

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการค้นหาหาข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี เอกสารต่างๆ ตลอดจนผลงานด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาในครั้งนี้แนวคิดเอกสารต่างๆ มีดังนี้คือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

2.4 การท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือ ปฏิบัติศาสนกิจทางศาสนา หรือพักผ่อนกับครอบครัวหรือวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยมีช่วงเวลาที่มีจำกัด การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากถิ่นพำนักของตนเองซึ่งมีลักษณะทั้งชั่วคราว และการเดินทางไปท่องเที่ยวคราวละหลายๆ วัน ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปในที่ไกลๆ หรือการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผลกระทบทั้งขาเข้า

และข่าอกบนความสมดุลของดุลการชำระเงิน เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของหลายประเทศ และมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเช่นกัน

การท่องเที่ยวและการเดินทาง บางครั้งใช้แทนความหมายกันได้ ในบริบทนี้การเดินทาง มีความหมายคล้ายเช่นเดียวกับการท่องเที่ยว และหมายถึงการเดินทางที่เด็ดเดี่ยวมากขึ้นในการตัดสินใจเดินทางด้วยมาจากสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น และไม่ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมอย่างไร ชนิดไหน ไปใกล้ ไปไกลของการเดินทาง มีนักวิชาการต่างๆ ได้กล่าวถึงความหมายไว้ดังนี้คือ

นิศา ชัชกุล (2555) กล่าวให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และจากจุดเริ่มต้นจนกระทั่งปลายทางจะต้องมีองค์ประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อยสามประการคือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมีการพักแรมระหว่างเดินทางและต้องมีการกินอาหาร และได้กล่าวถึง สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้คำจำกัดความและความหมายของการท่องเที่ยวซึ่งจะต้องประกอบด้วยหลักสากล สามประการคือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติของผู้หนึ่งเพื่อเดินทางไปยังที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว

2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจมิใช่เป็นการบังคับและการเดินทางดังกล่าวจะต้องไม่เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพหารายได้สหพันธ์ฯ ดังกล่าวต่อมาได้พัฒนาเป็นองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) หรือ WTO ได้มีการเสนอคำนิยามและความหมายขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้บรรดาประเทศต่างๆ ได้นำไปใช้และเข้าใจในความหมายเดียวกันโดยสรุป คือ การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจเยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมต่างๆ แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน หรือไปพำนักพักพิงอยู่เป็นการถาวร

ธีระวิทย์ พรายเข้ม (2545) กล่าวว่ากรท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ

Mill (1990) ได้กล่าวถึงกรท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจในการบริการ รวมถึงการสร้างควมพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989) กล่าวถึงกรท่องเที่ยวหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ในความหมายดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานในการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวอันเกิดจากหน่วยงานงานของรัฐบาล เช่น ระบบการคมนาคม การสื่อสาร ระบบ

ความปลอดภัยเป็นต้น การบริการของภาคเอกชนเช่นการจัดการที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การจัดนำเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และประการสุดท้ายคือ การต้อนรับด้วยไมตรีจิตจากประชาชนในท้องถิ่นอันเป็นแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวและให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ด้วยเหตุที่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้จำนวนมหาศาล เข้าสู่ประเทศต่างๆ ขณะเดียวกัน องค์การ WTO ได้พยากรณ์คาดการณ์ไว้ว่า ปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางไปมาหาสู่กันเพิ่มมากกว่า 1,600 ล้านคน และจะมีเม็ดเงินที่เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากกว่า 100 ล้านล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดให้มีการประชุมกันที่กรุงโรมประเทศอิตาลี ว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นและที่ประชุมได้กำหนดให้คำจำกัดสำหรับการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางที่จะต้องมิเกิน 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทาง (Travel) ที่ไม่ได้ถูกบังคับจากใคร หรือเพื่อสินจ้าง การเดินทางจะต้องมีการวางแผนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งใช้ยานพาหนะไปซึ่งจะเป็นระยะทางไกลหรือใกล้ก็ได้

2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่ในที่นั้นๆ อย่างชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม โดยใช้เวลาเพียงช่วงเวลาหนึ่งในการเดินทางและอยู่ที่นั้นโดยมิสิ่งอำนวยความสะดวกและได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การเดินทางต้องมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Purpose) ไม่ใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism หรือ IASET กล่าวถึงคำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวกับกิจกรรมการหารายได้เป็นตัวเงิน และจะต้องเข้าองค์ประกอบด้วยกัน 5 ประการคือ

- 3.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังที่ต่างๆ

- 3.2 จะต้องเป็นการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและต้องมีการพักค้างคืน

- 3.3 ที่พักค้างแรมจะต้องไม่ใช่ที่อยู่หรือที่ทำงานและในระหว่างพักแรมนั้นจะต้องมีกิจกรรมที่แตกต่างจากชุมชนในท้องถิ่นนั้น

- 3.4 การเดินทางดังกล่าวจะต้องมีการวางแผนเป็นการชั่วคราวภายในระยะเวลาอันสั้นและจะต้องเดินทางกลับภายใน 180 วัน

3.5 จุดหมายในการเดินทางจะต้องเป็นไปเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น มิใช่เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือไปอยู่อาศัยอย่างถาวร

Mathieson and Wall (1982) ได้สร้างนิยามที่ดีของการท่องเที่ยวว่าเป็น การเคลื่อนไหวชั่วคราวของผู้คนไปยังสถานที่นอกสถานที่ตามปกติของพวกเขา ในการเดินทางท่องเที่ยวจากอยู่อาศัย และมีกิจกรรมที่ดำเนินการในระหว่างทาง มีการเข้าพักของพวกเขาในสถานที่เหล่านั้นพร้อมถึงอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา

Macintosh and Goeldner (1986) กล่าวถึงการท่องเที่ยวคือ ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สนับสนุนทางธุรกิจต่อรัฐบาลซึ่งเป็นเจ้าภาพและชุมชนซึ่งเป็นผู้ดึงดูด พร้อมกับเป็นขั้นตอนในการมีส่วนร่วมต่อนักท่องเที่ยวเหล่านั้นและผู้อื่น.

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและการบริการต่างๆ ของภาครัฐและเอกชนคนท้องถิ่นที่จะต้องให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิใช่เพียงเพื่อการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น ความหมายซึ่งรวมไว้ทุกอย่างเช่นความสนุกสนานบันเทิง เพื่อการประชุม การหาความรู้ การกีฬา การติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง

จากคำกล่าวข้างต้นของนักวิชาการต่างๆ พอจะสรุป ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมการเดินทางอย่างหนึ่งที่จะต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติของผู้คนเพื่อเดินทางไปยังที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจมิใช่เป็นการบังคับและการเดินทางดังกล่าวจะต้องไม่เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพหารายได้ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มีการบริโภคอาหาร และการใช้บริการที่พักเพื่อตอบสนองกิจกรรมการเดินทาง รวมถึงตลอดถึงการหาความสุขกับการเดินทางด้วยสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การจับจ่ายซื้อของที่ระลึกเพื่อความสุข เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน เป็นการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิต ตลอดจนเป็นการเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ในมิติต่างๆ เช่น สังคม วัฒนธรรมประเพณี และเป็นการผ่อนคลายภาวะการเมืองระหว่างประเทศก่อให้เกิดความสามัคคีรู้จักคุ้นเคยกันอันเป็นผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในการคบค้าสมาคมกันในระดับประเทศ

2.1.2 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว

มีหลายองค์ประกอบ ในอันที่จะรวมกันแล้วกำหนดเป็นการท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะรวมกันนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายและนิยามไว้ต่างกันดังนี้

จิตรานุช รักสัจจา (2550) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า เป็นนักท่องเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยว เป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมการเดินทางต่างๆ หากไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถเกิดขึ้นได้ นักท่องเที่ยวคือใคร มีนักคิด นักทฤษฎีหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและความหมายไว้มากมาย เช่นองค์การสหประชาชาติ (United Nation:UN) ได้ให้ความหมายของ นักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้คือ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังถิ่นหรือประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีมิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ผู้มาเยือนประเภทนี้ จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในถิ่นหรือประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และอยู่ในถิ่นหรือประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทย ได้กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีมิใช่เพื่อประกอบอาชีพทำงานหรือหารายได้

จิตรานุช รักสัจจา (2550) ได้กล่าวถึงความหมายนักท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานสำคัญภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อใช้ในงานสถิติ ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทยเป็นการถาวร การเดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งไม่ได้ค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย หรือคนไทยที่เดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้นหรือไม่ได้ไปทำงานซึ่งแยกได้เป็น

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวถึงความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึงผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนต่างถิ่นที่มีโซอาศัยอยู่ตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีใช้การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทางและผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแบ่งออกเป็นสองประเภท

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน(Tourists) เดินทางมาเยือนและพักแหวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป ทั้งนี้จะต้องมีการใช้บริการสถานที่พักแหว ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local Accommodation) ซึ่งแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบบค้างคืน (International Tourist) ประเภทนี้จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและจำพำนักพักอยู่ในครั้งหนึ่งๆ จะไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาติอื่นๆ ต่างด้าวที่พักอยู่ในประเทศไทยแล้วเดินทางไปตามจังหวัดต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีระยะเวลาในการพักไม่เกิน 60 วัน

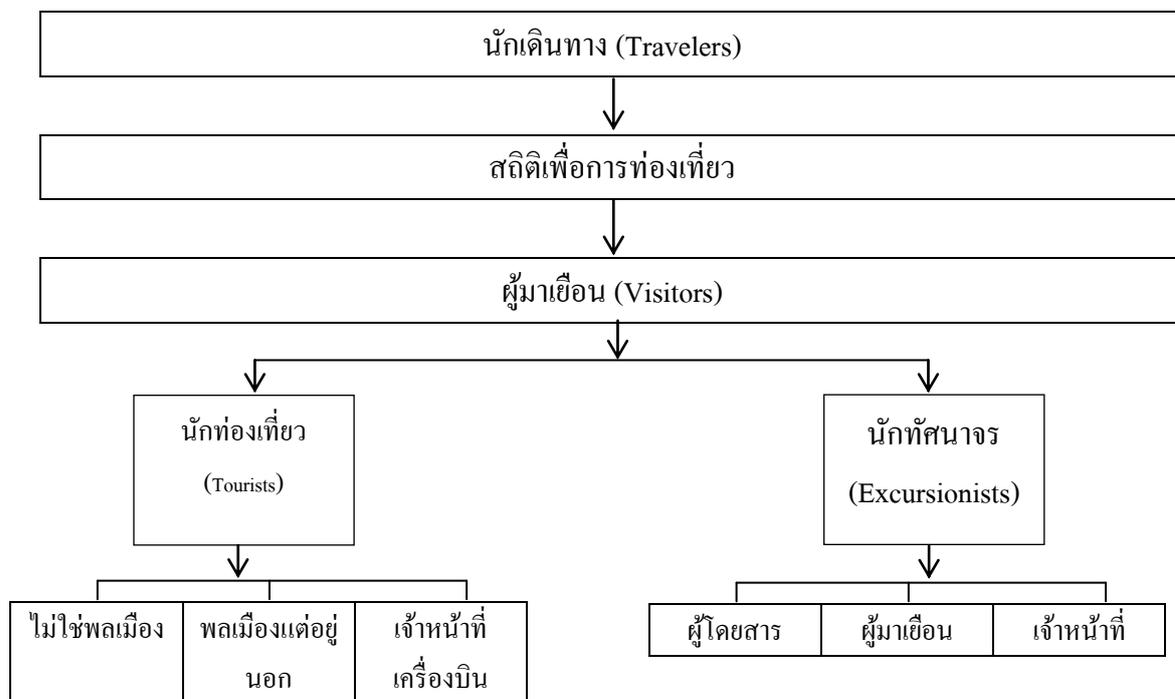
2. นักทัศนจร (Excursionists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะไม่พักค้างคืน เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราวและมีเวลาอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ไม่ได้มีการใช้บริการสถานที่พักแหวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้คือ

2.1 นักทัศนจรระหว่างประเทศ (International Excursionists)

2.2 นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists)

จากความหลากหลายข้างต้นของนักวิชาการที่ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวไว้หลายอย่าง หลายประการ ในเชิงทฤษฎี อันเป็นมาตรฐานสากลในความหมายที่ควรใช้ไปในทิศทางเดียวกันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และวงการผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มที่เดินทางออกนอกประเทศไทย เพื่อเดินทางไปยังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวรวมการพักแหวประมาณ 8-12 วันซึ่งมากกว่า 24 ชั่วโมง จัดประเภทเป็นนักท่องเที่ยวประเภทต่างประเทศ (Outbound Tourist) หรือ (Out going) คือนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ (กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย) และ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งหลายในกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ทั้ง Tourist และ Excursionists ต่างเป็นนักเดินทางที่สามารถบริหารจัดการเก็บเป็นสถิติได้ อันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในการทำ

ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อทราบความต้องการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการเลือกบริษัทผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่อาจเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของนักเดินทาง

ที่มา: สมบัติ กาญจนกิจ (2544)

2.1.3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง โดยภาพรวมใหญ่แล้วมีส่วนภายในสำคัญซึ่งถือเป็นส่วนประกอบ เพราะนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย รวมถึงประเภทต่างของการท่องเที่ยวก็มีความหลากหลาย องค์ประกอบของการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญ เพื่อการศึกษาในส่วนรายละเอียดของตัวสินค้าท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอแนะนำแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ มากล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวเป็นดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและเป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวสินค้าหลักของการท่องเที่ยว หรือ เป็นจุดหมายปลายทางและแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดและวางแผนจะไปสัมผัส หรือกล่าว

อีกนัยหนึ่งก็คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงสรรพสิ่งที่อยู่รอบตัวเราทั้งที่เกิดเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่เกิดเองโดยมนุษย์เป็นผู้สร้าง มีความงดงามและเป็นสิ่งดึงดูดจิตใจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ เชื่อมเชื่อน มีทั้งที่เป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ และเป็นรูปนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้อย่างน้อยมี องค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากร การท่องเที่ยว ที่จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ ในการที่จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ ที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งแต่ละที่ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ ละกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันในสิ่งดึงดูดใจ

2. ต้องมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเส้นทางต่างๆ (Accessibility) ความสำคัญของ เครื่องอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งจำเป็นในการขนส่งนำนักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน การกำหนดที่จอดรถ หรือสถานีรถไฟ ท่าเรือสนามบินจะต้องเป็นไป เพื่อความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว

3. ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความ สะดวกสบายซึ่งโดยปกติรัฐจะเป็นผู้จัดหาหรือเตรียมการ เช่นห้องน้ำสาธารณะ

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (2549) ได้กล่าวถึงสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ว่าควรมี ส่วนประกอบต่างๆ กันทั้งนี้ ผู้ซื้อสินค้านั้นจะต้องมีความพึงพอใจเป็นเป้าหมายสำคัญและสินค้า ต่างๆ ให้หมายรวมถึงตัวสินค้า บริการ สถานที่ และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่สร้างสรรค์ให้ สินค้านั้นมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค และให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในเชิงการท่องเที่ยวก็ม ีความหลากหลายในการที่จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจให้กับ นักท่องเที่ยว เช่นประเพณีวัฒนธรรม ธรรมชาติ ผู้คนต่าง จึงแบ่งองค์ประกอบของสินค้าท่องเที่ยว ไปได้เป็นการพิจารณาร่วมกัน 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่ตัวสินค้าท่องเที่ยวที่สนองตอบและผู้ซื้อได้ ประโยชน์โดยตรง ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Facilitating Product) เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวที่ขาดหายไม่ได้และได้ผสมผสานติดพ่วงมาในตัวสินค้า เช่นการบริการที่ด่านเข้าเมืองทั้ง เข้าและออก เหมือนระบบโรงแรมที่จะต้องมีการให้บริการเช็คอินและเช็คเอาท์

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Supporting Product) เป็นการเพิ่มเติมในมูลค่าของสินค้าท่องเที่ยว ให้เพิ่มมากขึ้นและจากสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาจกลายเป็นสินค้าหลักไปโดยปริยายเพราะมีการ

พัฒนาเกิดขึ้น เช่นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเกาะฮ่องกงแต่เดิมมิได้เน้นเรื่องการท่องเที่ยวช้อปปิ้งแต่เนื่องจากการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ทำให้ฮ่องกงเปลี่ยนจุดขายโดยเป็นศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งสำคัญของโลก

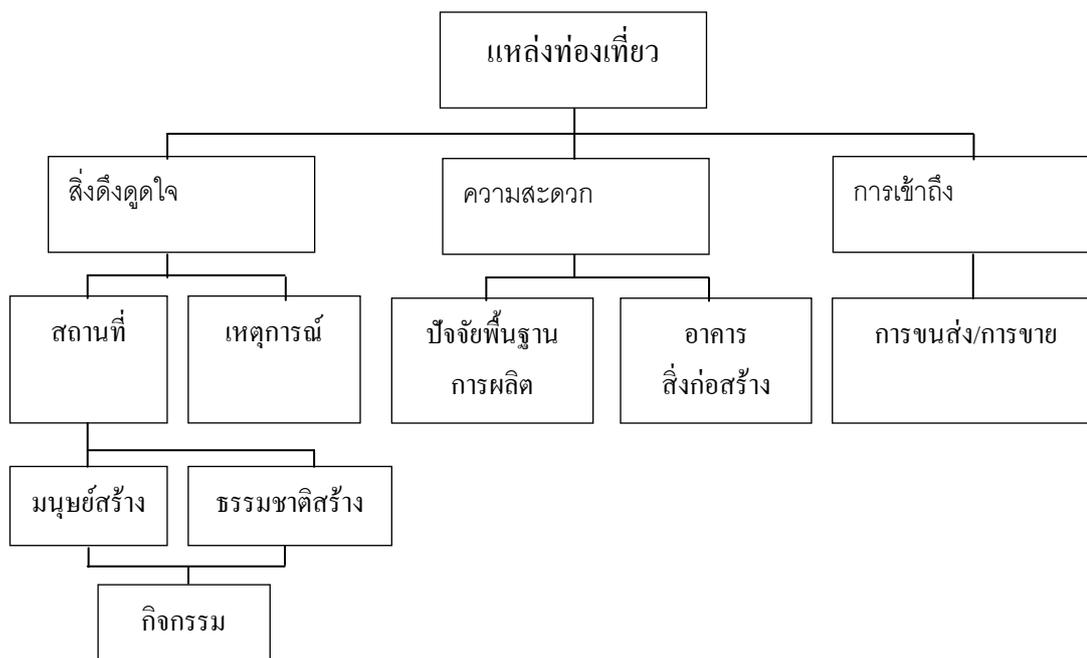
4. ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Augmented Product) อันได้แก่ความมีน้ำใจ มีอัธยาศัยไมตรีของผู้คนต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นการทำให้สินค้าการท่องเที่ยวประเภทนี้มีคุณค่ามากขึ้น และเป็นส่วนเติมเต็มให้สมบูรณ์

ปิยะวดี หิริกมล (2545) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของการของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจซึ่งเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวและเหตุการณ์ สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างขึ้น หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจมักเกิดจากการที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้รวดเร็วสะดวก ปลอดภัยสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล สำนักงานไปรษณีย์ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าไปถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่อลำเลียง



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: ปิยะวดี หิริกมล (2545)

กล่าวโดยสรุปขององค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวข้างต้นจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเช่น ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพาหนะที่รองรับในการเดินทาง เช่น ท่าเรือ สนามบิน บริเวณสถานีรถไฟและรถที่ใช้เป็นพาหนะ สถานที่จอดรถ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจเพื่อเป็นการจูงประกายให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เหล่านี้คือองค์ประกอบสำคัญที่ ผู้เดินทางมักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเพื่อการเดินทาง

2.1.4 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

นอกจากนักท่องเที่ยวแล้วซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจะขาดไปมิได้ ส่วนประกอบลำดับถัดมาคือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นปัจจัยและส่วนประกอบที่สำคัญและเป็นสิ่งดึงดูดทางใจที่ถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ พื้นที่ต่างๆ ของ การท่องเที่ยว สิ่งของอันเกี่ยวเนื่องจากของที่ระลึกต่างๆ ของสถานที่นั้นๆ ล้วนให้คุณค่าเชิงการ

ท่องเที่ยว หรือความสวยงามของธรรมชาติ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรม ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจเห็นได้ชัดในรูปของรูปธรรมที่จับต้องได้และสัมผัสได้และส่วนที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ เช่นภาษา การแสดงพื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น

จิตรานุช รักสัจจา (2550) ได้กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่ธรรมชาติสร้างขึ้น เช่นวิวทิวทัศน์ สัตว์ป่า ภูมิอากาศ ปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ กีฬา สถานที่ที่เป็นเทคนิคอุตสาหกรรมทั้งหลาย กิจกรรมบันเทิง สวนสาธารณะ สวนสนุกต่างๆ เป็นต้น

นิตยา ชัชกุล (2555) ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นชีวิตวัฒนธรรมของผู้คนต่างๆ ในชุมชน ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม เทศกาลงานประเพณีประจำปีต่างๆ ทั้งหลายที่กล่าวมานับเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความคิดที่จะมาเยือนมาสัมผัส

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2546) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่ากับการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการไปเยือนมีทั้งสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้นและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่นวัฒนธรรมประเพณี ต่างๆ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) กล่าวถึงความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่าหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้และลักษณะที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาเป็นสินค้าและใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว และเป็นมรดกอันทรงคุณค่าของประเทศ และได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. แบ่งตามคุณค่าความสนใจของนักท่องเที่ยวอัน ได้แก่

1.1 ประเภทธรรมชาติเกิดขึ้นไม่มนุษย์ไม่ได้สร้างเช่น วิวทิวทัศน์ ป่าไม้ต้นไม้อันธุ์ไม้สภาพภูมิประเทศ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เช่นดาวตก ราหูอมจันทร์

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา เช่น โบสถ์ วิหาร พระพุทธรูป เทวรูป ศิลาจารึก แหล่งประวัติศาสตร์ต่างๆ

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมเช่นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ

2. แบ่งตามประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามช่วงชั้น โอกาสเชิงนันทนาการ

2.1 พื้นที่สันโดษ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล เข้าถึงได้ยาก ยังคงสภาพธรรมชาติและบรรยากาศแบบธรรมชาติสมบูรณ์เหมาะสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เช่นการส่องนก

2.2 พื้นที่กึ่งสันโดษระดับที่1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว มีการกำหนดการใช้ประโยชน์

2.3 พื้นที่สันโดษระดับที่2 การเข้าถึงกระทำได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นให้กับนักท่องเที่ยว

2.4 พื้นที่ธรรมชาติพัฒนา มีการปรับปรุงพัฒนาจากพื้นที่ธรรมชาติเรียบร้อย การเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ปริมาณการใช้ประโยชน์มีปริมาณมาก

2.5 พื้นที่ชนบท เป็นแหล่งชุมชนท้องถิ่นในชนบท เป็นแหล่งที่รวมการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ทุกรูปแบบ

3. แบ่งตามการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างแบบที่หนึ่งและแบบที่สองที่กล่าวข้างต้น

มนัส สุวรรณ และคณะ (2545) ให้ความหมายว่า หมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และหรือ มิติอื่นๆ ใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่นความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ แก่นักท่องเที่ยวเป็นต้น ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่นสิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ น้ำตก ต้นไม้ และในลักษณะของนามธรรมที่จับต้องไม่ได้เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีวัฒนธรรม ภาษา ความเป็นมาของชนเผ่าเป็นต้น

Brian Boniface & Chris Cooper (2005) กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับโลก ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น และเป็นลักษณะทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ คือเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นสวนสนุก แหล่งช้อปปิ้ง เพื่อเป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่นการแข่งขันฟุตบอลโลก การประชุมนานาชาติ และเพื่อเป็นวัตถุประสงค์อย่างอื่น เช่นการละเล่นพื้นบ้าน

กล่าวโดยสรุปคือสำหรับทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ประกอบด้วยสิ่งที่มองเห็นสัมผัสได้เป็นรูปธรรม ภูเขา ทะเล โบราณสถาน และที่สัมผัสไม่ได้เป็นนามธรรมเช่นภาษา หรือวัฒนธรรมประเพณีหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมากับสิ่งที่มนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้นมา

2.1.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อันเป็นที่ทราบกันดีในทุกประเทศทั่วโลก ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ อุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำให้ประเทศชาติให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของประเทศ บางประเทศกล่าวกันว่าเป็นรายได้หลัก และเป็นสิ่งที่รัฐบาลบางประเทศให้ความสำคัญ โดยนำไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการบริหารประเทศ และให้การสนับสนุนด้วยเงินงบประมาณจำนวนมาก ความสำคัญดังกล่าวได้มีนักวิชาการต่างๆ ต่างเสนอมุมมองและกล่าวถึงความสำคัญประกอบดังนี้คือ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็น อุตสาหกรรม (Tourism Industry) ที่มีความสำคัญซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทเกี่ยวข้องกัน โดยตรงเช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจที่พักโรงแรมต่างๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจการเกษตร การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น ความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงมีต่อสิ่งต่อไปนี้คือ

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินตรา

ต่างๆ ทำให้ผลิตผลส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีคูณมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นเช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหารสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เกิดการกระตุ้นทำให้การนำเอาของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เปลืองเรื่องวัตถุดิบ ซึ่งผลผลิตจะขายได้ตลอดเวลาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขาย ทำให้เกิดการสร้างงานและการกระตุ้นให้การผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนในประเทศ

2. ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำคัญของมนุษยชาติ เกิดสันติภาพ และความเป็นมิตรต่อกันมีความรู้สึกที่ดีและเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้ที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านและผู้มาเยือนในทุกกรณี การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ท้องถิ่นมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้ประชาชนมีรายได้และมีงานทำตลอดจนจนเกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรม ลดช่องว่างและขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองกับชนบท ทำให้คนในชนบทเห็นคุณค่าของเวลาและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อนำมาคิด นำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าต่างๆ ได้

3. ความสำคัญต่อการเมือง การเดินทางของนักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางไปยังที่มีความปลอดภัย นั้นหมายถึงสภาวะการเมืองของประเทศนั้นๆ จะต้องสงบเรียบร้อย มีความปลอดภัยต่อตัวนักท่องเที่ยวเป็นหลัก การเดินทางไปมาหาสู่กันนั้นเป็นการเปลี่ยนซึ่งวัฒนธรรม การได้รู้จักกันทำความเข้าใจกัน มีความสนิทสนมกัน จะยังให้เกิดความสามัคคีป้องคงลดภาวะการเสียด่างทางการเมืองได้เพราะมนุษย์เป็นเพื่อนร่วมโลกกัน

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ใน Tourism of Word ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกันหลายอย่าง ทั้งเป็นธุรกิจทางตรงและทางอ้อม การจำหน่ายสินค้าทุกประเภทในงานบริการนักท่องเที่ยวเป็นการจำหน่ายสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) ผลประโยชน์และเม็ดเงินจะตกอยู่ในประเทศนั้นๆ ก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้ จึงมีความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมประเพณีและธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

พิทยะ ศรีวัฒน (2553) หนังสือเอกสารคำสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า มีความสำคัญในด้านต่าง เช่น

1. ด้านเศรษฐกิจ เป็นแหล่งที่มาให้เกิดเงินตราต่างประเทศ ลดปัญหาการดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ สร้างอาชีพและการจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้และช่วยการกระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันด้าน

2. สังคมวัฒนธรรม ยังเป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปประเพณีและสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นจะเห็นคุณค่าที่นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาเพิ่มคุณค่า

3. ด้านการเมืองเห็นว่ามีค่าสำคัญเพราะจะเป็นการช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคีให้เกิดขึ้นในสังคมโลกขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมความมั่นคงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นานาชาติได้เห็น

กัลยา สมมาตร (2541) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ ทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนั้นหากมีการพัฒนาการท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้กระทบต่อ สังคม วัฒนธรรม การเมืองได้ดังนี้คือ

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้และการกระจายโอกาสการจ้างงานของคนส่งผลให้เกิดมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ทำให้คนมีรายได้จากนั้นก็ทำให้คนมีอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้นพร้อมที่จะใช้จ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีพ

2. ประชาชนได้ประโยชน์ในการที่รัฐเป็นผู้ลงมือในการจัดสรรสิ่งที่เป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ

3. ช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยชาติ เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้และการศึกษา

4. ทำให้เกิดการตื่นตัวในการอนุรักษ์และค้นคว้าหาความรู้ในมรดกวัฒนธรรมของตัวเอง
 5. ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาทำให้คนมีโลกทัศน์กว้างขึ้น
 6. ลดความแออัดในสังคมเมือง ลดปัญหาการอพยพเข้าเมือง
 7. เป็นการช่วยการกระตุ้นทำให้เกิดการคิดค้น ประดิษฐ์สินค้าต่างๆ มาในรูปแบบของที่ระลึก
 8. เป็นการบ่มและสร้างทัศนคติต่างๆ ให้เกิดในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก่อให้เกิดความประทับใจมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่นั้นๆ
 9. สร้างความปลอดภัยความมั่นคงให้กับพื้นที่ต่างๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังที่ที่ปลอดภัยเสมอปราศจากปัญหาเรื่องการเมืองต่างๆ
 10. เป็นการช่วยการป้องกันและบ่อนทำลายจากฝ่ายตรงกันข้ามของภาครัฐเนื่องจากทำให้ผู้คนกินคืออยู่ดีแล้วปัญหาเรื่องมิฉาชิฟก็จะลดลงเนื่องจากคนมีรายได้และมีการกินคืออยู่ดี
- จึงสรุปได้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวจากที่ได้กล่าวมาในเรื่องของเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นสิ่งสำคัญสามารถมองได้เป็นมิติต่างๆต่อเนื่องคือ มิติทางสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี การเมืองและก่อประโยชน์ทางการศึกษาของมนุษย์ชนในอันที่จะฝึกฝนในการเรียนรู้ วัฒนธรรมต่างถิ่นทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาท้องถิ่นของตัวเองเป็นต้น

2.1.6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีสิ่งสำคัญเป็นองค์ประกอบและในองค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมากมาย ซึ่งบางครั้งเป็นเหตุผลซึ่งกันและกันและเป็นส่วนสำคัญซึ่งกันและกันนักวิชาการต่างเสนอมุมมองและความหมายขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการท่องเที่ยวว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยสามด้านคือ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และด้านการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างชนิดเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อการันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งโดยปกติทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมดไปและมีการทำหรือปรับปรุงชดเชยอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการใช้ทรัพยากรดังกล่าวเป็นการใช้แบบสัมผัสแต่ภายนอกไม่ได้มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรแต่อย่างใดแม้การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญแต่ก็มีความสัมพันธ์กับอีกหลายประการเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและ

วัฒนธรรมขององค์กรรวมตลอดถึงกฎหมายและระเบียบต่างๆ ดังนั้นองค์ประกอบควรประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยว เป็นอุปทานการท่องเที่ยวพร้อมเสมอในการเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเข้ามาสัมผัสและเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

2. การบริการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งและมีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวคิดเดินทางท่องเที่ยว เพราะหวังในการได้รับในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความบันเทิง เช่น ที่พัก อาหาร พาหนะ

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกทางด้านอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งนักท่องเที่ยวแสดงความปรารถนาในการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งเพื่อร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อการอื่นๆ

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆเหล่านี้

1. จะต้องมียแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวคิดมาเยือน แหล่งท่องเที่ยวอาจมีความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น สภาพธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีตลอดจนผู้คนท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตที่น่าสัมผัส และศึกษา

2. จะต้องมียบริการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ดี (Accessibility) ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ซึ่งเป็นการสะดวก และเอื้ออำนวยแก่นักท่องเที่ยว

3. จะต้องมียที่พักสำหรับค้างแรมที่ได้รับมาตรฐาน (Accommodation) พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกตามเกณฑ์มาตรฐานที่พัก เช่นเป็นที่พักที่มีอาหาร ธารน้ำ และบริการอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายและยุติธรรมกับราคาที่ต้องจ่าย

4. จะต้องมียกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวเป็นประสบการณ์ (Tourist Activities and Recreational Activities) เพราะการเดินทางท่องเที่ยวมิใช่เพียงเพื่อเดินทางไปชมเพียงโบราณสถานหรือชมเพียงแหล่งท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว ระหว่างการเดินทางจะต้องมียกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลอง หรือได้ลงมือร่วมกิจกรรมด้วย อันเป็นประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและจดจำ ทำให้เกิดความประทับใจ เช่น กิจกรรมตกปลาหมึก หรือกิจกรรมได้ดำน้ำสัมผัสใต้ทะเล

5. ส่วนอื่นๆ จะเป็นเบ็ดเตล็ดให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สำนักงานไปรษณีย์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่ามี ส่วนประกอบอยู่ 4 ส่วนคือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ซึ่งเป็นจุดหมายหลักและเป็นตัวสินค้า ตัวหลักของการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งจูงใจในการประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทาง และ ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความคิดที่จะเดินทางไปเยี่ยมเยือนและ สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2. การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing) การที่คนจะคิดเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ ย่อมต้องได้รับการบริโภคข่าวสาร ไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นจะดีและสวยงามขนาดไหน จึงจำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กันบอกให้คนอื่น ได้รับรู้ การตลาดการ ท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในการปลุกเร้าให้คนเคลื่อนไหวเพื่อการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความประสงค์และต้องการสัมผัสความแปลกใหม่ แสวงหาความรู้และ ประสบการณ์ใหม่ในต่างถิ่น

4. โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Logistics Tourism) นั้นหมายถึงความสำคัญของการเดินทางที่จะต้องพึ่งพาหนะในการเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศเป็นสิ่งสำคัญ

กล่าวโดยสรุปขององค์ประกอบการท่องเที่ยวนอกจากจะมีนักท่องเที่ยวเป็น องค์ประกอบที่สำคัญแล้ว สิ่งแวดล้อมรอบตัวนักท่องเที่ยวก็จัดเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เช่นในเรื่อง ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ระบบการบริหาร จัดการต่างๆ ในการทำการตลาดเพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในมิติของงานประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ฯลฯ ต่างเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ทั้งสิ้น

2.1.7 ประเภทของการท่องเที่ยว

เพื่อทราบความมุ่งหมายของการเดินทางไปยังจุดประสงค์หรือเป้าหมายในการเดินทาง ต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในความหลากหลายของกลุ่มเดินทางและเพื่อให้เข้าใจในความหลากหลาย ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและละประเภท นักวิชาการได้นำเสนอแนวคิดในการแบ่งประเภท ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท คือ

1. แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง คือการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ และ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง

2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่นการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในต่างถิ่น หรือการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ไปประชุม หรือการท่องเที่ยวไปยังที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษ เช่นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม แหล่งกีฬาและการบันเทิง การประชุมสัมมนา

3. แบ่งตามลักษณะการเดินทาง เช่นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายเบ็ดเสร็จโดยรวมทุกอย่างตามรายการท่องเที่ยวระบุไว้ในเงื่อนไขในการให้บริการ เช่นรวมอาหาร ที่พัก ตัวเข้าชมสถานที่และมัคคุเทศก์นำเที่ยว หรือการท่องเที่ยวแบบอิสระเที่ยวเอง

4. แบ่งตามการตลาด เช่นกลุ่มลูกค้าหรูหราไฮโซ มุ่งและต้องการการได้รับสิ่งที่หรูหราหรือการท่องเที่ยวแบบมวลชนในราคาถูก

5. แบ่งตามการจัดการ เช่นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประเพณีนิยมเป็นหลักไม่สนใจเรื่องการจัดการผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรกิต ชุ่มกรานต์ (2555) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ 3 วิธีคือ

1. การแบ่งแบบสากลโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึงผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศนั้นๆ ท่องเที่ยวเดินทางในประเทศของตนเอง การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึงผู้เดินทางที่มีถิ่นพำนักที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ และการท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่งหรือต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง เช่นการจัดการเดินทางเป็นหมู่คณะทั้งกรุปเหมา (Group Inclusive) เป็นกรุปที่มีความคุ้นเคยและมีความสัมพันธ์กันมาก่อน และ กรุปจัดที่มีความประสงค์เดินทางไปในที่เดียวกันแต่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน

3. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่น ประสงค์ความเพลิดเพลินและพักผ่อนหรือมีความประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจหลังเสร็จสิ้นภารกิจอาจเดินทางพักผ่อนเพื่อการคลายเครียด และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์พิเศษเช่นชอบการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ สุขภาพ กีฬา ศิลปวัฒนธรรม หรือเพื่อการศึกษา

วาร์ชด์ มัชฌมบุรุษ (2555) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ใน Tourism of World โดยยกการกำหนดรูปแบบขององค์การการท่องเที่ยวโลก 3 รูปแบบหลักคือ

1. รูปแบบในการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ (natural based tourism) เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางการเกษตร ทางดาราศาสตร์ทางธรณีวิทยาหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) เช่นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีหรือการศึกษาวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) เช่นการท่องเที่ยวในเรื่องกีฬา หรือสุขภาพ ศาสนาเพื่อการจาริกแสวงบุญ หรือการผจญภัยต่างๆ เพื่อประสบการณ์ใหม่และการท้าทาย

ซิดจันท์ หังสุต (2532) ได้กล่าวถึงการจัดประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยวตามหนังสือ “หลักวิชาการท่องเที่ยว” โดย ม.ล.ศุภ ชุมสาย มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก นักท่องเที่ยวใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยไม่ทำงานเพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลั้งกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน หรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุเทคโนโลยีปัจจุบันและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เพื่อชมการกีฬาครั้งสำคัญๆ ใหญ่ๆ ของโลก และการเดินทางไปเพื่อกีฬานั้นโดยเฉพาะในท้องถิ่นนั้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ คือว่างจากการทำธุรกิจก็หาเวลาไปเที่ยวด้วย

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

วรรณ วลัยวานิช (2545) ได้เสนอการจัดประเภทการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความต้องการอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมประเพณีวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในต่างถิ่นซึ่งบางครั้งการท่องเที่ยวแบบนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ราคาสินค้า ฐานะทางการเงินของนักท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดความสนใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง

2. เพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาเพื่อการรักษาสุขภาพรวมถึงการฟื้นฟูสุขภาพหลังการเจ็บป่วย

3. เพื่อเป็นการศึกษาเรียนรู้ในวัฒนธรรมประเพณีของต่างท้องถิ่น

4. เพื่อการกีฬาและให้ความสำคัญกับการกีฬาในโอกาสต่างๆ ของการแข่งขัน

5. เพื่อสานต่อธุรกิจและการประชุมสัมมนา

6. เพื่อการศึกษาดูงานเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำงานต่างๆ

สู่ขวัญ ชาวคินฟ้า (2549) กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวครั้งนี้คือเพื่อความบันเทิง วัฒนธรรม เริงนิเวศ เริงพาณิชย์ เริงวิชาการ และการกีฬา

กล่าวโดยสรุปตามที่นักวิชาการต่างๆ ได้นำเสนอและแบ่งประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยวแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งโดยใช้สิ่งต่างๆ เช่น การตลาด ภูมิศาสตร์การจัดการ การเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง หรืออื่นๆ ใด แต่โดยประการหลักส่วนใหญ่ก็จะเป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ตลอดจนเพื่อการศึกษา ซึ่งหมายรวมถึงการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันในพื้นที่ต่างถิ่นของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางเพื่อการศึกษาดูงานเป็นการแลกเปลี่ยนกัน ในเชิงวิชาการการอาชีพ บางประเทศเป็นกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาในศาสตร์แห่งการเรียนรู้ที่ทันสมัย สามารถเป็นต้นแบบของการเรียนรู้ได้เช่นประเทศผู้นำความเจริญทางด้านเทคโนโลยีอย่างประเทศญี่ปุ่น การเดินทางเพื่อไปศึกษาดูงาน ณ ประเทศญี่ปุ่นจึงมีค่าประกอบกับเป็นประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่ การเดินทางไปในประเทศนี้จึงได้รับความสำคัญครบทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ในสาขาต่างๆ ความบันเทิง ประเพณีวัฒนธรรม เทคโนโลยี ฯลฯ ดังได้เสนอไว้เบื้องต้น

2.1.8 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

เป้าหมายที่ปลายทางของผู้เดินทางย่อมมีความแตกต่างกัน สิ่งนักเดินทางท่องเที่ยวต่างมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน หลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจโดยผ่านการรับรู้ข่าวสารอันเป็นเหตุทำให้เกิดแรงดึงดูดใจที่จะคิดเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ในมุมมองของนักวิชาการต่างๆ มีมุมมองและให้ความสำคัญของการเดินทางในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันเป็นดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การเดินทางจะต้องเป็นไปโดยสมัครใจและเป็นการชั่วคราวไม่ใช่เพื่อเป็นการหารายได้หรือเพื่อเป็นการประกอบอาชีพ มีความมุ่งหมายอยู่คือ เพื่อเป็นการพักผ่อนในวันหยุดเพื่อตอบสนองร่างกายและจิตใจที่เหนื่อยล้ากับการทำงานมาในช่วงเวลาทำงาน เพื่อการเรียนรู้ในวัฒนธรรมศาสนาของประเทศต่างๆ การเดินทางเพื่อเป็นการศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการร่วมแข่งขันกีฬาและความบันเทิง การเดินทางเพื่อเป็นการตอบสนองในสิ่งที่สนใจเป็นกรณีพิเศษเช่นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นงาน

อดิเรก การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนเช่นการไปเยี่ยมญาติ หรือการเดินทางเพื่อธุรกิจอาจเป็นเดินทางหลังจบธุรกิจ หรือก่อนเริ่มธุรกิจ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปประชุมสัมมนา

ดู๋ ชุมสาย และฉิบพัน พรหมโยธี (2527) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง เพื่อการพักผ่อน สัมผัสวัฒนธรรม ชมกีฬาและชมการแข่งขันกีฬา ใช้เวลาว่าง พักผ่อนหลังประกอบธุรกิจเพื่อการประชุมสัมมนา และรวมถึงการเยี่ยมญาติ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่การทำกิจกรรมนันทนาการ (recreation) วันหยุด (holiday) เพื่อสุขภาพ (health) การศึกษา (study) ศาสนา (religion) และการกีฬา (Sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่การประชุม (meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่นการเดินทางการพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวช้อปปิ้ง การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยวมีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมที่พักอาศัยแบบต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ หรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการหรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น

ฉดจันท์ หังสสุต (2532) ได้กล่าวถึงความมุ่งหวังหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังนี้คือ

1. ความมุ่งหมายทางกายภาพ ได้แก่ การมุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนานที่ชายหาด การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และการรักษาสุขภาพโดยตรงอาจเป็นคำสั่งของแพทย์หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาตัว เช่นการอาบน้ำแร่เพื่อการรักษาโรค เป็นต้น

2. ความมุ่งหวังทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้เดินทางที่ต้องการหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเดินรำ การเขียนภาพ ศาสนาและกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ

3. ความมุ่งหวังมิตรภาพ ได้แก่ ผู้เดินทางที่ประสงค์เยี่ยมเยียนเพื่อน หรือญาติเพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านหรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ

4. ความมุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนบุคลิกส่วนตัวเช่นการไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อศึกษาให้ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่นๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

กล่าวโดยสรุปของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามสิ่งดึงดูดใจของตนเอง กับสิ่งที่ตนเองต้องการและวางแผน หลังได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากการบริหารจัดการด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์แล้ว แต่สิ่งที่เป็นเป้าหมายโดยรวมที่คล้ายคลึงกันคือการเดินทางเพื่อการพักผ่อน เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิตและเพื่อเป็นการเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากในห้องเรียนของตนเองมีอยู่ และข้อสำคัญต้องเดินทางไปโดยมิได้มีการบังคับประการใด

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ พอจะสรุปได้ดังนี้คือ (Cooper & Boniface, 1994; Collier & Harraway, 1997 และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 6 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เช่นมีความสวยงาม มีธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี เป็นสถานที่ที่ดึงดูดในฐานะทั้งธรรมชาติสร้างและมนุษย์สร้างขึ้น

2. การเข้าถึง (Accessibility) การเดินทางเข้าถึงต้องเป็นไปได้สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาจมีเครือข่ายระบบขนส่งที่สะดวกปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเช่น ที่ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก น้ำ ไฟ ร้านอาหารหลากหลาย

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) เช่นการจัดการบริการที่พักแบบ โฮมสเตย์โดยพักรวมกับเจ้าของบ้านเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมการพูดคุยแลกเปลี่ยน

5. บริการที่พัก (Accommodation) มีบริการที่พักที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยและความสะอาด

6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) มีกิจกรรมระหว่างเดินทางให้ผู้เดินทางได้ปฏิบัติและได้ร่วมลงมือโดยเป็นส่วนหนึ่งของรายการท่องเที่ยวต่างๆ

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการตัดสินใจ

พฤติกรรมบางอย่างบางอย่างของมนุษย์เป็นสิ่งซับซ้อนในการแสดงออกมาแต่ละครั้งย่อมเป็นผลมาจากความคิดรวบยอดจากการได้รับสิ่งเร้าต่างๆ อันเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาในการเลือกที่จะทำและไม่ทำบางสิ่งบางอย่าง การตัดสินใจต่างๆของมนุษย์ไม่ได้เป็นเอกเทศในความคิด หากแต่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อในเรื่องต่างๆ หรือความเล็งเห็นต่างๆ ตลอดจนผลประโยชน์ที่ตัวเองจะพึงได้รับ ซึ่งแต่ละคนได้รับแรงกระตุ้นหลายๆ อย่างในการตัดสินใจ ด้วยเหตุดังกล่าวได้มีนักวิชาการและนักทฤษฎีได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้นและการตัดสินใจไว้ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงมนุษย์โดยธรรมชาติมีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอและมักต้องการการเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ นับเป็นการเรียนรู้เพื่อจะหาประสบการณ์โดยธรรมชาติ ความต้องการดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองชีวิตประจำวันอันเนื่องมาจากความเครียด การเดินทางท่องเที่ยวจึงเกิดจากแรงกระตุ้นที่สำคัญ 4 ด้านคือ

1. ด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากการต้องการพักผ่อนของร่างกายและจิตใจเพื่อปรับสภาพความเหนื่อยอ่อนของมนุษย์ ทำจิตใจให้สดชื่น
2. ด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการการเรียนรู้ในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีต่างถิ่น เพราะเป็นเรื่องไกลตัว ไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน เพราะอย่างต่างถิ่นต่างที่กัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตของคนในต่างถิ่นตัวเอง
3. ด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เกิดจากความต้องการส่วนตัวในการเดินทางเช่น การเดินทางเพื่อประสงค์จะไปเยี่ยมญาติ หรือการเดินทางเพื่อไปแสวงบุญ การจาริก
4. ด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ต้องการการพัฒนาตนเองให้มีการยกระดับให้สูงขึ้น เพื่อต้องการการยอมรับเช่นการทำตัวให้มีชื่อเสียงในเรื่องต่างๆ

กัลยา สมมาตร (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เกิดมาจากสิ่งเร้าอันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ เมื่อได้รับข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์และประเมินทั้งข้อดีข้อเสียแล้วกำหนดทางเลือกขึ้นหลายๆ วิธี การคาดคะเนผลที่ได้จากการเลือกในแต่ละวิธี แล้วจึงเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกทำกิจกรรมใน 2 ทางเลือกขึ้นไปเนื่องจากมีสิ่งเปรียบเทียบ

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นของนักวิชาการสรุปได้ว่าการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความอยากรู้อยากเห็น อยากริพิสูจน์ ของมนุษย์เป็นทุนเดิม เพราะมนุษย์มีความแตกต่างกันในลักษณะทางกายภาพเป็นเรื่องปกติ มีสูง มีต่ำ มีขาว มีดำ หน้าตา แต่ละคนถึงแม้จะเป็นพี่น้องครอบครัวเดียวกันก็ย่อมมีความแตกต่าง การมองเห็นคนอื่นและสิ่งอื่นในความแตกต่างย่อมเป็นบ่อเกิดให้เกิดความใคร่รู้ ทำทนายในการค้นคว้าหาความรู้ เช่นการต้องการพิสูจน์ว่าโลกกลมหรือแบน เป็นต้น การตัดสินใจในบางสิ่งบางอย่าง เป็นเป็นไปเพื่อความต้องการที่จะเรียนรู้ ค้นคว้า สิ่งที่สงสัย สิ่งที่ยากรู้ จึงต้องเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยทั่วไปก็จะได้รับสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นเอง จึงเป็นเหตุให้ไปสู่การเกิดการตัดสินใจ

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ มีขั้นตอนการตัดสินใจ ของนักท่องเทียว ในการที่จะเลือกซื้อบริการต่างๆ อย่างน้อยเป็นการศึกษาเพื่อการวางแผนทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ย่อมจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคและกระบวนการในการตัดสินใจจึงได้มีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

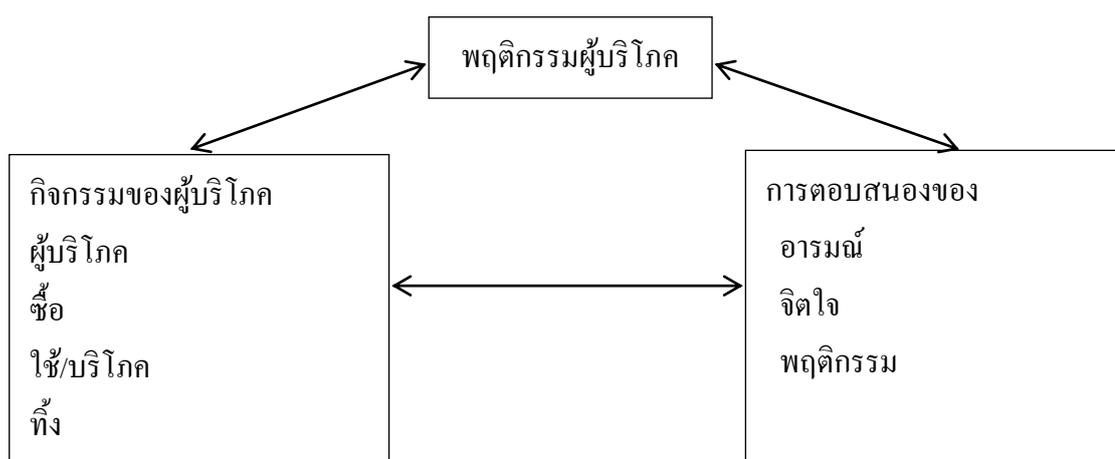
1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกล

ยุทธ์ศาสตร์การตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

วูฒิ สุขเจริญ (2555) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิดและมีการพัฒนาควบคู่กันไปกับแนวคิดทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical Marketing) มักอาศัยการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาดซึ่งมาจากการศึกษาพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมเช่น วิชาเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ทั้งหมดได้รับอิทธิพลมาจากการศึกษาเรื่องทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) จากภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมาเกิดมีความต้องการของสินค้าเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันสูงในเรื่องของการผลิตและออกตัวสินค้าขึ้นมาใหม่ ทำให้การสำรวจตลาดจึงมีความสำคัญ แนวคิดทางการตลาดจึงเกิดเป็นแนวความคิดในเชิงบริหาร (Managerial marketing) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นแบบผลรวมคือศึกษาผู้บริโภคแต่ละคนและต่อมาแนวความคิดจึงเปลี่ยนไปเป็นแบบการตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral marketing) ซึ่งอาศัยศาสตร์ทางจิตวิทยามาเป็นแนวในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้มีการค้นพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางด้านตรรกวิทยาหากแต่เป็นแรงผลักดันทางด้านจิตวิทยามากกว่า

Kardes, Cronley, and Cline (2011) ให้ความหมายเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมไปถึงอารมณ์ในการตอบสนองในการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า อารมณ์ขณะใช้สินค้าหรือบริการและอารมณ์ภายหลังกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ขอบเขตของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, Cronley and Cline (2011)

Loudon and Bitta (1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจทางกายภาพของบุคคลในการ ใช้ ได้มา หรือทิ้งสินค้าและบริการ มุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ คือเริ่มตั้งแต่การตัดสินใจไปจนกระทั่งการใช้สินค้าและทิ้งสินค้าเมื่อใช้ เสร็จแล้ว

Moven and Minor (1998) ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงเป็น การศึกษาหน่วยของการซื้อและเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกันกับการ ได้มา การ บริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการเป็นการ ประสพการณ์ และแนวคิด ทั้งนี้ให้ความสำคัญของ กิจกรรมดังกล่าว

Noel (2009) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม การได้มามีใช้ได้มาจากเพียง การซื้อเท่านั้นแต่หากได้มาจากการแลกเปลี่ยน (Barter) การเช่าซื้อ (Leasing) หรือการขอยืมยืม (Borrowing)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลในการแสดงออกของมนุษย์ในการที่จะ ตัดสินใจเลือกบริโภค สินค้า บริการ อันถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง หลังจากผ่านกระบวนการ ตัดสินใจจากแรงกระตุ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาด อย่างใกล้ชิดและมีการพัฒนาควบคู่กันไปกับแนวคิดทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญในฐานะ เป็นองค์ประกอบในการวางแผนการบริหารจัดการด้านการตลาด เพื่อให้ได้ทราบเป้าหมายทาง การตลาดของผู้บริโภค

ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อ การใช้ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและเพื่อเป็นการค้นหาลักษณะ ความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ดังกล่าวทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อเป็นอุปกรณ์ในทางการตลาดเพื่อจะนำไปบริหารจัดการให้เกิด การตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมและนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยกำหนดคำถามเพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคไว้คือ 6Ws และ 1H เพื่อใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการคือหรือ 7 Os ได้แก่ Occupants Objects Objective Organizations Occassions Outlets และ Operations โดย กำหนดเป็ตารางในการนำเสนอ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

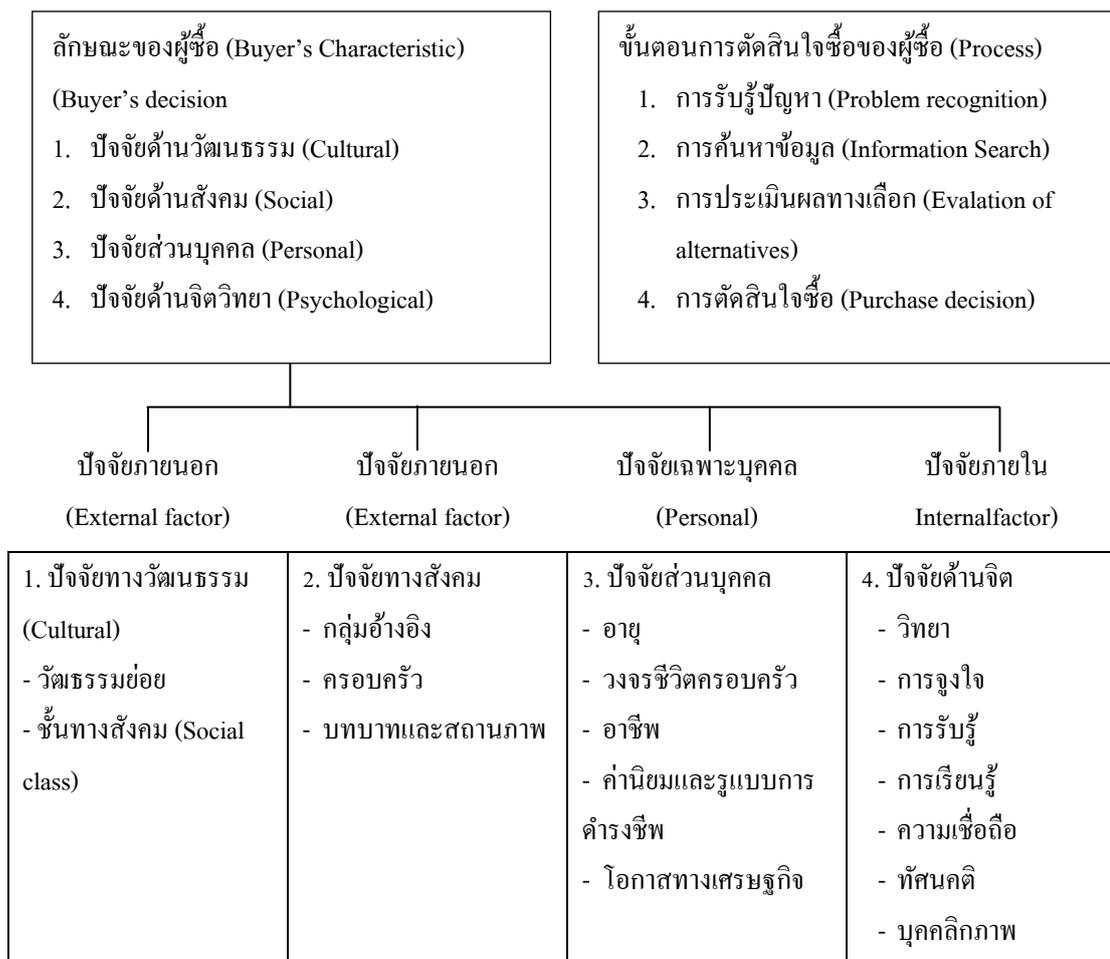
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิเคราะห์พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม การผลิตควบคุม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์ทางการตลาดที่
	ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่ต้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านชำซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ปัญหา	การตัดสินใจการค้นหาข้อมูล การประเมินผลซื้อ และความรู้หลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ยังได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอธิบายในรูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจเกิดขึ้นดังนี้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

อธิบายโมเดลได้ดังนี้คือ จากจุดเริ่มต้นของโมเดลจะเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจะทำให้เกิดการตอบสนอง (response) อาจเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory ก็ได้ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายของเราเอง (Inside Stimulus) หรือจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดมุ่งในใจในสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า อันเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยกัน 2 ส่วนคือ

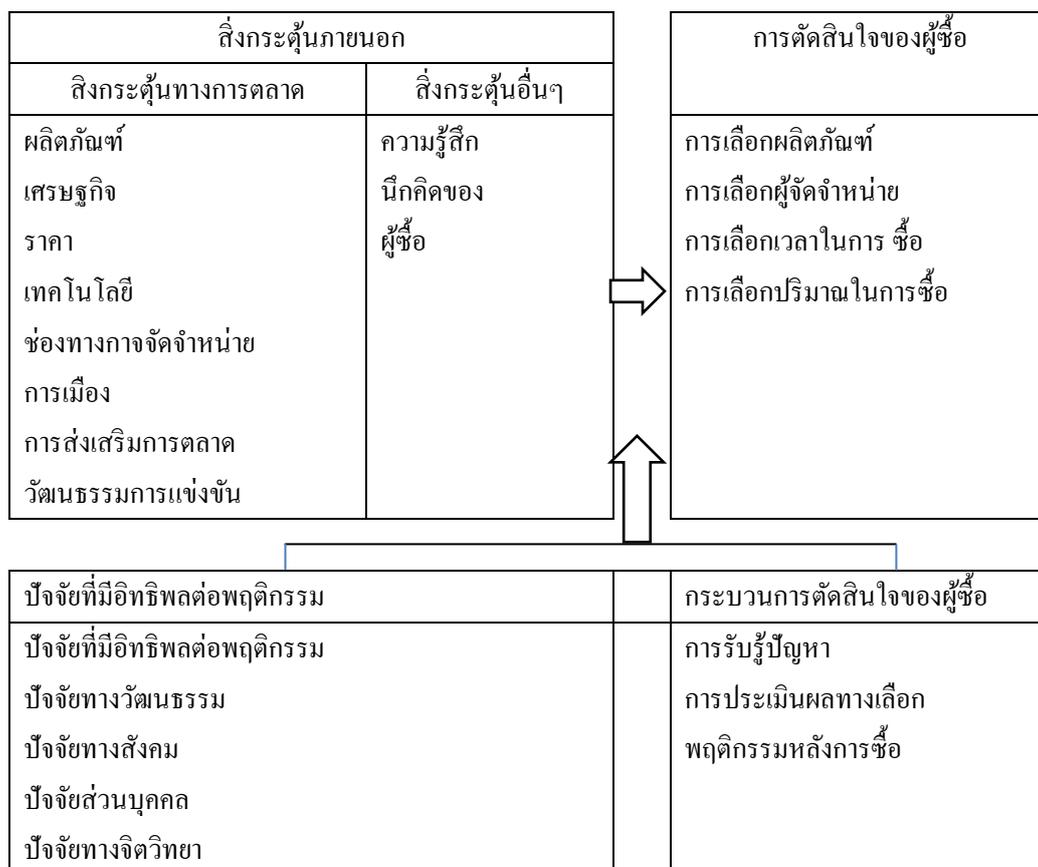
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือเรื่อง 4 P อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถจะควบคุมได้ อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม นอกนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก เช่นความรู้ตึกนักคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเทียบไว้ว่าเป็นการยากที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะทราบได้เพราะเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานบนตัวเลือกต่างๆ เช่นผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ

ยูทชนา ธรรมเจริญ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ปิยะวี หิริกมล (2545) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนใหญ่ในการกำหนดให้มีการกระทำ สิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากการกระทำของนักการตลาดที่สามารถควบคุมได้และมักจัดให้มีขึ้นเสมอ นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยการกระตุ้นด้านต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นอกนั้นเป็นการกระตุ้นอื่นๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ เช่นเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรมและการแข่งขันที่รุนแรงที่ทำให้ผู้บริโภคแย่งกันซื้อจึงได้นำเสนอเป็นรูปแบบภูมิประกอบดังนี้

กล่าวโดยสรุปในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นก็คือการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้ เลือกซื้อภายใต้การกระตุ้นต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบมากมายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ และด้วยเหตุที่เป็นกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจ ในอันที่จะนำมาประมวลผลเพื่อผลในการบริหารจัดการทั้งฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายผู้ผลิตเพื่อให้มนุษย์ได้รับการตอบสนองในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปิยะวี หิริกมล (2545)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้กล่าวและอธิบายถึงแนวคิดทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจการขายบริการไว้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกในผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือตัวสินค้า นอกจากตัวของสินค้าเองแล้วอาจเป็น บริการ สถานที่ ความคิด องค์กร หรือบุคคลก็ได้ ทั้งนี้ตัวสินค้าเองจะต้องเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และได้ประโยชน์หลัก (Core Benefit) รวมถึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) และจะต้องเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อผลในการแข่งขันในอนาคตซึ่งสินค้านั้นๆ จะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าเป็นเรื่องของต้นทุนของสินค้า หากลูกค้าต้องการสินค้าจะต้องจ่ายค่าสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาต่างๆ กำหนดจากสินค้ากับการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรที่มากน้อยในตัวสินค้านั้นๆ หรือต้องการส่วนขยายในการครอบครองตลาดเท่าใด ต้องแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดเท่าใด ซึ่งการกำหนดราคาครั้งใดย่อมต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายรวมถึงการต่อสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการสู่สถานที่ที่จะนำพาตัวสินค้าให้ปรากฏในตลาดการค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ตัวเองต้องการ การพิจารณาประกอบในเรื่องคือเรื่องทำเลในแหล่งการค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึง ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ตัวสินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดได้ เพื่อสร้างความพอใจความประทับใจให้ลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เข้าใจและเห็นคุณค่าในตัวสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอซึ่งอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยการใช้สื่อในการโฆษณาต่างๆ การทำการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้านั้นๆ เพื่อเน้นวัตถุประสงค์ในตัวสินค้าเช่นเพื่อบริการสังคม เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการจัดการกับตัวสินค้าให้เดินทางหรือเคลื่อนไหวไปสู่ผู้บริโภคให้รวดเร็ว พอใจ ประทับใจให้มากที่สุด

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายผู้บริโภคหรือลูกค้าและฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาและให้ความรู้อยู่เสมอเช่นการนำเข้ารับการศึกษาอบรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นสิ่งที่จูงใจและสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการสร้างให้ลูกค้าได้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยผ่านการใช้สิ่งที่มองเห็นได้เป็นตัวกำหนด เช่นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กรนั้นๆ การออกแบบสถานที่ให้ดูรื่นรมย์ การจัดแบ่งหรือทำโซนของสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือคุณค่าในตัวสินค้าก่อนที่จะมีการส่งมอบหรือเป็นการใช้วิถีเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

2.4 การท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

ข้อมูลรายประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย นั้น หรืออีกชื่อหนึ่งคือกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ อันประกอบด้วยประเทศสำคัญๆ ที่ผู้ศึกษาให้ความสำคัญและนำมาศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์กและฟินแลนด์ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่ในรายละเอียดของประเทศก็มีบางประการที่แตกต่างกันออกไปทั้งเรื่องประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและลักษณะที่ตั้ง รวมถึงสังคมวัฒนธรรมประเพณีของคนในแต่ละประเทศ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ประเทศนอร์เวย์ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงออสโล (2006). ได้ให้ข้อมูลประเทศนอร์เวย์ไว้ดังนี้

2.4.1.1 สภาพทางภูมิศาสตร์

นอร์เวย์ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสแกนดิเนเวียซึ่งอยู่ทางเหนือของทวีปยุโรป มีพื้นที่ 385,155 ตารางกิโลเมตร (ประมาณร้อยละ 60 ของประเทศไทย) นอร์เวย์มีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับทะเลบาร์เร็นท์ ทิศใต้ติดกับทะเลเหนือ ทิศตะวันออกติดกับสวีเดน ฟินแลนด์ และรัสเซีย และทิศตะวันตกติดกับทะเลนอร์เวย์ พื้นที่ส่วนใหญ่ของนอร์เวย์เป็นฟยอร์ด ธารน้ำแข็ง ทะเลสาบ หุบเขา ภูเขาและหน้าผาสูงชันที่ปกคลุมด้วยหิมะ

2.4.1.2 ภูมิอากาศ

เนื่องจากนอร์เวย์ตั้งอยู่ใกล้เขตขั้วโลกเหนือ จึงมีอากาศหนาวเย็นนานถึง 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-เมษายน ซึ่งจะมีอุณหภูมิประมาณ 0 ถึง ติดลบ 40 องศาเซลเซียส โดยอากาศในกรุงออสโลจะหนาวที่สุดในเดือนธันวาคมและมกราคม (อาจติดลบถึง 20 องศาเซลเซียส) และมีหิมะตกตั้งแต่ปลายเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนเมษายน ในช่วงฤดูหนาว ระยะเวลากลางวันจะสั้นกว่าเวลากลางคืน โดยในเดือนธันวาคม-มกราคม จะมีแสงแดดเพียงวันละ 0-6 ชั่วโมงเท่านั้น ฤดูร้อนในนอร์เวย์มีระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม โดยมีอุณหภูมิประมาณ 20-25 องศาเซลเซียส ในช่วงฤดูร้อนจะมีระยะเวลากลางวันยาวนานกว่าระยะเวลากลางคืน

2.4.1.3 ประชากร

สถิติเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2548 นอร์เวย์มีประชากร 4,606,363 คน แยกเป็นชาย 2,284,070 คน หญิง 2,322,293 คน กรุงออสโลเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ มีประชากร 529,846 คน รองลงมาได้แก่เมือง Bergen 239,209 คน เมือง Trondheim 156,161 คน เมือง Stavanger 113,991 คน และเมือง Baerum 104,690 คน อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรร้อยละ 0.55 ต่อปี

2.4.1.4 ภาษาและศาสนา

นอร์เวย์ใช้ภาษานอร์เวย์เป็นภาษาประจำชาติ (Bokmal และ Nynorsk)คนนอร์เวย์มากกว่าร้อยละ 90 สามารถพูด อ่านและเขียนภาษาอังกฤษได้ดีคนนอร์เวย์ร้อยละ 86 นับถือศาสนาคริสต์ (Church of Norway – Evangelical Lutheran)

2.4.1.5 วันชาติ วันที่ 17 พฤษภาคม เป็นวันชาตินอร์เวย์

2.4.2 ประเทศสวีเดน กระทรวงการต่างประเทศ (2557) ได้ให้ข้อมูลทั่วไปไว้ดังนี้

2.4.2.1 ที่ตั้ง ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสแกนดิเนเวียทางตอนเหนือของทวีปยุโรปทิศเหนือติดกับนอร์เวย์และฟินแลนด์ ทิศตะวันออกติดกับอ่าวบอสเนีย ทิศใต้ติดกับทะเลบอลติก ทิศตะวันตกติดกับนอร์เวย์ ซึ่งมีพื้นที่ 449,964 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วยประชากร 9.11 ล้านคน แยกเป็นกลุ่มชนชาติ ชาวซอมี (แลปป์) เป็นชนพื้นเมืองกลุ่มน้อยประมาณ 15,000 คน การใช้ภาษาและภาษาราชการ คือ ภาษาสวีดิช นอกจากนี้ ใช้ภาษาซอมีและภาษาฟินนิชเป็นส่วนน้อย ส่วนศาสนา คือ คริสต์นิกายลูเทอแรน ร้อยละ 87 ศาสนาอื่น ร้อยละ 13 โดยมีเมืองหลวง กรุงสตอกโฮล์ม (Stockholm) เงินท้องถิ่นที่ยังคงใช้คือสกุลเงิน โครนสวีเดน (Swedish Krona) รัฐบาลกำหนดวันชาติไว้คือ 6 มิถุนายน

2.4.2.2 ระบบการเมือง ระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญและองค์สมเด็จพระประมุขคือสมเด็จพระราชาธิบดีคาร์ล ที่ 16 กุสตาฟ (Carl XVI Gustaf) โดยมี นายกรัฐมนตรี นายเฟรียคริก เรนเฟลท์ (Fredrik Reinfeldt) เป็นหัวหน้ารัฐบาล

2.4.2.3 สถาบันการเมือง

สวีเดนมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุข เป็นประเทศที่มีรัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษรที่เก่าแก่ที่สุดในยุโรป โดยเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2352 ส่วนรัฐสภาใช้ระบบสภาเดียว คือ สภาริกสดอก (Riksdag) มีจำนวนสมาชิกสภาทั้งหมด 349 คน ซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบสัดส่วน มีวาระดำรงตำแหน่งครั้งละ 4 ปีพรรคการเมืองที่เข้าร่วมรัฐสภาต้องได้รับคะแนนเสียงเกินร้อยละ 4 จากการลงคะแนนเสียงทั่วประเทศ ประธานรัฐสภาเป็นผู้คัดเลือกนายกรัฐมนตรี สำหรับฝ่ายตุลาการแยกเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ

2.4.2.4 การเมืองการปกครองแบบรัฐสภา สวีเดนมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุข เป็นประเทศที่มีรัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษรที่เก่าแก่ที่สุดในยุโรป โดยเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2352 ส่วนรัฐสภาใช้ระบบสภาเดียว คือ สภาริกสดอก (Riksdag) มีจำนวนสมาชิกสภาทั้งหมด 349 คน ซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบสัดส่วน มีวาระดำรงตำแหน่งครั้งละ 4 ปี พรรคการเมืองที่จะมีสมาชิกในรัฐสภาได้ จะต้องได้รับคะแนนเสียงในการ

เลือกตั้งทั่วประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4 รัฐสภาสวีเดนประกอบด้วย ประธานสภา 1 คน และรองประธานสภา 3 คน กรรมการ 15 คน สมัยประชุมรัฐสภาจะมีอยู่ประมาณปีละ 8 เดือน โดยจะมีการปิดสมัยประชุมตั้งแต่กลางเดือนมิถุนายน-กันยายน คณะกรรมการจะมีการประชุมทุกวันอังคารและวันพฤหัสบดี ส่วนการประชุมรัฐสภาจะมีทุกสัปดาห์ตั้งแต่วันอังคาร-วันพฤหัสบดี

2.4.3 ประเทศเดนมาร์ก กระทรวงการต่างประเทศได้ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศเดนมาร์กไว้ดังนี้

2.4.3.1 ประเทศเดนมาร์ก มีเมืองหลวงคือกรุงโคเปนเฮเกน (Copenhagen) ที่ตั้งของประเทศตั้งอยู่บน คาบสมุทรจัตแลนด์ (Jutland) ทางตอนเหนือของทวีปยุโรประหว่างทะเลเหนือกับทะเลบอลติก มีพื้นที่ 43,077 ตารางกิโลเมตร โดยประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่จำนวน 406 เกาะ ซึ่งร้อยละ 90 ไม่มีผู้อยู่อาศัย รวมทั้งดินแดนปกครองตนเอง คือ เกาะกรีนแลนด์ (Greenland) และ หมู่เกาะแฟโร (Faroe) โดยมีประชากร 5.58 ล้านคน ประกอบด้วย ชาวเดนิช ร้อยละ 98.0 ชาวสแกนดิเนเวียอื่น ๆ ร้อยละ 0.4 ชาวตุรกี ร้อยละ 0.3 ชาวอังกฤษ ร้อยละ 0.2 มี ภาษา ภาษาเดนิช (Danish) เป็นภาษาราชการ และมี ศาสนา ซึ่งประชากรร้อยละ 97 นับถือศาสนาคริสต์ นิกาย Evangelical Lutheran มีสกุลเงิน เดนิชโครน (Danish Krone - DK) กระทรวงการต่างประเทศ (2557)

2.4.3.2 การเมืองและการปกครองมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญประมุข สมเด็จพระราชินีนาถมาร์เกรเธอที่ 2 แห่งเดนมาร์ก (เสด็จขึ้นครองราชย์เมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2515 ทรงอภิเษกสมรสกับเจ้าชายเฮนริกแห่งเดนมาร์ก) รัฐสภาเดนมาร์ก (Folketing) เป็นระบบสภาเดียว สมาชิกรัฐสภามีจำนวน 179 คน มาจากการเลือกตั้ง (จากเดนมาร์ก 175 คน จากหมู่เกาะฟาโร (Faroe) 2 คน และจากเกาะกรีนแลนด์ (Greenland) 2 คน ซึ่งหมู่เกาะทั้งสองเป็นดินแดนโพ้นทะเลภายใต้ราชอาณาจักรเดนมาร์กซึ่งได้รับสิทธิในการปกครองตนเอง) พรรคการเมืองที่สำคัญ ได้แก่ พรรค Liberal พรรค Conservative พรรค Danish People's Party และพรรค Social Democratic โดยการเลือกตั้งทั่วไปของเดนมาร์กครั้งล่าสุด มีขึ้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2554 นางเฮลเลอร์ ทอร์นนิ่ง ชมิคท์ (Helle Thorning-Schmidt) จากพรรค Social Democratic Party ชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนน 89 จาก 179 ที่นั่งในสภานายกรัฐมนตรี นางเฮลเลอร์ ทอร์นนิ่ง ชมิคท์ (Helle Thorning-Schmidt) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ นายมาร์ติน ลินเดอร์การ์ด (Martin Lidegaard)

2.4.3.3 นโยบายภายในของรัฐบาลปัจจุบัน เน้นการรักษานโยบายว่าด้วยความเสมอภาคอย่างเข้มแข็ง สร้างเดนมาร์กเป็นสังคมแห่งโอกาสสำหรับประชาชนทุกคน มีการปฏิรูปด้านการศึกษา – มุ่งปฏิรูปการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยการเพิ่มชั่วโมงการเรียนการสอน

การปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษาและการฝึกอาชีพต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความพร้อมในการก้าวสู่ตลาดแรงงาน และการลดอัตราการลาออก ซึ่งปัจจุบันมีอัตราที่สูงมาก และมีการปฏิรูประบบการจัดเก็บภาษี การปรับระเบียบและกฎเกณฑ์การให้สิทธิประโยชน์ การปฏิรูประบบการจัดเก็บภาษี โดยการลดอัตราภาษีรายได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับการศึกษาต่อหรือเข้าสู่ตลาดแรงงาน ส่วนในด้าน การสร้างความเติบโตของเดนมาร์ก (Growth Plan) มุ่งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนและการสร้างงาน โดยการลดภาษีรายได้นิติบุคคลและค่าธรรมเนียมนิติบุคคล ความยุ่งยากและอุปสรรคด้านการบริหารเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศ สำหรับใน ด้านพลังงาน การทำให้เดนมาร์กเป็นสังคมแห่งสิ่งแวดล้อม การกำหนดมาตรการรักษาภาวะอากาศและมาตรการการใช้พลังงานอย่างพอเพียง ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนในอัตราร้อยละ 75 ภายในปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะพลังงานลมในอัตราร้อยละ 50 ส่วนในด้านเศรษฐกิจ สนับสนุนการเติบโตและการจ้างงานภายใต้กรอบนโยบายการคลังที่มีประสิทธิภาพ การรักษาระดับการลงทุนของภาครัฐให้อยู่ในสูง และการลดหนี้สาธารณะ และที่สำคัญใน ด้านสังคมและสาธารณสุข เป็นแม่แบบของระบบสวัสดิการสังคม (Welfare State Model) เน้นการพัฒนาบริการสาธารณสุข การส่งเสริมการรักษาสุขภาพ และการขยายอายุเฉลี่ยของประชาชน

2.4.3.4 เศรษฐกิจการค้าและสังคม ลักษณะทางเศรษฐกิจ รัฐบาลเดนมาร์กมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมระบบเศรษฐกิจ / การค้า เสริม เนื่องจากเดนมาร์กต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเพื่ออุตสาหกรรมจาก ต่างประเทศ และจากทำเลที่ตั้งของเดนมาร์กที่เอื้ออำนวยต่อการเป็นศูนย์กลางส่งผ่าน สินค้าเข้าสู่กลุ่มประเทศนอร์ดิก และสามารถเป็นประตูไปสู่กลุ่มประเทศบอลติกได้ กอปรกับการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางอากาศ โดยมีสนามบินที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคยุโรปเหนือ และมีสะพาน Oresund Bridge เชื่อมระหว่างเกาะ Zealand ของเดนมาร์กกับเมือง Malmo ทางตอนใต้ของสวีเดน ซึ่งได้เปิดใช้เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2543 จึงทำให้เดนมาร์กมีบทบาทในฐานะที่เป็น trading house ในภูมิภาคยุโรปเหนือภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมอาหาร การผลิตเครื่องจักรและเคมีภัณฑ์เพื่อการเกษตร ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ การผลิตยา กังหันลม และการต่อเรือ

2.4.4 ประเทศฟินแลนด์ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ (2006). ได้กล่าวถึงข้อมูลทั่วไปไว้ดังนี้ ประเทศฟินแลนด์มีที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของทวีปยุโรป ทิศเหนือติดนอร์เวย์ ทิศตะวันตกติดสวีเดน ทิศตะวันออกติดรัสเซีย ทิศใต้ติดกับเอสโตเนีย โดยมีทะเลบอลติกกั้นอยู่ โดยมีพื้นที่ 338,145 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วยประชากร 5,183,545 คน ซึ่งเป็นคนเชื้อชาติ Finnish (94%) Swedish และ Lapps โดยมีภาษาที่ใช้เป็นภาษาราชการ 2 ภาษา คือ ภาษา Finnish และ ภาษา

Swedish ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ (97% นิกาย Lutheran และ 3% นิกาย Greek Orthodox) ประเทศฟินแลนด์มีเมืองหลวงคือกรุงเฮลซิงกิ (Helsinki) เป็นศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ โดยมีการร่วมใช้ในสกุลเงิน ยูโรมาตั้งแต่ 1 มกราคม 2545 ฟินแลนด์ได้เปลี่ยนจากการใช้เงินสกุล มาร์กฟินแลนด์ หรือ Markka (Finnmark-FIM) มาเป็นเงินยูโร (Euro) ประเทศฟินแลนด์มี วันชาติ คือวันที่ 6 ธันวาคม

2.4.4.1 ระบบการเมือง มีการปกครองสำหรับประเทศฟินแลนด์ มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา (Constitutional Republic) โดยมีประมุข ประธานาธิบดี Mrs. Tarja Halonen (เข้ารับตำแหน่งสมัยที่สอง 1 มีนาคม 2549 (สมัยแรกปี 2543) นายกรัฐมนตรี Mr. Matti Vanhanen (24 มิถุนายน 2546 (ค.ศ.2003) รัฐมนตรีต่างประเทศ Mr. Erkki Tuomioja (25 กุมภาพันธ์ 2543 ค.ศ.2000) สถาบันทางการเมือง ประธานาธิบดีมีวาระการดำรงตำแหน่ง 6 ปี อยู่ในตำแหน่งได้ไม่เกิน 2 สมัย (12 ปี) โดยการเลือกตั้งจากประชาชน ประธานาธิบดีจะมีอำนาจในการแต่งตั้งนายกรัฐมนตรีและสภาแห่งชาติ (Council of State) ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากรัฐสภาของฟินแลนด์ (Eduskunta) ซึ่งเป็นระบบสภาเดียว มีจำนวนสมาชิก 200 คน โดยจะมีเลือกตั้งทุกๆ 4 ปี

2.4.4.2 การเข้าร่วมในกลุ่มสหภาพยุโรปของประเทศฟินแลนด์ ฟินแลนด์ได้เข้าเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ.1995 และรับหน้าที่เป็นประธานสหภาพยุโรป (EU Presidency) ระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ค.ศ.1999 (ครั้งที่ 1) และระหว่างเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ค.ศ. 2006 (ครั้งที่ 2) และใช้เงินสกุลยูโร (euro)

กล่าวโดยสรุปถึงประเทศดังกล่าวจะเห็นได้ว่าถึงแม้จะรวมอยู่ในกลุ่มสแกนดิเนเวียหรือกลุ่มยุโรปเหนือส่วนใหญ่เท่านั้นจะมีความคล้ายกัน แต่ในส่วนของรายละเอียดของแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้การได้รวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น กับกลุ่มยูโรโซนอาจจะสมบูรณ์แบบและรวมประเทศในกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก เข้ามาเป็นสมาชิกอย่างเช่นประเทศฟินแลนด์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวนั้น เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน ทั้งนี้สืบเนื่องจาก นักท่องเที่ยวแต่ละคนต้องการในการตอบสนองต่างกัน พฤติกรรมดังกล่าวมีแรงจูงใจเป็นตัวทำให้เกิดการขับเคลื่อนและการแสดงออก และเป็นตัวเร่งเร้าทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันเป็นผลที่ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกบริโภคสินค้าท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ก็เป็นผลมาจากแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นผลักดัน

เลิศพร ภาระสกุล (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากเราเข้าใจเรื่องแรงจูงใจแล้วจะทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าทำไมคนเราจึงต้องมีการเดินทาง ซึ่งในการเดินทางของนักท่องเที่ยวย่อมมีความหลากหลาย เช่นเพื่อการแสวงหาความสุขทางด้านจิตวิญญาณ (Spirituality) หรือบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสถานภาพทางสังคม (social status) การได้ไปเที่ยวในที่ต่างๆ เพื่อเป็นการภาคภูมิใจว่าได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและมีชื่อเสียง

ยศพล ณ นคร (2543) ได้กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้ท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมูลเหตุจูงใจต่างๆ เหล่านี้มีด้วยกัน 17 ประการ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญ มี 4 ประเภทคือ

1. เพื่อการศึกษาวัฒนธรรม ศึกษาว่าคนในประเทศอื่นๆ ดำรงชีพ ทำงาน และเล่นอย่างไร เพื่อดูสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่น่าสนใจ เพื่อดูให้เข้าใจจริง เห็นจริงต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน

2. เพื่อการพักผ่อน หลีกเลี้ยงสิ่งจำเจ หามุมสงบ หาความสุขที่แปลกใหม่

3. เพื่อการเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด

4. อื่นๆ เช่นหนีอากาศร้อน เพื่อสุขภาพ การผจญภัย ทำตามคนอื่น เพื่อสังคม เป็นต้น

ชาติชาย เทพแปง (2538) กล่าวว่า หมายถึงสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย กีฬา การสนทนาการตามชายหาด การพักผ่อนด้วยความบันเทิง

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่อยากรู้จักผู้อื่น เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์และศาสนา

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ความต้องการที่จะพบคนใหม่

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่การพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง

กล่าวโดยสรุปการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ เป็นผลมาจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนด เป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการหลากหลาย จากการได้รับการเร้า ด้วยความต้องการต่างๆ เช่นต้องการพักผ่อน ต้องการหลีกหนีความจำเจ ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ

แรงจูงใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมและตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่าถึงเหตุต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกตัดสินใจทางการท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการต่างๆ ให้ความหมายและกล่าวถึงความสำคัญดังนี้คือ

สุภัททา พิณทะแพท (2542) กล่าวให้ความหมายของเหตุจูงใจว่า หมายถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมุ่งที่จะแสดงพฤติกรรมเกิดการเคลื่อนไหวของร่างกาย ให้ทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

อารี พันธุ์ณี (2546) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า หมายถึง การนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาอาจจะเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัวรวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

เลิศพร ภาระสกุล (2553) ได้กล่าวถึงความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) หรือ การศึกษาความต้องการที่จำเป็น (Needs) เป็นการศึกษาที่จัดอยู่ในประเภทจิตวิทยาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการค้นหาในเรื่องทัศนคติ การตัดสินใจตลอดจนการปะทะสังสรรค์ (interact) ของนักท่องเที่ยว คำว่าแรงจูงใจ (Motivation) แปลว่า เป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักที่ทำให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือในทางตำราทางการท่องเที่ยวได้ใช้เป็นแนวคิดและกล่าวว่าเป็นอิทธิพลหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีทางจิตวิทยาที่นักจิตวิทยาหลายคนได้นำมาใช้อธิบายความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ตารางที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจของมนุษย์ (Human Motives) และความต้องการจำเป็น (Needs) ในทฤษฎีของจิตวิทยาและการวิจัย

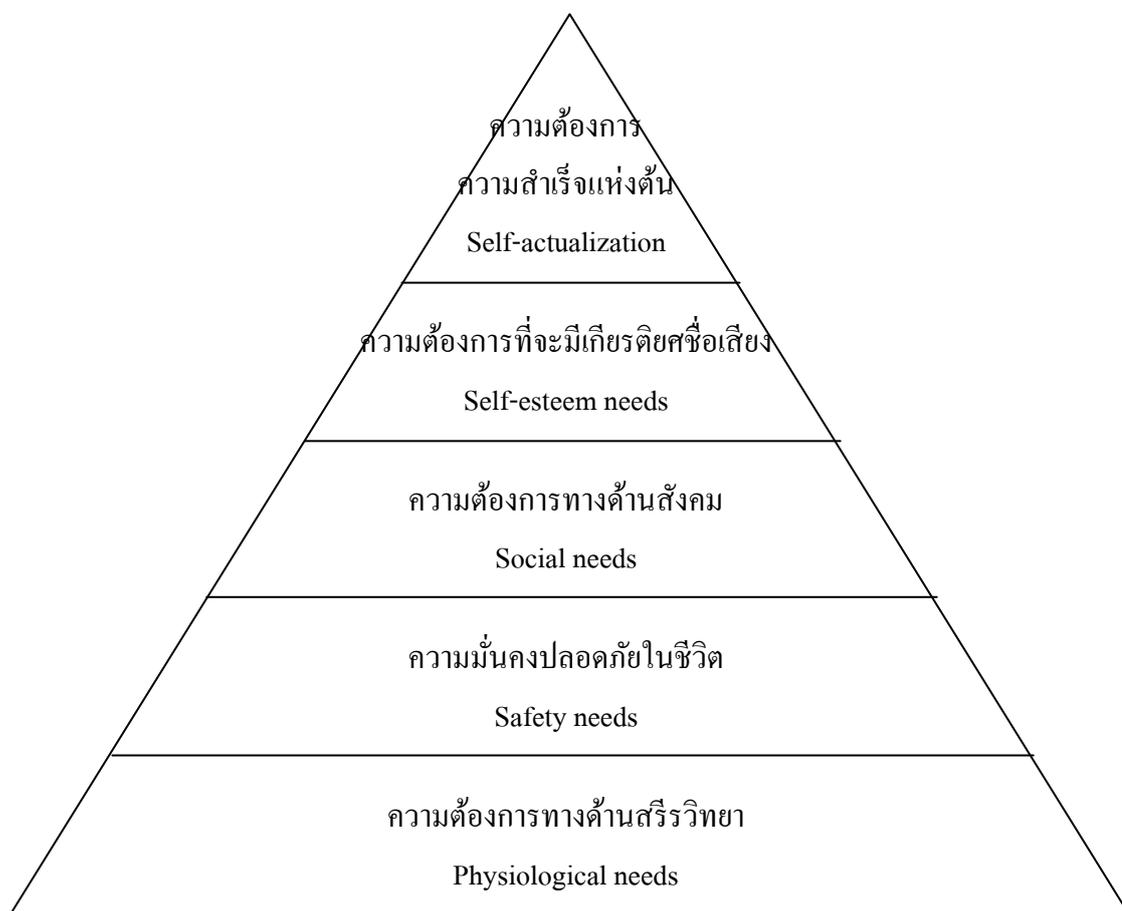
นักทฤษฎี/นักวิจัย	ทฤษฎี	แรงจูงใจหรือความต้องการจำเป็น
Theorist/researcher	(Theoretical Approach)	ที่กล่าวถึงในทฤษฎี
Sigmund Freud	Psychoanalytic theory	ความต้องการทางเพศ, ความก้าวร้าว ความต้องการจำเป็น โดยไม่รู้สึกรู้ตัว
Carl Jung	Psychoanalytic approach	ความต้องการกระตุ้น (arousal) การสร้างสรรค์ (create) และการสม เจตนาของตัวเอง (Self actualization)
Alfred Adler	Modified Psychoanalytic	ความต้องการที่จะมีทักษะความ ชำนาญ (Competence) ต้องการมีชัย ชนะต่อวิชา (Overcome incompetence)
Harry Stack Sullivan	Modified Psychoanalytic	ความต้องการการยอมรับ (acceptance) และความรัก
Karen Horny	Modified Psychoanalytic	ความต้องการที่จะควบคุมความวิตก กังวล (anxiety) ต้องการความรักและ ความมั่นคง (security)

ที่มา: เลิศพร ภาระสกุล (2556)

ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยง

1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ในด้านจิตวิทยาทฤษฎีของมาสโลว์ มักจะถูกนำมาอ้างอิงถึงเสมอในการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับแรงจูงใจ และถูกนำมาเป็นหลักในการอธิบายด้วยเหตุที่อาจเป็นการง่ายในการอธิบายและสร้างความเข้าใจให้ผู้ศึกษาได้ชัดเจน ทฤษฎีนี้ได้พูดถึงความต้องการของมนุษย์และแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆ กล่าวคือ ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้ตอบสนองเรียบร้อยแล้วก็就会有ความต้องการอย่างอื่นเพิ่มเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้เสนอแนวคิดเป็นขั้น 5 ขั้นเกี่ยวกับความต้องการอันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ลำดับขั้นต่างๆ ถูกนำเสนอแนวคิดเป็นรูปสามเหลี่ยมปิระมิดดังนี้



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: เลิศพร ภาระสกุล (2556)

2. แรงจูงใจ

ตุ้ย ชุมสาย และอุทัยพันธ์ พรหมโยธี (2527) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจไว้ดังนี้คือ

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ช่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการการท่องเที่ยว การแสวงหา

ประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว จะเข้าใจเหมือนๆ กันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้วจะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงาน การตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

2.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและภูมิลำเนาเป็นต้น

2.2.2 แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันด้านร่างกายและจิตใจของบุคคลและกระแสนักธุรกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น Globe'90 ไว้ได้

ศรีณย์ คำริสุข (2547) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจไว้ 3 ประการคือ

1. ให้พลังพฤติกรรม ซึ่งได้มาจากภายใน เช่น ความหิวโหย ซึ่งเกิดจากความต้องการทางสรีรวิทยา ทำให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อน ร่างกายก็จะแสดงพฤติกรรมเพื่อแสวงหาอาหาร หรือนำมาบำบัดความหิวโหยนั้น อีกประการหนึ่งคือ พลังที่ให้พฤติกรรมอาจได้มาจากแหล่งภายนอก เช่นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดพลังแก่บุคคลที่จะมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่ความสำเร็จ

2. แรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม เช่นเมื่อรู้สึกหิวก็ต้องมุ่งไปสู่การแสวงหาอาหาร การจะให้สังคมยอมรับ ก็ต้องเข้าสู่กระบวนการศึกษาเล่าเรียน

3. แรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย เช่นพฤติกรรมธรรมดา การกระพริบตา การยกมือ แรงจูงใจจึงเหมือน พลัง หรือแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดมีความต้องการในการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึงแรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา หากเกิดความต้องการ มนุษย์จะเกิดภาวะตั้ง

เครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความต้องการไม่ได้ตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์พยายามหาทางลดความตึงเครียดด้วยการแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง

สรุปแล้วแรงจูงใจเป็นส่วนสำคัญในการแสดงออก การทำความเข้าใจความหมายของแรงจูงใจเท่ากับเป็นการทำความเข้าใจในที่มาของการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และพร้อมที่จะเลือกและไม่เลือก พร้อมที่จะตัดสินใจและไม่ตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรม

2.5.2 มวลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในปัจจัยหลายประการ เช่น วัตถุประสงค์ ความต้องการ ความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจ โอกาส ความกดดันของสภาวะจิตใจ และอื่นๆ ซึ่งมวลเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้คนคิดเดินทางท่องเที่ยวที่นักวิชาการต่างมีความเห็นดังนี้คือ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยหรือมวลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ฟรีหรือไกล จำเป็นต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของเป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาในวันหยุด สุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาลสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปได้อยู่ตลอดเวลา

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวว่า อันเนื่องมาจากในสภาพของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สังคม

กลายเป็นวัตถุนิยมมากขึ้น การดิ้นรนแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ในสังคมมีอัตราสูงขึ้น การทำงานของประชากรต้องทำงานอย่างหนัก ทั้งทำเพื่อปากท้องของตนเองและสมาชิกในครอบครัวบางคนแสวงหาความร่ำรวยด้วยการทำธุรกิจต่างๆ แม้จะเป็นกลุ่มหลังที่สนใจในเรื่องการท่องเที่ยว แต่โดยความเป็นจริงแล้ว คนทุกหมู่เหล่ามีความต้องการเหมือนกันในการท่องเที่ยว บรรณาณาในการที่จะได้มีโอกาสเดินทางไปเยี่ยมเยือนในถิ่นต่างถิ่นเพื่อการแสวงหาประสบการณ์ การเรียนรู้กล่าวโดยสรุปมูลเหตุจูงใจหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวมีดังนี้คือ

1. ความเครียดในการทำงาน ที่จะต้องแข่งกับเวลา แข่งกับเป้าหมายในการทำงาน การแย่งชิงโอกาสต่างๆ ในทางธุรกิจ การทำงานที่เคร่งเครียด
2. รายได้ของประชากรดีขึ้น ทำให้คนมีอำนาจซื้อได้มากยิ่งขึ้น เป็นประกายความคิด ทำให้อยากไปเที่ยวประกอบกับเวลาที่มีพอมี
3. ความสะดวกสบายทางด้านคมนาคมล่องตัวมากขึ้น ตัวเล็กลงในการใช้เป็นพาหนะในการเดินทางมีเพิ่มมากขึ้น สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นไม่เหน็ดเหนื่อยล้าในการเดินทาง
4. การมีเวลาเหลือพอที่จะใช้เวลาเพื่อการท่องเที่ยว
5. จำนวนของประชากรเพิ่มขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมอัดอั้น โดยเฉพาะสังคมในเมือง เกิดมลภาวะต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองมีจำกัด

กล่าวโดยสรุปของมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการตัดสินใจที่ได้รับข่าวสารและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ความประทับใจเป็นทุนเดิมและความความตั้งใจที่จะเดินทางไปพักผ่อนแล้ว ความพร้อมอื่นๆ เช่นเศรษฐกิจดีมีรายได้ มีกำลังซื้อสภาพบ้านเมืองมีความสงบสุข ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการเดินทางไม่ใช้เวลามากในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็ว เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของมูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยว

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น มักมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเสมออันเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจในการคิดตัดสินใจเดินทาง กระบวนการในการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจว่าจะไปหรือไม่ไปนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทาง ซึ่งมีนักวิชาการมากมายที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ดังนี้คือ

จิราพร กองทอง (2540) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ ทัศนียภาพ ทรัพยากรธรรมชาติที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ลักษณะภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยแหล่งวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้

4. ความสะดวกทางการคมนาคมและการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก

5. การจัดบริการ ความสะดวกของที่พักรวม กิจกรรมต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ

1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้โดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละคนหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

3. สิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัยคือ 1. Push Factor เป็นปัจจัยในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว 2. Pull Factor เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ

1. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

3. การวางแผนเตรียมตัวในการท่องเที่ยว

4. การเดินทางท่องเที่ยวและการประเมินผลในระหว่างการท่องเที่ยว

5. ประสบการณ์หลังการท่องเที่ยวและการประเมินผลในด้านความพึงพอใจ

6. ทักษะคิดหลังจากได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างๆ

สุกัญญา เจริญศรี (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้คือ

1. ความเครียดจากการทำงาน นักท่องเที่ยวจึงเกิดความต้องการที่จะพักผ่อน เพื่อให้สามารถกลับมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต

2. รายได้ของประชาชนดีขึ้น จึงทำให้ประชากรมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตัวเอง

3. ความสะดวกสบายทางการคมนาคม ซึ่งเป็นแหล่งจูงใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางไปใช้บริการ

4. การมีเวลาว่างจึงทำให้ประชาชนมีเวลาว่างที่จะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้มากขึ้น

5. จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความแออัด ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะจากเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวชนบทหรือจากต่างจังหวัดเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมือง

ยศพล ฅ นคร (2543) กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวบุคคล ได้แก่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมเป็นตัวผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมการเดินทางและบริโภคสินค้าท่องเที่ยว อีกปัจจัยหนึ่ง คือปัจจัยทางด้านภายนอก หมายถึงปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง

กล่าวโดยสรุปสำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องมีคือแรงจูงใจอันเป็นสิ่งที่ได้จากแรงดึงดูดให้เกิดความคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็ปัจจัยภายในตัวเอง หรือปัจจัยภายนอก เช่นสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งได้พิจารณาแล้วมีความปลอดภัย สถานที่แห่งนั้นสวยงาม ควรค่าแก่การไปเยี่ยมชม สิ่งเหล่านั้นก็จะเป็แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทาง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย

เบญจพร แสนพลมมาตย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศโซนเอเชีย ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังกล่าวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน เช่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุดคือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต

จันทร์เพ็ญ ละเอียดลักษณ์กุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศในปีพ.ศ. 2548 พบว่ามีจำนวน 3,046,549 8๐ มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547

ร้อยละ 12.46 โดยนักท่องเที่ยวในปีดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 33.9 ปี อาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และต้องการหาประสบการณ์ จำนวนเวลาที่อยู่ในประเทศต่างประเทศประมาณ 1.3 วัน ใช้เวลาในการเดินทาง 7.7 วันเดินทาง มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยววันละ 4,197.09 บาท

พิสมัย จตุรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว สำหรับมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศคือมีความเชื่อถือในตัวบุคคล หรือในตัวเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร เพราะเชื่อว่าหากผู้บริหารดีมีชื่อเสียงย่อมจะให้บริการที่ดี

สุมณี พิรกิจ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องตัวสินค้า บริการ อย่างมีคุณภาพ มีความหลากหลาย การให้ความสำคัญในการที่จะได้รับข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและยังพบอีกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนจะเป็นจุดเด่นหรือเป็นลักษณะเด่นที่มีระดับการจูงใจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม การทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอของธุรกิจนำเที่ยวจะช่วยให้การจูงใจมีประสิทธิภาพ แม้ว่าการสื่อสารเรื่องภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยเจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวจะแก้ปัญหาก็คือช่วยทำเอกสารเรื่องภาษาถิ่นประกอบเพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ภาษาท้องถิ่น เพื่อการใช้สื่อสารชั่วคราวขณะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในถิ่นนั้นๆ จากการศึกษพบว่า เพศหญิงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเพศชาย คนที่มีอายุมากจะมีความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าคนมีอายุน้อย

ธรรมบุญ ชูระเสริญ (2547) ศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาได้พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น ปัจจัยที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลคือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ และแบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว ได้ข้อมูลจากช่องทางสื่อสารที่สำคัญคือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และจากสิ่งพิมพ์นิตยสารต่างๆ การตัดสินใจต่างๆ เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองและความไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับการมีเวลาจำกัดในชีวิตประจำวัน ทำให้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว และยังพบว่า ปัจจัยลักษณะบุคคลในเรื่อง เพศ และสถานภาพทางครอบครัว ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว

นิลพันธ์ ศรีคล้าย (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสค การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้งใน ปีพ.ศ. 2549 ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่เดินทางไปมากที่สุด ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-4 วัน นิยมเดินทางไปในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไม่ใช้บริษัทนำเที่ยว ส่วนประเทศลำดับถัดไปคือประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

วรัชมน จันทิชฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมวา จังหวัดสมุทรสาคร ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำอัมวา 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ วิธีการเดินทางใช้รถส่วนตัว ส่วนใหญ่ผู้เดินทางจะมีความสัมพันธ์กับแบบครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อคนไม่เกิน 1,000 บาทนักท่องเที่ยวทั่วไปมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านประชาชนท้องถิ่น ร้านค้า ร้านค้าขายของต่างๆ ความพึงพอใจในการบริการของภาครัฐในการดูแลความสะอาดขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้าท่องเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัวเป็นอันดับแรก

อติธิรัตน์ จันทร์แสงทอง (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง ผลจากการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพในภาพรวมเป็นที่น่าสนใจเช่นการมีสถานที่พักผ่อนค้ำคืนหลากหลายให้เลือกสรรตามความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกครบบนเกาะเสม็ด การบริการสาธิตูปโภคมีอย่างเพียงพอ ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวและพร้อมที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งหน้า ด้านอื่นๆ เช่น สถานที่การมีหาดทรายสวยงาม กิจกรรมการท่องเที่ยวและบรรยากาศ ความสงบเป็นส่วนประกอบสำคัญในปัจจุบันภายนอก ในเรื่องพฤติกรรมยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ การใช้พาหนะในการ

เดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดจังหวัดระยองต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อันได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยกัน จำนวนที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี

วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ผลจากการศึกษายังพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านการผลิตภัณฑ์เป็นราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นสำคัญ ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด และลำดับถัดรองลงมาคือด้านบุคคลและกระบวนการ ความประทับใจในการบริการของพนักงาน ความใส่ใจ มีทักษะ ความชำนาญ การติดต่อระหว่างพนักงานสื่อสารกันสมบูรณ์แบบ แหล่งที่พักสะอาด สะดวกสบาย และผลจากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวกข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ ของภาครัฐ ผ่านทางระบบอัตโนมัติมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พรทิพย์ ไชยจิต (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ทัวร์ ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทฯ ดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีพฤติกรรมต่างกัน ในความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย: เดือน	ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่
เบญจพร แสสนพลมาตย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไป	√	√	√	√	√	√
จันเพ็ญ ละเอียด ลักษณะกุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไป	√	-	-	√	√	-
พิศมัย จัตุรัตน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	√	-	-	√	√	-
สุมณี ฟิริกิจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไป	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย: เดือน	ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่
ธรรมบุญ ธูระเสริญ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริษัท ท่องเที่ยวของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	√	√	√	-	√	-
นิลพันธ์ ศรีคล้าย	พฤติกรรม ท่องเที่ยว ต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยในจังหวัด ชลบุรี	√	√	√	√	√	-
อติรัตน์ จันทร์แสงทอง	ปัจจัยกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยกรณีศึกษาเกาะ เสม็ดจังหวัดระยอง	√	-	√	√	√	-
วรรณ จันทร์ดิษฐ์	พฤติกรรมและ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร	√	√	√	√	√	-
วันคำ ประเสริฐศักดิ์	กลยุทธ์การตลาด บริการที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาว ไทยในการ ท่องเที่ยวนครหลวง เวียงจันทน์	√	√	-	√	√	-

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย: เดือน	ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่
พรทิพย์ ไชยชิต	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทศรีสวัสดิ์ทราเวลแอนด์ทัวร์	√	-	√	√	√	-
เบญจพร แสนพลมาตย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโซนเอเชีย	√	√	√	√	√	√
จันทิพย์ ละเอียด ลักษณ์กุล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	√	-	-	√	√	√
พิศมัย จัตุรัตน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย: เดือน	ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่
สุเมณี พีรกิจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	√	√	√	√	√	-
วรชยมน จันทิชัฐ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสาคร	√	-	√	√	√	√
วันคำ ประเสริฐศักดิ์	กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์	√	√	√	√	√	√
พรทิพย์ ไชยชิต	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทศรีสวัสดิ์ทราเวลแอนด์ทัวร์	√	√	√	√	-	-

ที่มา: สรุปลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 3-6As มาใช้ประกอบ

ภาพิมล มณฑาทพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวในภาพรวม คະแนนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบริหารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก นอกนั้นปานกลาง 2 อันดับแรกคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นพบว่า ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ที่ระดับ 0.01 ด้านการประชาสัมพันธ์การโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจที่มีสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นโดยรวมน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จิราณูช โสภา ,จิราพร สุวรรณเกษม ,รัฐจวน ประวัตินเมือง,พิมพ์วิ ทหารแก้ว, ณัฐปริยาโพธิ์พันธุ์,ชุติมา จักรจรัส และกาญจนาจันรัตน์ รัตนสนธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรและอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผลจากการศึกษาพบว่าศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทยกรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรและอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนนั้น ถือเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแห่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระดับโลก จากภาพรวมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก จากหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความสนใจและยังคงมีบทบาทมากกว่าชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งนี้อุทยานประวัติศาสตร์ดังกล่าวแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านพื้นที่ตั้ง ทำให้พบปัญหาในการจัดการพื้นที่ที่แตกต่างกันของการทับซ้อนโดยเอกชนรุกพื้นที่อุทยาน

ชนิตา วัฒนมาลา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตอง ผลจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตองใช้ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ เกษตรที่อยู่ในตำบลแม่อุค จำนวน 133 ราย ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายเกินครึ่งอายุเฉลี่ย 30.39 ปี เป็นชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง การศึกษามัธยมศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือ 8.27 คน มีรายได้รวมต่อปีเฉลี่ย 25,199.25 บาท มีรายได้จากภาคเกษตร 18,022.56 บาท

ต่อปี รายได้จากกาให้บริการการท่องเที่ยว 1,575 บาทต่อปี มีหนี้สินมากกว่า 25,000 บาทต่อปี เกษตรกรส่วนใหญ่เคยให้ความร่วมมือในการพัฒนาหมู่บ้านและเคยได้รับการเชิญชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ และจากการศึกษายังพบการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตอง โดยศึกษาใน 5 ด้านคือ การร่วมกันวางแผนดำเนินงาน การร่วมกันจัดทำแผน การร่วมปฏิบัติงาน การร่วมกันติดตามและประเมินผลและร่วมกันรับผลประโยชน์ พบว่าเกษตรกรมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรดังกล่าวยังพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่อายุ รายได้จากกาให้บริการด้านการท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ทักษะคิดของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยว ปัญหาการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับการมีส่วนร่วมของเกษตรกร

พนารัตน์ ลิ้ม (2546) ศึกษาเรื่อง การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 1,208 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 18-20 ปีอาศัยในภาคกลางมีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญเพราะเยาวชนรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.6 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล เพื่อนเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่เยาวชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และส่วนใหญ่ได้ข้อมูลอย่างเพียงพอและเข้าใจความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์คิดเป็นร้อยละ 66.2 และยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ เยาวชนชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับเพื่อนส่วนใหญ่ และพบว่า แรงจูงใจสำหรับเยาวชนในการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือแหล่งธรรมชาติเพ ลิดเพลินกับธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 61.6

ภูษณิศา เตชเถกิง (2555) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ผลจากการศึกษาการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ผู้ศึกษาให้ความสำคัญด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ใช้แบบสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องจำนวน 5 ราย และด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย พบว่า ในตำบลออนใต้และตำบลทาเหนือ มี

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นที่ดี ในด้านการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีการประเมิน คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแทนผู้ประกอบการในตำบลดังกล่าวทั้งสองมี คุณลักษณะที่โดดเด่นในการรักษาคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลมีคุณลักษณะที่ควรพัฒนา มีความ กล้าและมั่นใจในตัวเอง กล้าเสี่ยงและผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในตำบล อ่อนใต้อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการนำแนวคิดเรื่อง 3- 6As มาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	Attraction	Accessibility	Amenities	Ancillary Service	Accommodation	Activity
ภาพิมล มณฑาทพงษ์	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวตอนโยบายน ภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	√	√	√	-	-	-
จิรานุช ไสกา และคณะ	ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรและอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน	√	√	√	-	√	√

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	Attraction	Accessibility	Amenities	Ancillary Service	Accommodation	Activity
กฤษณิศา เดชเถกิง	การพัฒนา ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชน อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	√	√	√	-	-	-
ชนิตา วัฒนมาลา	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ มีส่วนร่วมของ เกษตรกรในการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวทุ่ง ดอกบัวตอง	√	√	√	-	-	-
พนารัตน์ ถิ่ม	การตลาดท่องเที่ยวเชิง นิเวศ:พฤติกรรมและ กระบวนการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	√	√	√	-	-	√
กฤษณิศา เดชเถกิง	การพัฒนา ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการตลาดท่องเที่ยว โดยชุมชน อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่	√	√	√	-	-	-

ที่มา: สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps มาใช้ประกอบ

เกศินี ประทุมมณี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายยุโรปมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการมาเที่ยว 3 คืน มาชมการแข่งขันมวยในสนามเป็นครั้งแรก ได้รับข้อมูลจากเอกสารแผ่นปลิว แผ่นพับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชม เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือเรื่องราคาตั๋ว เครื่องดื่มและบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการจัดที่นั่งให้มีมุมมองเห็นที่ดีในการนั่งชม ความสะอาดของห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดที่นั่งพอเพียง และปัจจัยด้านกระบวนการเข้าชมไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความรวดเร็วในกระบวนการจัดที่นั่งของผู้เข้าชมและความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว

เอกพงษ์ บางทราย (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปา วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลจากการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปา วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 396 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 31-41 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงลำดับจากน้อยไปหามากในด้านต่างๆ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ

วิมลรัตน์ บรรเทา (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำ แบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำ แบบ สคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตพบว่า มีความสำคัญในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญในระดับมากโดยให้ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญระดับมากในด้านการจ่ายค่าบริการด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเนื่องจากใช้ระบบ

อินเทอร์เน็ตในการติดต่อ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้มีความสำคัญกับสิ่งพิมพ์เอกสารแผ่นพับมากที่สุด ด้านบุคลากร (People) มีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานขาย และด้านกระบวนการ (Process) มีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และการให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับชื่อเสียงหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) นอกจากนั้นผลจากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของแต่ละด้านเช่นด้านผลิตภัณฑ์โดยการสร้างจุดแข็งในเรื่องความปลอดภัยในอุปกรณ์ต่างๆ หรือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านงานส่งเสริมการขายในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการบอกกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความประทับใจกับลูกค้า

กัมปนาท บุญพ้อมี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ททรีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ททรีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม ระยะเวลาในการเข้าพัก 4-6 วัน เพราะราคาและบริการเหมาะสมที่จะได้รับ การเลือกมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ได้รับข้อมูลข่าวสารแนะนำจากบริการที่พักที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักคือในเรื่อง ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดของห้องพัก ถัดมาเป็นเรื่องราคาที่เหมาะสม ด้านกายภาพเน้นความสะอาดของพื้นที่โดยรอบที่พัก ด้านช่องทางการจำหน่ายเน้นความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขายเน้นการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านกระบวนการ เน้นการบริการเรื่องสัมภาระในการเข้าพักได้อย่างรวดเร็วครบถ้วน

ชนิตา วัฒนมาลา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งดอกบัวตอง ผลจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทุ่งบัวตอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 133 ราย พบว่าการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยยึดหลัก 5 ด้านประกอบคือการวางแผนร่วมกันจัดทำแผน ร่วมทำตามแผน ร่วมติดตามประเมินผลตามแผน และร่วมกันรับผลประโยชน์ ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับระดับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ภูษณิศา เตชเถกิง (2555) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ผลจากการศึกษาการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนอ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่การสร้างและนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.5 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการนำแนวคิดเรื่อง 7 Ps มาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical Evidence
เกศินี ประทุมมณี	ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	√	√	√	√	√	√	√
เอกพงศ์ บางทราย	ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์	√	√	√	√	√	√	√
วิมลรัตน์ บรรเทา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว	√	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานผู้วิจัย	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical Evidence
	ประเภทค่าน้ำ แบบสคูบ้าของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ : กรณีศึกษาจังหวัด ภูเก็ต							
กัมปนาท บุญพ้อมี	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการ เลือกที่พัก ประเภทรีสอร์ต ทกรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่	√	√	√	√	√	√	√
ชนิตา วัฒน มาลา	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วม ของเกษตรกรใน การจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวทุ่ง ดอกบัวตอง	√	√	√	√	-	-	-
ภูษณิศา เดชเถกิง	การพัฒนา ผู้ประกอบการ ท้องถิ่นและ การตลาด ท่องเที่ยวโดย ชุมชนอ.สัน กำแพง จ. เชียงใหม่	√	√	√	√	√	√	√

ที่มา: สรุปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ