางการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ประเพณี และวัฒนธรรม ส่วนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและอิทธิพลต่อการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น การบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอัธยาศัยไมตรี การ

เดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนท์คลับ เป็นต้น

2) ผลិតภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity) ผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมาตรฐานในกระบวนการผลิตของโรงงาน ผู้ผลิตสินค้าและการควบคุมคุณภาพสินค้า แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ลักษณะการบริการและแหล่งที่จะบริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย เช่น โรงแรมแต่ละแห่งจะมีมาตรฐาน ระดับ และรูปแบบการให้บริการของตนเอง

3) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวม (Complementarity) ลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกัน เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท

4) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันได้ยาก (Inseparability) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและแยกออกจากกันได้ยาก เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะบริโภคทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถ้าหากส่วนใดไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) จากการที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะต้องบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในช่วงเวลาสั้นมากๆ เช่น การรับประทานอาหารภายใน 2 ชั่วโมง การพักผ่อนใน 1 คืน การเที่ยวชมพิพิธภัณฑน์ใน 3 ชั่วโมง การเดินทางโดยเครื่องบินภายใน 1 ชั่วโมง เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถขายได้ในเวลาที่กำหนด ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถนำมาขายในวันรุ่งขึ้น เหมือนสินค้าบริการทั่วไปได้ ผู้ประกอบการจะเสียโอกาสทันที

6) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonality) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือมีเวลาว่างหรือวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดทั้งปี แต่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางในฤดูฝน รายการนำเที่ยวทางทะเลขายได้มากในฤดูร้อน หรือภูเขาในฤดูหนาว

7) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกกลืนแบบได้ง่าย (Parity) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและถูกกลืนแบบได้ง่าย รูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมมักถูกกลืนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้

วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยา และธุรกิจที่อยู่รอดได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และระดับของคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกได้โดยการเสนอขาย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิ์ที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร ervice ว่ายน้ำ โทรศัพท มินิบาร์ สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (room service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายและความปลอดภัย

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงสินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริม หรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (optional tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็นหนึ่งมื้อ ให้แก่ลูกค้าที่มาพักโรงแรมในเครือ สายการบินเพิ่ม รายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก

4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆที่ลูกค้าไม่คาดว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อย โดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

2.3.1 ความหมายและนิยามความรู้

เป็นความรู้เป็นความคิดของแต่ละบุคคลที่ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์และสังเคราะห์จนเกิดความเข้าใจ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสรุปและตัดสินใจตามสถานการณ์ต่างๆ

กิริติ ยศยิ่งยง (2549, หน้า 4) ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้ คือ ความคิดของแต่ละบุคคลที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์จนเกิดความเข้าใจ และนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ จนได้รับการยอมรับโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของสังคม

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547, หน้า 10) ให้นิยามความรู้ตามแนวคิดของ แมคคาร์ที ว่าความรู้เป็นความคิดและการกระทำที่ได้รับการยอมรับโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของสังคม

พริศา วิเชียรปัญญา (2547, หน้า 21) ได้ให้ความหมายของความรู้คือกระบวนการของการขัดเกลาเลือกใช้และบูรณาการการใช้สารสนเทศเหล่านั้นจนเกิดเป็นความรู้ใหม่ (new knowledge) ความรู้ใหม่จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานความรู้และประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้ใหม่ที่ได้รับ ซึ่งความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคลเป็นความรู้ที่ไม่ชัดเจนซึ่งหากได้รับการถ่ายทอดออกมาอยู่ในรูปลายลักษณ์อักษรก็จะกลายเป็นความรู้ที่ชัดเจนและความรู้จะเกิดคุณค่าได้หากมีการนำไปใช้ในการตัดสินใจ

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547, หน้า 10) ให้นิยามความรู้ตามแนวคิดของ แมคคาร์ที ว่าความรู้เป็นความคิดและการกระทำที่ได้รับการยอมรับโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของสังคม

อักษร สวัสดิ์ (2542, หน้า 26-28) ได้ให้ความหมายของความรู้ตามแนวคิดของเบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom) ไว้ว่า ความรู้ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะวิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระสวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำอันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยตามแนวคิดของบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของความรู้แต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ (knowledge) หมายถึงการเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุประสงค์ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยู่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญ

กับสื่อความหมายและความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมายการสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจและการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกับการสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อนอันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิดค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินใจ การประเมินผลจัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

มาโนช เวชพันธ์ (2532, หน้า 15-16) ให้นิยามความรู้ ตามแนวคิดของฮอสเปอร์ไว้ว่า ความรู้ นับเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำซึ่งอาจจะโดยการนึกได้มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้ฟัง ความรู้นี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความหรือความหมายข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา และมาตรฐานเป็นต้นซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจำอะไรได้ ระลึกได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้การจำได้จึงถือว่าเป็น กระบวนการที่สำคัญในทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจการนำความรู้ไป

ใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผลซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นประเภทของความรู้

เจนสัน, และเมอร์คลิ่ง (Jenson,&Meckling, 2001, p.17) แบ่งความรู้ ออกตามลักษณะการใช้ และพิจารณาถึงมูลค่าในการถ่ายโอนความรู้เป็น 2 ประเภทสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้ที่เป็นความรู้เฉพาะ (specific knowledge) คือความรู้ที่มีค่าใช้จ่าย หรือราคาสูงในการถ่ายโอนไปยังบุคคลอื่น

2. ความรู้ทั่วไป (general knowledge) คือ ความรู้ที่มีราคาไม่แพง หรือมีค่าใช้จ่ายไม่สูงในการถ่ายโอนไปยังบุคคลอื่น

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2547, หน้า 17) ได้แบ่งความรู้ ออกเป็น 3 ประเภท โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้เฉพาะบุคคล (individual knowledge) เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวพนักงานแต่ละคนที่เป็นความรู้ในตัวของแต่ละคนที่รับรู้ได้เพียงแต่บุคคลนั้นๆ เท่านั้น

2. ความรู้ขององค์กร (organizational knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างพนักงานที่อยู่ในกลุ่ม หรือ ฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรหนึ่ง ๆ ทำให้เกิดเป็นความรู้โดยรวมขององค์กร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานในองค์กรได้มากขึ้น

3. ความรู้ที่เป็นโครงสร้าง (structural knowledge) เป็นความรู้ที่เกิดจากการสร้าง หรือ การต่อยอดองค์ความรู้ผ่านกระบวนการ กลุ่มมือ และจรรยาบรรณต่าง ๆ ในองค์กร
แคมป์ ดา (Camp Da, 1976, p.25) แบ่งความรู้ ออกเป็น 2 ประเภท สรุปได้ดังนี้

1. ความรู้ทางสังคม (social knowledge) หรือความรู้สาธารณะ (policy knowledge) เป็นความรู้ที่รวบรวม โดยระบบสังคม ซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระและเท่าเทียมกันของสมาชิกที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ผ่านการเก็บบันทึกและรวบรวม

2. ความรู้ส่วนบุคคล (personal knowledge) หรือความรู้ส่วนตัว (individual knowledge) คือความรู้ที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และสามารถเข้าใจ หรือรับรู้ได้เพียงบุคคลนั้น หรือโดยผ่านบุคคลคนนั้นเท่านั้น เช่น การถามคำถามบุคคลนั้น โดยตรง

2.3.2 วงจรหรือกระบวนการของความรู้

บุญดี บุญญากิจ (2547, หน้า 54) กระบวนการจัดการความรู้ มีอยู่ด้วยกัน 7 ขั้นตอน, เป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและจัดการความรู้ทั้งที่มีอยู่เดิมภายในองค์กรและความรู้ใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งรายละเอียดแต่ละขั้นตอนมี ดังนี้

1. การค้นหาความรู้ (knowledge identification) เป็นการค้นหาว่าองค์กรมีความรู้อะไร รูปแบบใด อยู่ที่ใคร และความรู้อะไรที่องค์กรจำเป็นต้องมี ซึ่งทำให้องค์กรทราบว่าขาดความรู้ อะไรบ้างหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ “รู้เรา” นั่นเอง

2. การสร้างและแสวงหาความรู้ (knowledge creation and acquisition) จากแผนที่ความรู้ องค์กรจะทราบว่ามีความรู้ที่จำเป็นต้องมีอยู่หรือไม่ ถ้ามีแล้วองค์กรก็จะต้องหาวิธีการในการดึง ความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่อาจอยู่อย่างกระจัดกระจายไม่เป็นที่มารวมไว้เพื่อจัดทำให้เนื้อหาเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้

3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (knowledge organization) เมื่อมีเนื้อหาที่ต้องการแล้ว องค์กร จัดความรู้ให้เป็นระบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ การ จัดการความรู้ให้เป็นระบบนั้นหมายถึงการจัดทำสารบัญ และจัดเก็บความรู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้ การเก็บรวบรวม การค้นหา การนำมาใช้ทำได้ง่ายและรวดเร็ว

4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (knowledge codification and refinement) นอกจาก การจัดทำสารบัญความรู้ให้อยู่อย่างเป็นระบบแล้ว องค์กรยังต้องประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบ และภาษาที่เข้าใจง่ายและใช้ได้ง่ายอีกด้วย

5. การเข้าถึงความรู้ (knowledge access) ความรู้ที่ได้มานั้นจะไร้ค่าถ้าไม่ถูกนำมาเผยแพร่ เพื่อให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้นองค์กรจะต้องมีวิธีการในการจัดเก็บและกระจายความรู้ทั้ง ความรู้ประเภท explicit และ tacit

6. การแบ่งปันความรู้ (knowledge sharing) การจัดทำเอกสาร จัดทำฐานความรู้ รวมทั้งการ ทำสมุดหน้าเหลืองโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะช่วยให้เข้าถึงความรู้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

7. การเรียนรู้ (learning) วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการจัดการความรู้คือการเรียนรู้ของ บุคลากรและนำความรู้นั้น ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาและปรับปรุงองค์กร หากว่า องค์กรมีการกำหนด การรวบรวม คัดเลือก ถ่ายทอดและแบ่งปัน ความรู้เพียงใดก็ตาม หากบุคลากร ไม่ได้เรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์ก็เป็นการสูญเปล่าของเวลาและทรัพยากรที่ใช้

2.3.3 การรับรู้ในด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

ทวิพงษ์ หินคำ (2541 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความดิ้นแค้นและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541 : 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

Campbell (1976 : 117 – 124 อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Domabedian (1980; อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุดังความต้องการ <http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html> Posted by Maitree Pongsapan at 5:09am

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้เรายู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้น เราได้รู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่

ไกล(การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรายยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังการรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน

การจัดระบบการรับรู้

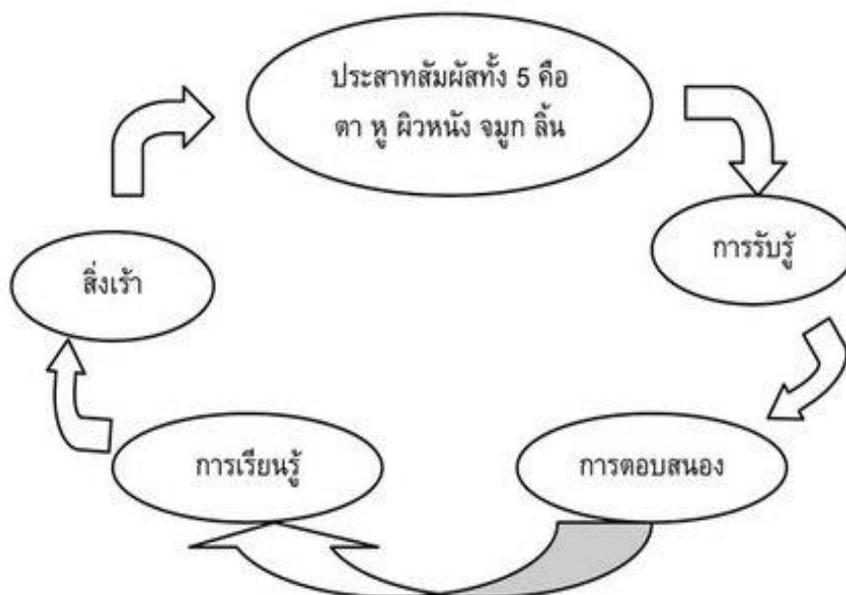
มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

การเรียนรู้ของคนเรามาจากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอน ดังที่ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวไว้ดังนี้



"...การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ สิ่งเร้า มาเร้า ประสาทที่ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ เรียกว่า การรับรู้ (perception) เมื่อแปลความหมายแล้ว ก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง(response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่ได้รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว..."

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ **วิรุฬ พรรณเทวี (2542)** กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ **ฉัตรชัย (2535)** กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของ

บุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นภารัตน์ เลื่องพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนเอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยผู้วิจัยสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

2.5.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

สมหมาย เทียงแท้ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมและรูปแบบความต้องการ การท่องเที่ยว ความสนใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น 2) ศึกษาความคิดเห็นทัศนคติของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น 3) ศึกษาสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถนนสีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ถนนสุขุมวิท 4) วิเคราะห์ศักยภาพทางด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถนนสีลม สยามช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ถนนสุขุมวิท 5) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรม รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวญี่ปุ่นส่วนมากอายุระหว่าง 50-60 ปี ทั้งเพศชายและหญิง มีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวชายเคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และมักเดินทางมาช่วงวันหยุดที่มีระยะเวลาพำนัก 7-10 วัน นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง และมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะว่าคนไทยมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ ทำให้อยากกลับมาพำนักระยะยาวในประเทศไทยหลังเกษียณอายุการทำงาน

ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70 ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไปสนใจที่จะมาพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานคร สนใจที่จะพักในอพาร์ทเมนท์ ต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมที่ดี ต้องการการดูแลด้านสุขภาพ ราคาที่พักอาศัยและงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรายได้ และต้องการส่วนลดราคาพิเศษ ชอบสินค้าราคาถูกไม่ชอบแพ็คเกจซื้อไปบึ่ง ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ประเพณีศิลปวัฒนธรรม บ้านเทিংและสันตนาการ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีวิธีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ เพื่อนหรือญาติ หนังสือแนะนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบคือ การสื่อสารป้ายสื่อความหมาย/ป้ายบอกทิศทาง การจราจรยานพาหนะ/คนขับรถ มัคคุเทศก์ พฤติกรรมคนขายของ ปัญหาการซื้อของ อันเป็นอุปสรรคทางการตลาด การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพื้นที่พบว่า กรุงเทพมหานครมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวพร้อมหลายด้าน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นได้ แต่ยังคงขาดความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยทางด้านต่างๆและการจัดการที่เหมาะสมในบางส่วนที่ควรหาแนวทางพัฒนาเพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

คือ เป็นสถานที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีความเป็นเลิศทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าครองชีพสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคต่างๆ แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคจากภายนอก คือ เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ สภาวะความแปรปรวนของเศรษฐกิจโลก หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ช่องทาง การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคาขายสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กระบวนการขั้นตอนการบริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของกรุงเทพมหานครการจัดแพ็คเกจพิเศษเพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องทิศทาง โดยทุกหน่วยงานควรยึดหลักการให้บริการภายใต้จิตสำนึกของการเป็น

เจ้าบ้านที่ดี สร้างความไว้วางใจได้และทุกฝ่ายควรร่วมกันแก้ไขปัญหาค่าการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

กฤษณะ เดชาสุริย์ชน. (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัญชาติยุโรป เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 วัดดูประสงค์หลักการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย คือ มาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ครั้งแรก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ หนังสือแนะนำการเดินทาง เช่น Lonely Planet, Guide Book และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ คือ สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก โดยในช่วงเวลาในการเดินทางเข้าเที่ยวชมวัดโพธิ์ คือ 11:00-12:59 น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววันธรรมดา มาเที่ยวกับเพื่อน และจะกลับมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยววัดโพธิ์เช่นกัน 3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับดี ในด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

2.5.2 ด้านความพึงพอใจ

พรพิชญ์ พรหมศิวะพัลลภ และคณะ (2548) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ 2) เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคของแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่งและ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities) และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) ประกอบกับปัจจัยหลักของความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา เป็นองค์ประกอบ

สำคัญของการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้ง 3 จังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับพอใจที่พัก (Accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้ง 3 จังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูเก็ต และกระบี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 3 จังหวัดโดยภาพนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่ากระบี่ และกระบี่มากกว่าพังงา ตามลำดับ ซึ่งเจ้าบ้านก็มีความเห็นสอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้ง 3 จังหวัด มีปัญหาทางการท่องเที่ยวหลายประการที่คล้ายกัน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เสนอข้อแนะนำให้ทั้ง 3 จังหวัดร่วมกันทำการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นจุดอ่อนเพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) สำรวจเรื่องพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.7 โดยอายุส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25-34 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีอายุ 55 ปี มีเพียงร้อยละ 9.7 โดยทั้งนี้ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 84.8) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.2) เดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 36.0 มาประเทศไทยแล้วมากกว่า 3 ครั้ง โดยร้อยละ 27.1 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยโดยการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ รองลงมา ร้อยละ 17.2 ทราบจากบริษัทท่องเที่ยว นิติสาร ร้อยละ 10.8 และโทรทัศน์ ร้อยละ 10.7 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ติดต่อบุรุษกิจ ร้อยละ 21.7 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.1 จะพักโรงแรมในระหว่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ จังหวัดหรือสถานที่ที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ นิยมไปเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 82.7) ตามด้วยพัทยา (ร้อยละ 13.5) และภูเก็ต (ร้อยละ 3.8) เมื่อสอบถามความคาดหวังในการเดินทาง มากรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวร้อยละ 38.9 ให้ความเห็นว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเดินทางมากรุงเทพฯ อีกร้อยละ 30.0 ระบุว่า ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก และอีกร้อยละ 26.6 ระบุว่า ดีกว่าที่คาดหวังไว้ โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 69.3 มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมากรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28.5 มีความพึงพอใจมาก แต่ยังมีนักท่องเที่ยวที่มาพึงพอใจอยู่ ร้อยละ 2.2 เมื่อท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพฯ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงและประทับใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.2) ประทับใจคนไทย (ร้อยละ 11.8) และประทับใจในความมีมิตรไมตรี (ร้อยละ 11.1) โดย 3 อันดับ

แรกในสิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจรรยาบรรณ (ร้อยละ 18.1) มลภาวะ (ร้อยละ 5.8) และ ปัญหาความสกปรก (ร้อยละ 5.6) เมื่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครนี้มีทั้งสิ่งประทับใจและไม่ประทับใจ แต่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 88.6 ก็บอกว่าจะมาเที่ยวกรุงเทพฯ อีกในอนาคต และร้อยละ 89.6 จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวกรุงเทพฯ อีกด้วยมีเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้นที่บอกจะไม่มากรุงเทพฯ อีก และเพียงร้อยละ 2.9 ที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวกรุงเทพฯ

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

