

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการป้องกันความเสี่ยงขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมที่สุ่มเสี่ยงขณะเดินทางในประเทศไทย

ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจถึง ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัย โดยขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีการแบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบแบกเป้
- 2.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.6 แนวคิดเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิดเรื่องการจัดการการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการท่องเที่ยว
- 2.8 แนวคิดเรื่องการจัดการความเสี่ยงของการท่องเที่ยว
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

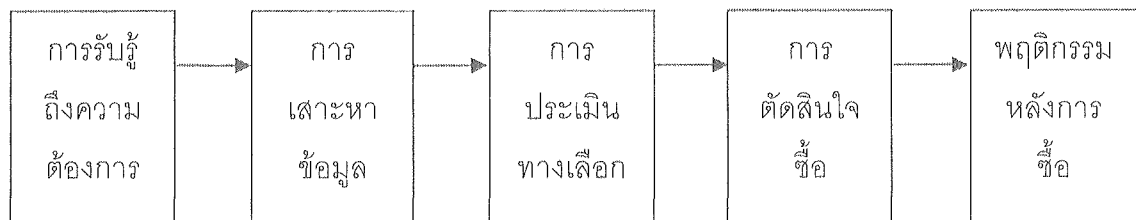
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Laws (1991) ได้เขียนถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

การตัดสินใจ	กระบวนการ
ความปรารถนาจะเดินทาง	เสาะหาข้อมูลจากแหล่งที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูล
เลือกการเดินทาง	เลือกจุดหมายปลายทาง ตัดสินใจช่องทางการซื้อ ราคา ระยะเวลา เพื่อนร่วมทาง และอื่นๆ
การเตรียมตัวเดินทาง	ซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสม เตรียมอุปกรณ์การถ่ายภาพ หนังสือ แนะนำการเดินทาง เตรียมพร้อมด้านสุขภาพและอนามัย ดูแลเรื่องความปลอดภัยของตัวเองและสิ่งของที่นำไปยังจุดหมายปลายทาง เตรียมเอกสารสำคัญ แลกเปลี่ยนเงินตรา และอื่นๆ
ประสบการณ์จากการเดินทาง	วิเคราะห์การเดินทางที่ผ่านมาโดยเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวัง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ทฤษฎีของ Kotler, et.al. (2003) ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, et.al. (2003)

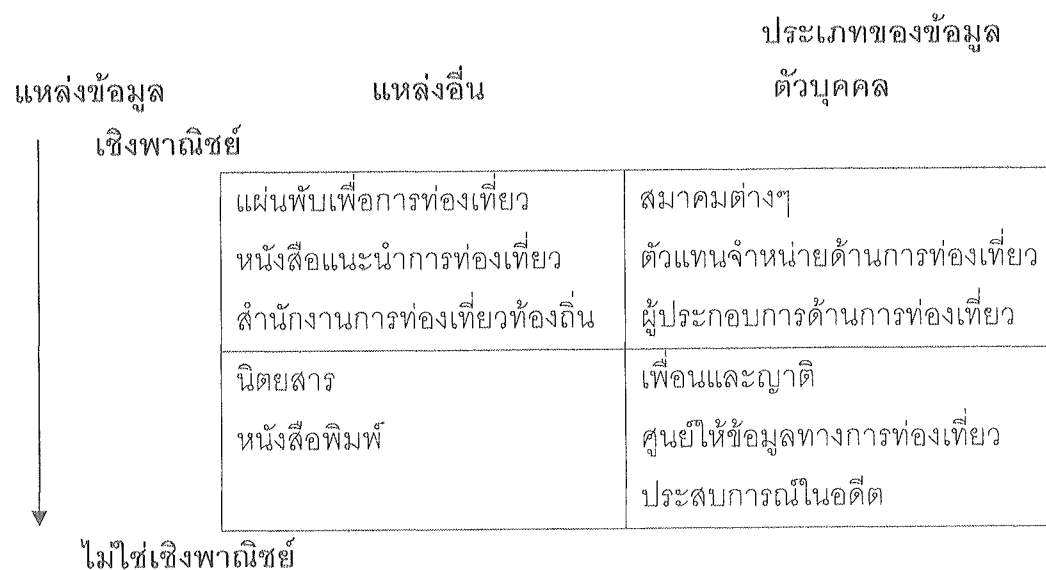
จากโครงสร้างนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นห้าขั้นตอนด้วยกัน เริ่มจากขั้นตอนแรก คือการตระหนักถึงตัวสินค้าและความต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ ขั้นตอนที่สองคือการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนที่สามคือการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อหาทางเลือก และขั้นตอนที่ดีที่สุดคือการตกลงใจบริโภคสินค้านั้น และขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการใช้สินค้านั้นๆ

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะเสาะหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่นการเดินทางไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ รายงานเกี่ยวกับภัยพิบัติต่างๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศต้นทางและประเทศจุดหมายปลายทาง การดำเนินการขอวีซ่า ข้อมูลด้านสุขภาพและอนามัย ความปลอดภัยของโรงแรม การก่อการร้าย และการเตรียมพร้อม ณ ประเทศต้นทางยามเดินทางไกล

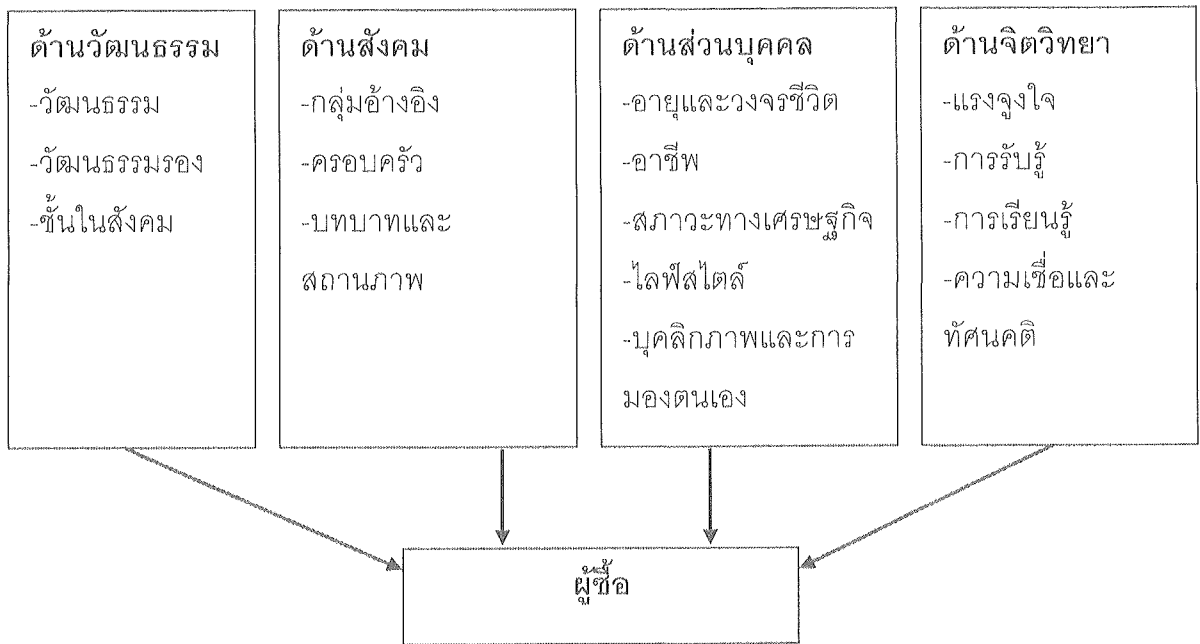
Fodness และ Murray (1997) ได้สร้างแผนผังสองชนิดในการจำแนกลักษณะการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว แผนผังแรกคือการจำแนกแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว และแผนผังที่สองคือการจำแนกการค้นหาของนักท่องเที่ยว

ในแผนผังแรกซึ่งแสดงในภาพที่ 2 นั้น มีการแบ่งแหล่งที่มาเป็นสี่กลุ่มโดยแยกเป็น ข้อมูลจากตัวบุคคล ข้อมูลจากแหล่งอื่น ข้อมูลเชิงพาณิชย์ และข้อมูลเชิงไม่พาณิชย์



ภาพที่ 2 การจำแนกแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยว
ที่มา : Fodness และ Murray. (1997)

จากแผนผังภาพที่ 2 สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตสามารถรวมอยู่ได้ในทุกกรณี เพราะทั้งสองสื่อสามารถเป็นได้ทั้งสี่แบบ กล่าวคือโทรทัศน์สามารถสื่อไปในเชิงพาณิชย์ได้ เช่น



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, et.al. (2003)

การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว นั้น สามารถกระทำได้ทั้งในทางตรงและผ่านสื่อหรือช่องทางอื่นๆ ทั้งเป็นข้อมูลโดยให้เปล่า หรือคิดค่าข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลทั้งหลายอาจให้ข้อมูลโดยเป็นส่วนหนึ่งของขอบเขตงาน เช่น ตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือผู้จัดทัวร์เหมาจ่าย ซึ่งจุดประสงค์หลักของงานคือ การทำกำไร โดยมีเรื่องการให้ข้อมูลเป็นจุดประสงค์รองลงมา ในบางครั้ง การให้ข้อมูลก็เป็นสิ่งที่พึงกระทำ เช่น ในกรณีสถานกงสุลที่ต้องเป็นตัวแทนของประเทศในการให้ข้อมูล

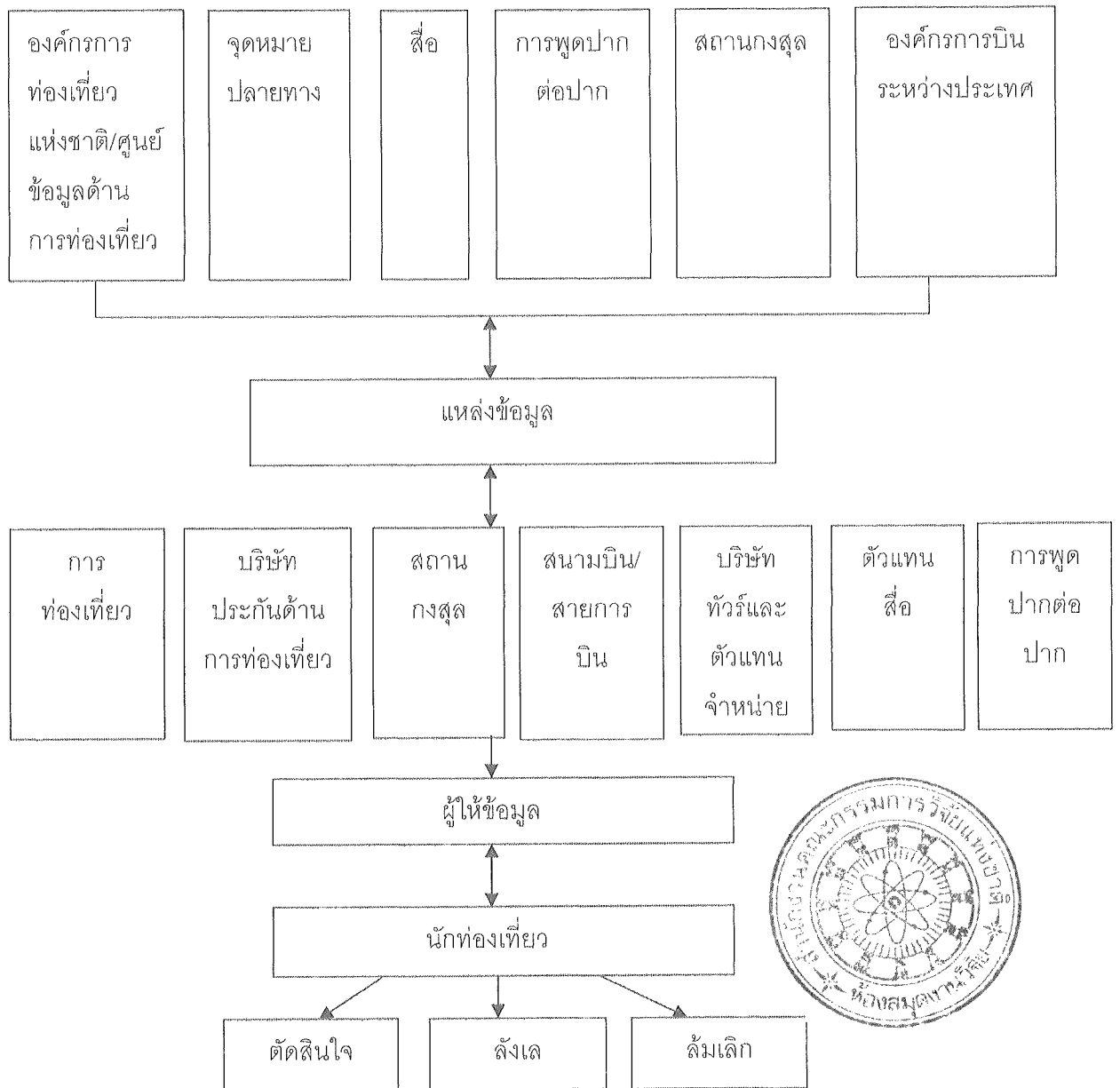
ในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญในแง่ความปลอดภัยและในแง่กฎหมาย ในเชิงกฎหมายนั้น บริษัทประกันด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย บริษัททัวร์ IATA(เต็มคำเต็ม) หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ต้องให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น สถานกงสุลต้องเตือนนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางไปยังประเทศของตนในระหว่างที่มีเหตุการณ์ไม่ปลอดภัย หรือรัฐบาลของประเทศต้นทางต้องประกาศเตือนนักท่องเที่ยวถึงจุดหมายปลายทางที่เป็นอันตราย

ในการที่จะส่งข่าวสารให้แก่ผู้รับอย่างได้ผลนั้น ผู้ส่งต้องคำนึงถึงถึงจุดมุ่งหมายในการส่งข้อมูลเป็นอย่างแรก เมื่อมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนแล้ว เกิดความชัดเจนในการส่งข่าวสาร ใน

การส่งข้อความผ่านทาง แผ่นพับหรือจดหมาย จะต้องหลีกเลี่ยงการสื่อความหมายไปในทางลบ นอกจากนั้นแล้วตัวผู้ส่งเองต้องมีความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่เตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็น ข้อมูลเชิงพาณิชย์หรือไม่ก็ตาม จะต้องมามีข้อมูลอย่างละเอียดของจุดหมายปลายทาง รวมไปถึง ข้อมูลที่ว่าสถานที่นั้นๆ เคยมีอันตรายใดๆ เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว เช่นในด้านอาชญากรรม หรือ สุขภาพอนามัย หรือสถานที่นั้นๆ ยังมีปัญหาด้านความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม สามารถเพิ่มเติมว่า รัฐบาลของสถานที่นั้นๆ ได้ดำเนินการต่อต้านภัยอันตรายต่างๆ อย่างแข็งขัน

เป็นที่ทราบได้ว่าในการให้ข้อมูลเชิงลบในแผ่นพับประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว นั้น อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวง่ายไม่ ยากเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ ส่งผลเชิงลบในทางธุรกิจ บริษัททัวร์จะเปิดเผยมาก หรือน้อยแค่ไหนนั้นต้องไม่ขัดกับหลักกฎหมาย ศีลธรรม และผลที่ตามมาเชิงเศรษฐกิจ อีกหนึ่ง ปัญหาที่เกิดขึ้นในการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์คือ โดยส่วนใหญ่แผ่นพับจะถูกจัดเตรียมไว้ ล่วงหน้าอย่างน้อย 18 เดือน ในขณะที่สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวมีความผันแปรตลอดเวลา ดังนั้นข้อมูลล่าสุดที่เกิดขึ้นจะไม่มีปรากฏในแผ่นพับ จึงเป็นหน้าที่ของบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่าย ด้านการท่องเที่ยว สถานทูต บริษัทประกันภัยระหว่างการเดินทาง ที่จะต้องส่งข้อมูลที่สำคัญ ทัน เหตุการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวเสมอ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่อาจเป็นอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

ผู้ที่จะให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีหลายองค์กรด้วยกัน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 องค์การที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่งเที่ยวการหาข้อมูลของนักท่งเที่ยว
ที่มา : Nielson. (2001)

ในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่นาน มีกรวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการเดินทางไปยังประเทศโครเอเชีย อินเดีย อินโดนีเซีย ศรีลังกา ชูดานเป็นการเดินทางที่เสี่ยงอันตราย ทีมคริกเก็ตของออสเตรเลียยอมที่จะพ่ายแพ้ในการแข่งรอบแรกของ Cricket World Cup ในปี 1996 ที่ศรีลังกา เพื่อที่จะไม่ต้องเสี่ยงแข่งขันในรอบต่อๆ ไปที่โคลอมโบ ที่มีกลุ่มก่อการร้ายตามิล ไทเกอร์

สำนักงาบคณะกรรมการวิจัยแห่งท่งติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 16 ก.พ. 2555
เลขทะเบียน..... 243967
เลขเรียกท่งติ.....

ที่มันักกรีกเกิดชาวออสเตรเลียรับรู้ถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในโคลอมโบจากสื่อมวลชน และเลือกที่จะไม่แข่งขันต่อ ในขณะที่ทีมอื่นๆ ดำเนินการแข่งขันต่อโดยฝากชีวิตไว้กับบริษัทประกันภัยของ ศรีลังกา Ritchie (1990) ได้กล่าวไว้ว่า นักเดินทางรู้สึกกระแວระวังภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะว่าพวกเขาที่มีความใส่ใจ สนใจที่จะเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากกว่าหาความสนุกชั่วคราวช่วยยาม

McGuiness (1994) ได้ยกตัวอย่างการเกิดอันตรายจากการก่อการร้ายบนเครื่องบิน และผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากนั้น ผลกระทบอาจเกิดขึ้นได้หลายๆ ด้าน เช่น

- ด้านการซื้อ เช่นคนไม่ยอมเดินทางกับสายการบินนั้นๆ อีกหลังจากได้รับข่าวในเชิงลบ

- ด้านอารมณ์ ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ หรือญาติๆ ตกอยู่ในสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่ปกติ

- ด้านระบบฉุกเฉิน ที่ยังไม่ได้มีการจัดการที่ดี

- ด้านสื่อมวลชนเอง ที่ต้องเสาะหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของเหตุการณ์ และกลั่นกรองก่อนที่จะตัดสินใจว่าส่วนไหนควรแจ้งให้ประชาชนทราบ และส่วนไหนที่ควรปกปิด

McGuiness ยังได้ออกความเห็นว่าคุณค่าพื้นฐานคือการวิเคราะห์ความเสี่ยง และคนส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยถนัดในเรื่องการเปรียบเทียบความเสี่ยงในกิจกรรมต่างๆ กับชีวิตประจำวันทั่วไป และสุดท้ายก็มักจะทำกิจกรรมที่เสี่ยงกว่าที่ควรจะเป็นและเกินกว่าที่คิดว่าจะควบคุมได้

Neilson (2001) ได้ดัดแปลงเรื่องสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวและสันทนากการของ Laws (1991) โดยเพิ่มช่องเรื่องความเสี่ยงลงไปในช่วงสุดท้ายด้านขวามือ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ส่วนประกอบของการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวและสันทนากการ

ระยะเวลา	ความถี่	ราคา	ระยะทาง	ความเสี่ยง
เที่ยวหนึ่งวัน	สูง	ต่ำ	ใกล้	ต่ำ
ค้างคืน	กลาง	ต่ำ	สั้น	กลาง
หนึ่งสัปดาห์	ต่ำ	หลากหลาย	กลาง	สูงขึ้นไป
พักร้อนยาว	รายปี	สูง	ไม่มีข้อจำกัด	สูงขึ้นไป

Neilson ยังได้ดัดแปลงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวจาก Laws (1991) และ Pethiyagoda (1996) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดขัดทางการท่องเที่ยว

ระยะเวลา	สาเหตุการติดขัดในการท่องเที่ยว (ตัวอย่างในวงเล็บ)
ระยะสั้น	<ul style="list-style-type: none"> - การประท้วงหรือการทะเลาะวิวาท (ปารีสและเบลเยียม ปี 1995) - พายุ การขาดแคลนน้ำ (น้ำท่วมที่อินโดนีเซีย 1996 ภาวะแห้งแล้งที่ออสเตรเลีย 1990 - 1995) - อุบัติเหตุจากการคมนาคม (เครื่องบินตก) - อาชญากรรม (ขโมย จกชิงวิ่งราว) - การยกเลิกต่างๆ - การหักเหของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (ค่าเงินสกุลดอลลาร์ตกต่ำในช่วงปี 1980)
ระยะกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - ความแตกต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (นักท่องเที่ยวจากประเทศกำลังพัฒนาเดินทางไปยุโรป) - ความไม่เสถียรทางการเมือง (การประท้วงของนักศึกษาอินโดนีเซีย 1998) - ปัญหาสุขภาพอนามัย - สาเหตุการติดขัดในการท่องเที่ยว
ระยะยาว	<ul style="list-style-type: none"> - สงคราม (บอสเนีย/ โคโซโว ช่วงปี 1990) - ภาวะด้านภาษี (สวีเดนก่อนเข้าร่วมเป็น EU) - ปัญหาทางศาสนา (อัฟกานิสถาน) - ปัญหาอนามัย (มาเลเรีย ไข้เหลือง) - ปัญหานโยบายทางการเมือง (พม่า)

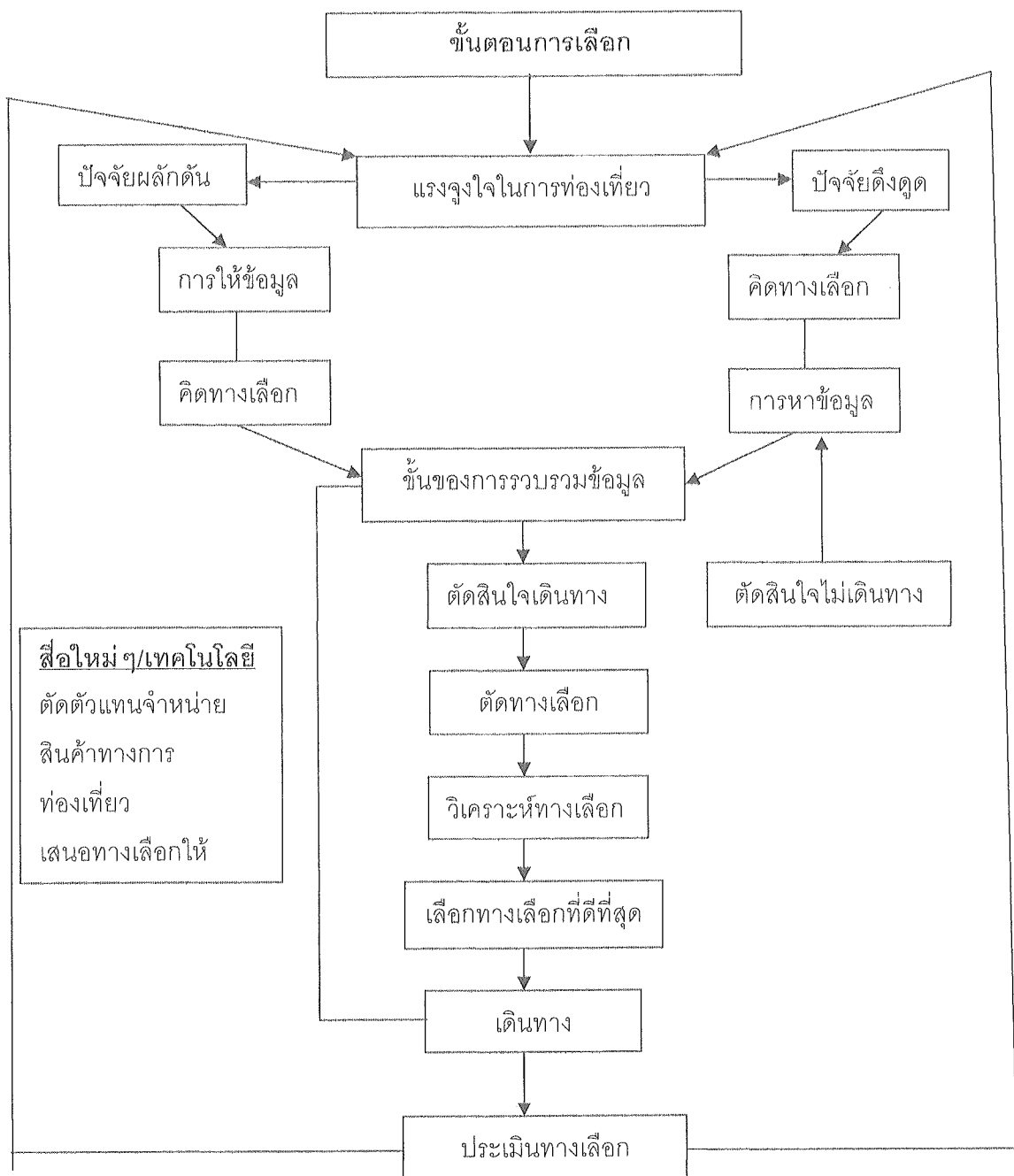
ที่มา : Neilson. (2001)

บทบาทของข้อมูลในพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีกระบวนการต่างๆ มากมายเริ่มตั้งแต่การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือก ไปจนถึงการเลือก มีนักคิดมากมายที่นำเสนอโมเดลของกระบวนการข้างต้น และมีอีกหลายท่านที่ได้เพิ่มกระบวนการหลังการท่องเที่ยวเข้าไป เป็นกระบวนการตอบสนองและวิเคราะห์การเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

Neilson (2001) ได้สร้างกระบวนการการตัดสินใจโดยมีเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารเป็นหลักใหญ่ โดยดัดแปลงจากโมเดลของ Mansfeld (1992) และ Mathieson & Wall (1982)

แผนภาพเริ่มต้นจากแรงจูงใจที่จะเดินทาง โดยมีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดันในที่นี้หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่นการอยากพักผ่อน การอยากออกเดินทางไปไกลๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ปัจจัยดึงดูดคือ การที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ และสถานที่นั้นกระตุ้นนักท่องเที่ยวเกิดความอยากที่จะไปเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการจูงใจจากปัจจัยทั้งสองอย่างนั้น ก็จะเข้าขั้นตอนของการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยมีเรื่องของการรับ
ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

ที่มา : Neilson. (2001)

เทคนิคการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและเพื่อสร้างแรงจูงใจ

ในเชิงการตลาดนั้น เรียกว่าการตลาดเพื่อการสื่อสาร ซึ่งมีทั้งแบบ above the line และ below the line อย่างแรกหมายถึงการโฆษณาในหลายๆ รูปแบบผ่านทางสื่อโดยที่ตัวแทนหรือบุคคลได้ค่านายหน้า ส่วนอย่างหลังคือกิจกรรมเช่นการส่งจดหมายโดยตรง การทำประชาสัมพันธ์ และการทำโปรโมชั่นการขายที่มีการตกลงด้านค่าใช้จ่ายไว้แล้ว

Youell 1995 (อ้างใน Neilson, 2001) ได้กล่าวถึงการสร้างอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทำได้โดยหลักการ AIDA ซึ่งย่อมาจาก

A = Attention = สร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ดูน่าดึงดูดใจ เช่นทำตัวหนาในหัวข้อหลักในหนังสือพิมพ์หรือแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์

I = Interest = ต้องรักษาระดับความน่าสนใจในสื่อให้สูง โดยใช้ภาษาและรูปภาพที่ชัดเจนถูกต้อง

D = Desire = สร้างความน่าสนใจกับสินค้าโดยนำเสนอรางวัล หรือหาแรงจูงใจที่ทำให้คนอยากซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นๆ

A = Action = ให้ข้อมูลที่เปลี่ยนผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อให้กลายเป็นผู้ซื้อได้ เช่นให้คู่มือ หรือแผ่นพับเสนอรูปที่พักสวยๆ

ในการเลือกสื่อและข้อมูลที่จะส่งผ่านแก่ผู้ซื้อ ต้องดูกลุ่มลูกค้าด้วย ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยม ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายอย่าง เช่น

- ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่นการสำรวจข้อมูลห้องว่างในโรงแรมต่างๆ

- มีภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวให้นักท่องเที่ยวได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

- สามารถทำการจองในระบบออนไลน์ได้เลย

- มีตัวช่วยและตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยวอย่างฉับพลันบนหน้าจอ

- ทำธุรกรรมด้านการเงินในระบบออนไลน์ได้เลย

จากการวิจัยเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของ Rimmington & Kozak (1997) พบว่ามี
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังนี้

- 68.7% ใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้าน
- 89.9% ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล
- 71.5% ใช้เว็บทางการท่องเที่ยวเป็นทางผ่านไปสู่การท่องเที่ยวอื่น ๆ
- 69.5% หาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต
- 36.7% ค้นหาข้อมูลของจุดหมายปลายทางนั้นๆในการเดินทางท่องเที่ยวจาก

อินเทอร์เน็ต

2.2 ทฤษฎีการแบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (1979) ได้แบ่งรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามกิจกรรมในสถานที่
พักผ่อนออกได้เป็น 5 แบบคือ

1. นักท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้น
เรื่องนันทนาการทางกาย
2. นักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (Diversionsary tourist) เป็น
นักท่องเที่ยวที่ใฝ่หากิจกรรมที่ต่างออกไปจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันในที่ที่มาจากมา เพื่อให้ลิ้ม
ชีวิตใหม่ๆ เหล่านั้น
3. นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ (Experiential tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่
ใฝ่หาประสบการณ์จริงจากการเดินทาง
4. นักท่องเที่ยวเชิงทดลอง (Experimental tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการ
ติดต่อพบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวเชิงมานุษยวิทยา (Existential tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายาม
ทำตัวเองให้กลมกลืนกับวิถีท้องถิ่น ให้มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาพักที่
ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น

Perreault และ Dorden (1979) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น 5 แบบ
ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปาน
กลางและแสวงหาการเดินทางท่องเที่ยวแบบค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่มี
การศึกษาดีที่มีความประสงค์จะแสวงหาการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยววางแผนระยะสั้น (Homebody tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความระมัดระวัง พวกเขาเดินทางท่องเที่ยวแต่ไม่สนทนากับใครมากมายนัก และมีการวางแผนการเดินทางในระยะสั้น

4. นักท่องเที่ยววางแผนระยะยาว (Vacationers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย แต่มีความกระตือรือร้นในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นระยะยาวก่อนหน้าการเดินทางจริง

5. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางระยะยาว (Moderated tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง แต่ไม่สนใจที่จะเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ พวกเขาจะเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวกว่านั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบแบกเป้

Hampton (1998) ได้กล่าวถึง นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเดินทางอิสระ ที่พยายามจะใช้จ่ายเงินให้ได้น้อยกว่า 15 ดอลลาร์ต่อวัน เดินทางโดยใช้กระเป๋าเป้สะพายอยู่บนบ่า ใช้พาหนะเดินทางท้องถิ่น ต่อบริการราคาสินค้าและบริการเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกคิดเงินเกินราคา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หลีกเลี่ยงฝูงชนและพยายามเสาะหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้เป็นกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (budget tourists) ผสมกับนักท่องเที่ยวชอบผจญภัย นักท่องเที่ยวแบบแบกเป้ มันจะมีการพบปะพูดคุยกันเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการเดินทางแก่กันและกัน แม้ว่าจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็ตามที่ จะมีสถานที่ หรือชุมชนของพวกเขา บางครั้งลักษณะชุมชนของนักท่องเที่ยวแบบแบกเป้ในแหล่งท่องเที่ยว ณ ที่หนึ่งๆ ก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการเดินทาง นอกเหนือไปจากความงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

Nash et al (2006) ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบแบกเป้ไว้ 6 ข้อ ดังนี้

1. ต้องการที่พักราคาถูก นักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ มักเลือกห้องพักราคาถูกเป็นทางเลือกแรก

2. เน้นการพบปะในหมู่นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murphy และ Pearce (1995) ที่กล่าวว่า การพบปะในหมู่นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นด้วยกัน เป็นแรงจูงใจและประสบการณ์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ การหาโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรื่องราววิถีชีวิตกับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแบบแบกเป้นิยมชมชอบ

3. ไม่มีแผนการท่องเที่ยวที่ตายตัว นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ ไม่มีแผนการท่องเที่ยวตายตัวแบบทัวร์ประเภทเหมาจ่าย นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะไม่จ้องเสียเงินจ่ายค่าทัวร์และที่พักล่วงหน้า

4. มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี

5. ระยะเวลาท่องเที่ยวมากกว่าปกติ

6. ชอบกิจกรรมแบบไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่จะพบนักท่องเที่ยวประเภทนี้ทำกิจกรรม ประเภททางน้ำ เช่น กิจกรรมว่ายน้ำและดำน้ำ โดดเด่นกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น

Reichel, et. al (2007) กล่าวว่านักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้นั้น เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการเดินทางสูงกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เพราะ จะทำกิจกรรมที่ต่างไปจากนักท่องเที่ยวแบบมวลชน นอกจากนั้นแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีการรับรู้เรื่องความเสี่ยงในมุมมองของเขาเองที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา และเพศ นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ที่เดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ด้วยตนเอง (Pioneer-backpackers) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ใช่คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) ในการเดินทางไม่มีการ เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทาง และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณเพราะจะทำงานระหว่างเดินทาง เพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ที่เดินทางโดยยึดคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยว (Lonely-planeteer) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเวลาโดยสามารถเดินทางได้ไม่เกิน 3 เดือน หรือ 1 ปี

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้แบบทั่วไปที่เดินทางด้วยตนเอง (Prepared-backpackers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่พึ่งพา บริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้า และมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

Keeley (2001) ได้กล่าวถึงข้อดีของตลาดนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ ดังนี้

1. ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
2. มีการท่องเที่ยวไปทั่วประเทศจุดหมายปลายทาง
3. มีการเดินทางโดยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ
4. มีระยะเวลาอาศัยที่ยาวนาน

5. เนื่องจากนักทอ้งเที๋ยวแบบแบกเป้มีสิ่งของติดตัวไม่มากดังนั้น นักทอ้งเที๋ยวกลุ่มนี้จึงมักจะซื้อสินค้าท้องถิ่น

2.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532, หน้า 169) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

สุชา จันทรโธม (2540, หน้า 119) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุด ถึงซับซ้อนที่สุดซึ่งยากแก่การเข้าใจ เมื่อกล่าวในแง่พฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพที่ 7 กระบวนการการรับรู้

ที่มา : สุชา จันทรโธม (2540 หน้า 119)

สิ่งเร้า คือ สิ่งที่มากระตุ้นให้ร่างกายมีปฏิกิริยาตอบสนอง เกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นหรือ หมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การตอบสนอง คือ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้น

Berkman และ Gilson (1986) ได้อธิบายถึงปัจจัยสองอย่างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ซึ่งก็คือ สิ่งเร้า (Stimulus) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) สิ่งเร้าคือสิ่งที่มากระตุ้นให้ร่างกายมีปฏิกิริยาตอบสนองเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น เช่นการมองเห็นสี รูปร่าง ลักษณะ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ออกมาจากภายในตัวบุคคลเองและได้รับอิทธิพลจากความสนใจส่วนตัว ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง บุคลิกภาพ และสถานภาพทางสังคม

เอนกและภาสกร (2548) กล่าวถึง ความหมายของการรับรู้จากนักทฤษฎีสามคน (p.67-70) คือ

Schifma และ Kanuk (1991) อธิบายว่าการรับรู้เป็นการอธิบายถึงการที่บุคคลแต่ละคนมองเห็นสิ่งต่างๆ รอบตัวของตน แต่ละคนอาจมองสิ่งเร้าที่ปรากฏอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่การที่คนแต่ละคนจะยอมรับ เลือกรับ จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าเป็นกระบวนการเฉพาะตน ที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคน อิทธิพล

เหล่านี้มีผลต่อกระบวนการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระบบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมาย และสอดคล้องกับสิ่งต่างๆ ที่ตนเองต้องการ

Huffman, et al (1994) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการเลือกสรรการจัดระบบ และการแปลความหมายข้อมูลที่รู้สึกไปสู่การมองภาพทางจิตใจที่นำไปสู่การทำกิจกรรมของบุคคล

Benjamin, et al (1994) เสนอว่าการรับรู้คือกระบวนการจัดระบบ แปลความหมาย และการกลั่นกรองข่าวสารด้วยความพินิจพิจารณาโดยมีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากการประมวลคำนิยามทั้งสามเข้าด้วยกัน เอนกและภาสกรได้แยกองค์ประกอบของการรับรู้เป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึงตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยนำเข้าไปสู่ความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ภาพโฆษณา แสง สี เสียงต่างๆ

2. ตัวรับความรู้สึก (Sensory receptor) หมายถึงอวัยวะสัมผัสของมนุษย์ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่รับความรู้สึก อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัส และนำไปสู่การตีความหมายการรับรู้ต่อไป

3. ความรู้สึก (Sensation) หมายถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทันทีที่ได้รับการกระตุ้น เช่น การเห็นภาพโฆษณาผ่านสายตา เกิดเป็นภาพในสมองเพื่อรอการตีความหมายต่อไป

4. กระบวนการรับรู้ (Perception process) เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะรับรู้สิ่งต่างๆ

5. การรับสิ่งเร้าจากภายนอก (Sending) โดยที่ร่างกายของรับสิ่งเร้าจากภายนอกมากมายผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตลอดเวลา

6. การเลือก (Selection) ร่างกายของเราจะเลือกรับเฉพาะสิ่งที่มีความเข้มข้นเพียงพอ และนำไปสู่ความรู้สึกได้

7. การใส่ใจ (Attention) เราจะใส่ใจกับสิ่งเร้าที่เราเคยได้รับประสบการณ์มาก่อน และละเลยสิ่งเร้าที่ไม่เคยพบเห็น

8. การแปลความหมาย (Interpreting) เมื่อรับสิ่งเร้าเข้าไป ร่างกายจะทำการเทียบสิ่งเร้าที่ได้กับสิ่งที่เคยได้รับในอดีตเพื่อเปรียบเทียบและตีความหมายสิ่งเร้า นั้น

9. ให้ความหมาย (Meaning) เป็นการนำสิ่งเร้าที่ได้จากการตีความหมายมาให้ ความหมายอย่างจริงจังอีกครั้ง โดยเทียบความรู้ ความคิดเห็นต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ภัสกรและเอนกได้กล่าวถึงปัจจัย 6 ด้านที่มีผลต่อการรับรู้

1. ภาวะทางกายภาพและกายวิภาค (Physiological & anatomical condition) เป็นสิ่งที่ร่างกายนั้นเป็นอยู่ในด้านรูปร่าง การทำงานของร่างกายซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละเชื้อชาติ

2. อิทธิพลทางครอบครัว (Family influence) เป็นพื้นฐานของบุคคลในการให้ความสนใจและตีความหมายในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิต

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influence) เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตในสังคม การอยู่ร่วมกัน การทำงานและวิถีชีวิต

4. สิ่งจูงใจ ความต้องการ และเป้าหมาย (Motives, needs & goals) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาหนึ่งๆ ของชีวิตอันเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติของบุคคลนั้นต่อชีวิต

5. ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) เป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับและให้ความหมายต่อสิ่งนั้นว่าดี หรือเลวกว่าเดิม

6. ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality characteristics) เป็นพื้นฐานลักษณะนิสัยของบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไป

เมื่อพิจารณาเรื่องสิ่งเร้า การรับรู้ และการตอบสนอง แล้วนำไปเชื่อมโยงกับทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว พบว่ามีความเกี่ยวพันกันในเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีปัจจัยสองปัจจัยคือ ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) และปัจจัยผลักดัน (Push factor)

Dann (1977) และ Crompton (1979) ได้อธิบายถึงปัจจัยสองชนิดนี้ ดังนี้

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่เดียวกันสังคมและวัฒนธรรมสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังสังคมนั้นๆ

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเชื้ออำนาจยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เชื้ออำนาจยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6. สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจ ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้

หรือพยายามทำความเข้าใจจักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

จากทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถนำไปสัมพันธ์กับทฤษฎีด้านการรับรู้ ในลักษณะที่ว่าปัจจัยผลึกมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ในขณะที่ปัจจัยดังมีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดเรื่องการรับรู้ด้านความเสี่ยง

คำว่า ความเสี่ยง ได้ถูกนำมาใช้ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นครั้งแรกในช่วงปี 1960s โดย Bauer (1960, อ้างใน Pahlivan et.al.,2007) Bauer กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในลักษณะที่ว่าเมื่อผู้บริโภคกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตาม ผลที่ออกมานั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้เสมอ ความเสี่ยงมักเป็นเรื่องของทางสังคม ที่เป็นการตอบสนองต่ออันตรายหรือความไม่แน่นอน ซึ่งการตอบสนองนี้จะถูกกลั่นกรองมาแล้ว Bauer กล่าวว่าบุคคลสามารถตอบสนองและรับมือกับความเสี่ยงได้จากการรับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ

Kogan และ Wallach (1964) กล่าถึงแนวคิดของความเสี่ยงว่ามีแง่มุมสองด้าน ด้านแรกเป็นแง่มุมโอกาสที่เน้นเรื่องความน่าจะเป็น ในขณะที่อีกแง่มุมคือ อันตรายที่อาจนำไปสู่ผลในเชิงลบ ถ้าสินค้าหรือบริการไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนสูญเสีย

Roselius (1971) ได้แบ่งการสูญเสียของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและการตัดสินใจเป็นสี่ลักษณะ คือ สูญเสียเวลา การเกิดอันตราย เช่น สินค้าเกิดผลร้ายต่อสุขภาพ การสูญเสียอัตราหรือการโดนหลอก และการสูญเสียเงินในกรณีที่ดินค้าไม่ทำงานตามที่คาดหวัง อาจต้องซื้อใหม่

ความเสี่ยงแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริง (absolute) และ ความเสี่ยงที่ถูกรับรู้ (perceived) (Haddock,1993) ความเสี่ยงชนิดแรกนั้นจะถูกป้องกันโดยผู้ให้นโยบายและผู้ที่เกี่ยวข้อง ณ จุดหมายปลายทางพยายามที่จะลดความเสี่ยงให้เกิดให้น้อยที่สุด ความเสี่ยงชนิดหลังนั้นเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเองในการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจกับการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับความเสี่ยงที่มาจากกรรับรู้ และพวกเขามีข้อมูลจำกัดและยังอาจต้องเกี่ยวพันกับความเสี่ยงต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว พวกเขา มักจะสนใจในสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้เพียงเล็กน้อยมากกว่าที่มองในภาพรวมขนาดใหญ่จากการตัดสินใจของเขา

Tsaur., et.al (1997) กล่าวว่าความเสี่ยงนั้นจะถูกนิยามจากการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในระหว่างขั้นตอนการซื้อและใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยว เนื่องจากว่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ นักท่องเที่ยวจึงมีความเสี่ยงในการใช้สินค้าและบริการไปตลอดกระบวนการการบริโภค

Jacoby และ Kaplan (1972) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงกับสินค้าที่จับต้องได้ และได้จำแนกความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological risk) เช่น ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ
2. ความเสี่ยงเชิงการเงิน (Financial risk) เช่น ผู้บริโภคสนใจว่าสินค้านั้นๆ คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่
3. ความเสี่ยงเชิงประสิทธิภาพ (Performance risk) เช่น สินค้านั้นจะสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังหรือไม่
4. ความเสี่ยงเชิงกายภาพ (Physical risk) หมายถึง สินค้าที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพ หรือร่างกายของผู้บริโภค
5. ความเสี่ยงเชิงสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของคนรอบข้าง

Nyskiel (2005) ได้แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภทคือ ความเสี่ยงภายในและความเสี่ยงภายนอก โดยแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ความเสี่ยงภายในและความเสี่ยงภายนอก

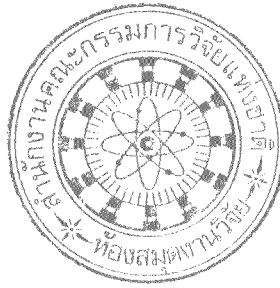
ความเสี่ยงภายใน	ความเสี่ยงภายนอก
อุบัติเหตุ	การลอบวางเพลิง
การแพ้สิ่งต่างๆ	การข่มขู่ การระเบิด
การถูกลักขโมย	การเกิดจราจล
การถูกลักลอบเข้ามาในที่พัก	การปลอมแปลง
เหตุฉุกเฉิน	การประท้วง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความเสี่ยงภายใน	ความเสี่ยงภายนอก
การตาย	แผ่นดินไหว
การใช้สารเสพติด	อุทกภัย
อาชญากรรมระหว่างพนักงานด้วยกัน	การแพร่ระบาดของแมลง
อาชญากรรมระหว่างพนักงานกับลูกค้า	การจี้เครื่องบิน
การสูญเสียทรัพย์สิน	वादภัย
การจ่ายค่าปรับ	การบุกกรุก
เหตุด้านสุขภาพ	การฟ้องร้อง
โรคติดต่อ	การลักพาตัว
การถูกลักพาตัว	ภัยทางอากาศ
การโดนฟ้องร้อง	ภัยธรรมชาติ
อาชญากรรมจากลูกค้าไปยังพนักงาน	การปล้นทรัพย์
เหตุฉุกเฉินด้านสุขภาพ	การยิง
การถูกพิษ	การก่อการร้าย
ความเสี่ยงภายใน	ความเสี่ยงภายนอก
การประท้วง	พายุหมุน
ปัญหาสุขอนามัย	การปล่อยสารเคมีอันตรายร้ายแรง
การถูกยิง	
ความผิดพลาดทางโครงสร้าง	

ที่มา : Nyskiel. (2005)

Reisinger และ Mavondo (2006) ได้ดัดแปลงวรรณกรรมของ Sonmez และ Graefe (1998a); Basala และ Klenosky (2001) และ Dimanche และ Lepetic (1999) และสรุปความเสี่ยงจากการเดินทางท่องเที่ยวออกมาเป็นตารางที่ 6 ดังนี้



ตารางที่ 6 ประเภทของความเสี่ยง

ประเภทความเสี่ยง	ตัวอย่าง
อาชญากรรม	ความเป็นไปได้ที่จะถูกจี้ ปล้น โจรกรรม ช่มชู้น และฆ่า
วัฒนธรรม	ความเป็นไปได้ที่จะมีอุปสรรคในการสื่อสาร ณ ประเทศจุดหมายปลายทาง การเข้าใจผิดทางด้านวัฒนธรรม และการไม่สามารถปรับตัวได้กับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน
เครื่องมือ	ความเป็นไปได้ที่จะเกิดปัญหาทางเทคนิคอุปกรณ์ระหว่างการเดินทาง ณ จุดหมายปลายทางเช่น ปัญหาการคมนาคมที่พัคหรือแหล่งท่องเที่ยว
การเงิน	ความเป็นไปได้ที่จะได้สินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้มค่างบเงินที่เสี่ยงไป หรือการสูญหายของทรัพย์สิน หรือเกิดความรู้สึกเหมือนเสี่ยงทรัพย์สินโดยใช้เหตุเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ
สุขภาพ	ความเป็นไปได้ที่จะป่วยระหว่างการเดินทางหรืออยู่ ณ จุดหมายปลายทาง
ผลงาน	ความเป็นไปได้ที่จะไม่ได้รับผลประโยชน์ที่พึงจะได้ในช่วงการเดินทางหรือสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควรจะเป็น
กายภาพ	ความเป็นไปได้ที่จะได้รับบาดเจ็บทางกาย เกิดอุบัติเหตุ หรืออะไรต่างๆ ที่เกี่ยวพันกับสุขภาพกาย
การเมือง	ความเป็นไปได้ที่จะเข้าไปเกี่ยวพันกับความไม่สงบทางการเมือง ณ ประเทศจุดหมายปลายทาง
จิตวิทยา	ความเป็นไปได้ที่การเดินทางท่องเที่ยวไม่ตอบรับ ไม่สอดคล้องกับหรือสร้างผลกระทบเชิงลบต่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว
ความพึงพอใจ	ความเป็นไปได้ที่การเดินทางไม่สามารถทำให้ผู้เดินทางเกิดความพึงพอใจหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของผู้เดินทางได้
สังคม	ความเป็นไปได้ที่จุดหมายปลายทางนั้นไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง ทำให้สถานภาพทางสังคมตกต่ำลง หรือสถานที่นั้นอาจดูล้ำสมัย เศษ
การก่อการร้าย	ความเป็นไปได้ที่จะเข้าไปเกี่ยวพันกับการก่อการร้าย เช่น การจี้เครื่องบิน การถูกจับเป็นตัวประกัน ระเบิด หรือการคุกคามทางเคมี
เวลา	ความเป็นไปได้ที่การเดินทางท่องเที่ยวใช้เวลานานเกินไปหรือไม่ตรงเวลา

ที่มา : Reisinger & Mavondo. (2006)

การรับรู้เรื่องความเสี่ยงเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมของผลลบที่เกิดจากการกระทำใดๆ ที่มีความเสี่ยงว่าจะเกิด (Mowen & Minor, 1998, p.176) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้เรื่องความเสี่ยงสามารถจำแนกได้หลายแบบ เช่น ความเสี่ยงทางกาย การเงิน การกระทำ สังคม จิตวิทยา เวลา และเรื่องการเสียโอกาส เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยง จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม คือการตัดสินใจที่จะช้าลง หรือมีการหาหนทางเพื่อลดระดับความเสี่ยงลงในขั้นที่สามารถรับมือได้ การรับรู้ความเสี่ยงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแม้ว่าปัจจัยเสี่ยงนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง หรือในทางกลับกัน ถ้าไม่มีการรับรู้เรื่องความเสี่ยงเลย ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการแม้ว่าจะเกิดปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงขึ้นจริงๆ

Cheron และ Ritchie (1982) อธิบายว่าการรับรู้เรื่องความเสี่ยงเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่มีมิติที่หลากหลาย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคล พวกเขาได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสันทนาการ และได้เพิ่ม ความเสี่ยงเชิงความพึงพอใจ ขึ้นอีกหนึ่งประเด็น เนื่องจากผลจากการวิจัยโดยสัมภาษณ์ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ทำว่าสามารถทำให้รู้สึกมีความพึงพอใจและความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน

ในด้านการท่องเที่ยวนั้น การรับรู้เรื่องความเสี่ยงสามารถเกิดได้ในหลายๆ กรณี Roehl และ Fesenmaier (1992) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ว่า ขึ้นอยู่กับลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ว่ามีลักษณะการรับรู้เรื่องความเสี่ยงมากน้อยแค่ไหน ได้มีการแบ่งลักษณะนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะของการเต็มใจรับความเสี่ยงออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ประเภทไม่รับรู้เรื่องความเสี่ยง (Risk neutral) นักท่องเที่ยวลักษณะนี้จะไม่คิดว่าเรื่องความเสี่ยงจะสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง
2. ประเภทสนใจเรื่องการค้าเนิการ (Functional risk) นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญกับวิธีการจัดการการท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาในการเดินทางมากกว่าเรื่องความเสี่ยง
3. ประเภทรับรู้เรื่องความเสี่ยง (Place risk) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการรับรู้เรื่องการเสี่ยง ณ จุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง สังคม และความปลอดภัย

Roehl และ Fesenmaier (1992) ได้เสนอรูปแบบของความรู้สึกเสี่ยงในการท่องเที่ยวดังนี้

1. ความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม (Equipment risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงถึงปัญหาที่อาจเกิดจากอุปกรณ์หรือเครื่องจักรระหว่างกิจกรรม
2. ความรู้สึกเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงิน (Financial risk) เป็นความรู้สึกว่ากิจกรรมหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้นไม่คุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไป
3. ความรู้สึกเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงในการทำกิจกรรมหรือการเดินทางที่อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายได้
4. ความรู้สึกเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความรู้สึกที่ไม่แน่ใจว่ากิจกรรมหรือการเดินทางนั้นๆ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่
5. ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านความพึงพอใจ (Satisfaction risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงว่ากิจกรรมหรือการเดินทางนั้นๆ จะตอบสนองความคาดหวังหรือไม่
6. ความรู้สึกเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงว่ากิจกรรมนั้นๆ หรือการเดินทางจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้อื่นที่มีต่อตน
7. ความรู้สึกเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความรู้สึกไม่แน่ใจว่าการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ อาจไม่คุ้มค่างบเวลาที่เสียไป

Reichel และUriely (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องความการรับรู้เรื่องความเสี่ยง และได้เสนอแนวคิดว่าการรับรู้เรื่องความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 8 ประเภทคือ

1. ความเสี่ยงด้านร่างกายที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว (Site-related physical risk) คือความเสี่ยงด้านอาหาร การโดนโกง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาชญากรรม และโรคภัยไข้เจ็บ
2. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาสังคม (Socio psychological risk) คือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองนักท่องเที่ยวที่มองตนเอง ที่คนอื่นมองตน และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางซึ่งอาจมีผลกระทบต่อตนเองในอนาคต
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพที่เกิดจากเหตุที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Physical harm) หมายถึงอุบัติเหตุจากการเดินทาง ภัยธรรมชาติ การบาดเจ็บ การก่อการร้าย
4. ความเสี่ยงด้านความคาดหวัง (Expectation risk) คือความเสี่ยงจากการเดินทางที่อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เช่น เลือกลงแหล่งท่องเที่ยวผิด การเสียเวลามายังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่น่าพึงพอใจ
5. ความเสี่ยงด้านการเมือง (Socio political difficulties) คือความเสี่ยงจากความไม่เสถียรภาพทางการเมือง ณ จุดหมายปลายทาง เช่น การประท้วง การปฏิวัติ

6. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือความเสี่ยงที่อาจต้องใช้จ่ายเงินวงเงินที่ตั้งไว้

7. ความเสี่ยงเรื่องมวลชน (Mass risk) คือความเสี่ยงต่อการที่แหล่งท่องเที่ยวมีประชากรมากเกินไปเกินกว่าความสามารถในการรองรับของพื้นที่นั้นๆ จะทานไหว

8. ความเสี่ยงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของตนเอง (Self-behaviour risk) เป็นความเสี่ยงด้านการกระทำที่ไม่ถูกต้องทั้งตามกฎหมายและตามศีลธรรมของตัวนักท่องเที่ยวเอง

Pizam และ Mansfeld (2006) กล่าวว่า การรับรู้เรื่องความเสี่ยงนั้น ได้รับผลจาก

1. เรื่องจริงที่ปรากฏ
2. สื่อต่างๆ
3. สายการค้าด้านการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนจำหน่าย และธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ
4. ข้อมูลข่าวสารที่รับรู้จากคนรู้จัก
5. ระดับของความเสี่ยงที่สามารถรับได้ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้มองแค่ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง แต่สนใจในเรื่องความปลอดภัยของตนเอง ณ สถานที่แห่งนั้นด้วย สถานที่แห่งใดที่มีเหตุการณ์ร้ายเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว สถานที่แห่งนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่เลวร้าย ยากแก่การรอกอบกู้ภาพลักษณ์ให้กลับมาดีดังเดิมได้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศ บราซิล อียิปต์ เคนยา เลบานอน และเยเมน ซึ่งมีข่าวออกมาทางสื่อมากมายเรื่องนักท่องเที่ยวถูกจับเป็นตัวประกัน หรือเกิดอาชญากรรมที่ร้ายแรง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสื่อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะยกเลิกการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เนื่องด้วยคำนึงถึงความปลอดภัยส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

Sonmez และ Graefe (1998) ได้ทำการวิจัยกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเรื่องความเสี่ยง และได้เพิ่มความเสี่ยงอีกสามประการลงในรายการความเสี่ยงของ Roehl & Fesenmaier ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นมาคือ ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ความเสี่ยงด้านการเมือง และความเสี่ยงด้านการก่อการร้าย และจากการวิจัยพบว่าความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากที่สุดมีสี่ด้านคือด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านความพึงพอใจ และด้านเวลา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยง

มีปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง

1. ประสบการณ์ในอดีต จากงานวิจัยของ Sonmez & Garefe (1998) พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีส่วนในการรับรู้ความเสี่ยง ประสบการณ์ในอดีตหมายถึงรวมถึงการท่องเที่ยว โดยทั่วไปหรือ ณ จุดหมายปลายทางที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะมีผลคือจะเป็นการเน้นย้ำเรื่องความเสี่ยงหรือจะกำจัดความเสี่ยงออกไป และพบว่ากรรับรู้เรื่องความเสี่ยงเป็นสัดส่วนแปรผกผันกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต กล่าวคือ ยิ่งมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากเท่าไร ระดับการรับรู้เรื่องความเสี่ยงก็จะลดลงไปตามลำดับ

2. จำนวนครั้งของการมาเยือน ณ จุดหมายปลายทางมีผลต่อการรับรู้เรื่องความเสี่ยงเช่นกัน และเป็นสัดส่วนแปรผกผัน เจกเช่นเดียวกับประสบการณ์ในการเดินทาง (Millman และ Pizam, 1983)

3. ลักษณะบุคลิกภาพมีส่วนในการรับรู้เรื่องความเสี่ยง Sonmez และ Garefe (1998) ได้ดัดแปลงระดับการรับรู้ความเสี่ยงเข้ากับหลักการทางจิตวิทยาในกรณีของนักท่องเที่ยว พบว่าเมื่อแบ่งแล้ว มีนักท่องเที่ยวสองประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง คือจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางที่ดูแล้วปลอดภัยเท่านั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวประเภทเสาะหาความเสี่ยงจะกระทำตรงกันข้าม โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้จะไม่ใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

4. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จากงานวิจัยพบว่ากรรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต่างเชื้อชาติกัน (Seddighi, Nuttall และ Theocharous, 2001). Seddighi, et al. (2001) มีฐานะความเป็นอยู่ทางสังคมต่างกัน (Sonmez และ Garefe, 1998) เพศต่างกัน (Lepp และ Gibson, 2003; Carr 2001; Loker-Murphy และ Uysal 1996; Squire 1994) และอายุต่างกัน (Gibson และ Yiannakis, 2002)

5. การสื่อสาร การรับรู้ปัญหาในเรื่องของการสื่อสารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย Han (2005) พบว่าทักษะในการพูดภาษาของท้องถิ่นนั้นๆ ได้ ทำให้ระดับการรับรู้เรื่องความเสี่ยงลดลงยามเดินทางท่องเที่ยว

2.6 แนวคิดเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

Pizam และ Mansfeld (2006) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวว่าสามารถแบ่งออกได้เป็นสามส่วนใหญ่ๆ คือ ธรรมชาติของเหตุการณ์ด้านความ

ปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ผลกระทบจากเหตุการณ์เสี่ยง และปฏิบัติการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อเหตุการณ์เสี่ยง

ในส่วนแรกคือธรรมชาติของเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงนั้น จะส่งผลกระทบต่อด้านลบ ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวเอง ส่วนนี้มีเหตุการณ์หรือองค์ประกอบใหญ่ๆ คือ อาชญากรรม การก่อการร้าย สงคราม และ เรื่องการเมืองที่ไม่เสถียรภาพ ในส่วนที่สองเป็นเรื่องของผลกระทบจากเหตุการณ์เสี่ยง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหกส่วนใหญ่ๆ คือ ผลกระทบต่อจุดหมายปลายทาง ผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อรัฐบาลของประเทศนั้น ผลกระทบต่อด้านการตลาด และผลกระทบต่อสื่อต่างๆ ในส่วนสุดท้ายคือปฏิบัติการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อเหตุการณ์ซึ่งความพยายามของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวที่จะรับมือกับเหตุการณ์เสี่ยง ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงคือ พฤติกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านภาพลักษณ์และการรับรู้ด้านความเสี่ยง การจัดการด้านความเสี่ยง และยุทธวิธีฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรับมือกับเหตุการณ์อนาคต

Pinhey และ Iverson (1994) ได้แบ่งเรื่องการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของการเดินทางเป็น 7 ชนิดคือ

1. การรับรู้เรื่องความปลอดภัยทั่วไป
2. การรับรู้เรื่องความปลอดภัยด้านการเที่ยวชมเมือง
3. การรับรู้เรื่องความปลอดภัยของกีฬาทางน้ำ
4. การรับรู้เรื่องความปลอดภัยการท่องเที่ยวยามราตรี
5. การรับรู้เรื่องความปลอดภัยของกิจกรรมชายหาด
6. การรับรู้เรื่องความปลอดภัยของการใช้รถยนต์
7. การรับรู้เรื่องความปลอดภัยของท้องถนน

2.7 แนวคิดเรื่องการจัดการการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการท่องเที่ยว

Mansfeld (2006) กล่าวว่าก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่ง เขาต้องศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้นๆ ดังนั้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ลดความเสี่ยงจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ นอกจากการพิจารณาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแล้ว ระดับความใส่ใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อมูลคุณภาพของข้อมูล และแหล่งที่มาของข้อมูล ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้เรื่องความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวและการลดความเสี่ยงนั้น มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้นของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Mansfeld ได้จัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 4 ขั้น คือ

1. เลือกสถานที่โดยดูจากแรงจูงใจต่างๆ
2. การจัดการเรื่องการเดินทาง คือเรื่องการจองสินค้าทางการท่องเที่ยว
3. พฤติกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว คือขั้นตอนการเดินทางมาถึงยังแหล่งท่องเที่ยว จนจบการเดินทาง
4. พฤติกรรมหลังการเดินทาง ตั้งแต่การเดินทางสิ้นสุดและรวางแผนการเดินทางครั้งต่อไป

นักท่องเที่ยวจะมีจุดรับความเสี่ยงที่ตนเองยอมรับได้ เรียกว่า Acceptable Risk Threshold (ART) ถ้านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องความเสี่ยงในระดับที่ต่ำกว่าที่ตนเองคาดไว้ การเดินทางก็จะเป็นไปตามขั้นตอนจนครบสี่กระบวนการ แต่ถ้าข้อมูลข่าวสารเรื่องความเสี่ยงสูงกว่าระดับ ART นักท่องเที่ยวก็จะมีกลยุทธ์การลดความเสี่ยงของตน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า ความเสี่ยงนั้นจะเกิดช่วงไหน ถ้าเกิดในขั้นตอนที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวก็สามารถลดความเสี่ยงได้โดยการเปลี่ยนจุดหมายปลายทาง ถ้าเกิดในขั้นที่สอง นักท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการเดินทางได้ ถ้าเกิดขึ้นขณะเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องพาตัวเองออกจากพื้นที่เสี่ยง และขั้นตอนนี้ก็จะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนที่สี่ ขั้นตอนสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวจะวางแผนการเดินทางในครั้งหน้า ว่าจุดหมายปลายทางแห่งนี้ควรหลีกเลี่ยงในการเดินทางครั้งหน้า

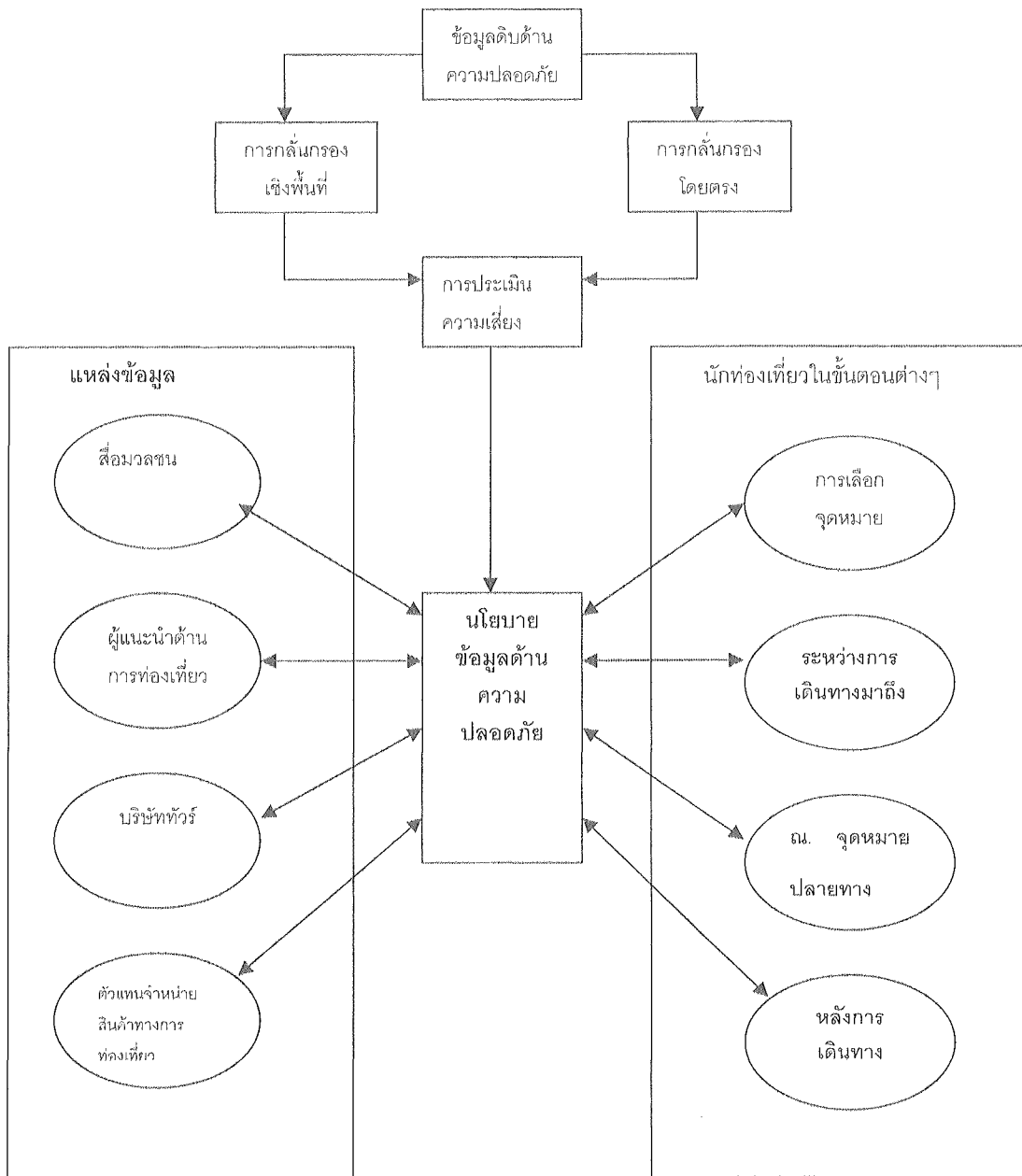
Mansfeld ได้แนะนำกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัย ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเหล่านี้มี 4 ส่วน คือ

1. ตัวแทนภาครัฐของประเทศต้นทาง ควรจะต้องมีคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว ว่าควรระวังในเรื่องใดบ้าง หรือพื้นที่ไหนไม่ควรเข้าไป
2. สื่อมวลชนระดับชาติและนานาชาติ สื่อเหล่านี้ส่งผลอย่างมากในการรับรู้เรื่องราวของประเทศจุดหมายปลายทาง ถ้ามีเหตุการณ์เสี่ยงเกิดขึ้น ณ ที่แห่งนั้น และนักท่องเที่ยวเห็นจากสื่อ นักท่องเที่ยวก็จะให้ความใส่ใจกับเรื่องความเสี่ยงมากขึ้น ความถี่ของการออกข่าวและการตีความของเนื้อหาที่ลงมีอิทธิพลอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ

3. องค์การการท่องเที่ยวของประเทศ ณ จุดหมายปลายทาง ควรจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ข้อสัต์ยและชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และควรมีการวางแผนรับมือล่วงหน้าถ้าเกิดเหตุการณ์เสี่ยงขึ้นมาโดยไม่คาดฝัน

4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต้นทาง เป็นหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประเทศจุดหมายปลายทางรวมถึงเรื่องความปลอดภัย เพราะว่าตัวแทนจำหน่ายไม่ได้มีหน้าที่แค่รับจอง แต่ต้องเป็นที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวด้วย ตัวแทนจำหน่ายที่ดีควรแนะนำสถานที่ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยเท่านั้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจไม่ได้เป็นการกระทำที่ทำได้ง่ายนัก เนื่องจากว่าตัวแทนจำหน่ายต้องพยายามขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เพื่อผลประโยชน์ทางการธุรกิจ โดยในขณะเดียวกันทางศีลธรรมก็อยากเตือนนักท่องเที่ยวว่าไม่ควรซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวตัวนี้ เพราะว่าไม่ปลอดภัย ในบางประเทศมีกฎหมายออกมาว่าตัวแทนจำหน่ายต้องระบุสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงสูงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่นั้น

นอกจากนั้นแล้ว Mansfeld ยังได้เสนอ แผนภาพเกี่ยวกับเรื่องนโยบายการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องความเสี่ยง ดังภาพที่ 7 นี้



ภาพที่ 8 นโยบายการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องความเสี่ยง
ที่มา : Mansfeld. (2006)

ภาพนี้แบ่งแยกผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านความปลอดภัยสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มที่สองคือนักท่องเที่ยวที่มีขั้นตอนพฤติกรรมกรท่องเที่ยว 4 ขั้นตอน แผนภาพนี้ได้มีการกักกรองข้อมูลด้านความปลอดภัยผ่าน

สองทางคือ การกรองเชิงพื้นที่และด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ผ่านกระบวนการประเมินความเสี่ยง ได้เป็นนโยบายการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องความเสี่ยง

ในเรื่องของตัวกลางในการสื่อสารของนโยบายนี้ การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เพราะว่าอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารในระดับมวลชนและสามารถปรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา เพราะว่าข้อมูลเรื่องความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวมีหน้าที่ให้ข้อมูลเหล่านี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยควรจะถูกบรรจุอยู่ในเว็บไซต์ขององค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลที่สามารถค้นหาได้จากเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหาทั่วไป

ในเรื่องของวิธีการดำเนินการ การให้ความรู้เรื่องความเสี่ยงในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำตลอดทั้งปี ไม่ใช่แค่ช่วงที่มีเหตุการณ์สุ่มเสี่ยง และต้องมีการสื่อสารแบบสองทาง โดยที่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในทั้งสี่ขั้นตอนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้มีโอกาสติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านทางอีเมลล์ หรือเว็บบอร์ด ในนโยบายนี้ความรับผิดชอบของการรับข้อมูล รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและให้ข้อมูลด้านความเสี่ยง จะต้องถูกแบ่งอย่างเท่าเทียมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน

2.8 แนวคิดการจัดการความเสี่ยงของการท่องเที่ยว

จากการเกิดเหตุการณ์ก่อการร้ายที่สหรัฐอเมริกา ในวันที่ 11 กันยายน 2544 การระบาดของไวรัสซาร์ส ในปี 2546 และการเกิดเหตุการณ์สึนามิในปี 2548 ทางศูนย์การศึกษาระหว่างประเทศว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (AICST) แห่ง APEC ได้ร่วมมือกันเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการด้านความเสี่ยงขึ้นมา โดยกล่าวว่าบทบาทพื้นฐานของการท่องเที่ยวในการบริหารจัดการความเสี่ยงมี 2 ประการคือ

1. ในฐานะหุ้นส่วนกับรัฐบาลและหน่วยงานชุมชนในการพัฒนาหน่วยงานที่หลากหลาย การประสานแผนการบริหารจัดการภัยพิบัติ ระบบ ระเบียบปฏิบัติ และกระบวนการซึ่งรวมถึงความต้องการของการท่องเที่ยว

2. การพัฒนาแผนงานและระเบียบปฏิบัติที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว บทบาทเฉพาะและหน้าที่รับผิดชอบขององค์กรเพื่อจัดฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวกับแผนงาน เพื่อดำเนินการทดสอบแผนงาน ระเบียบปฏิบัติและบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการแก้ไขและการปรับปรุงที่ทันสมัย

องค์การการท่องเที่ยวของโลก (2546, อ้างใน AICST, 2549, หน้า 26-27) ระบุ ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยและความมั่นคงของนักท่องเที่ยว ชุมชนที่ตั้ง และพนักงานการ ท่องเที่ยวจากแหล่งที่มาต่างๆ 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางสถาบันและมนุษย์ ความเสี่ยงนี้จะปรากฏเมื่อนักท่องเที่ยวตก เป็นเหยื่อของ

1.1 การกระทำผิดแบบทั่วไป (ขโมย ฉกกระเป๋ า โจมตี ย่องเบา ซ้อโกง หลอกหลวง)

1.2 ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เลือก (เช่น การข่มขืน และรังควาน)

1.3 องค์การอาชญากรรม (การบังคับ การค้าทาส การขู่เข็ญ)

1.4 การก่อการร้ายและการแทรกแซงที่ผิดกฎหมาย (การโจมตีสถาบันของรัฐ และผลประโยชน์ที่สำคัญของรัฐ การปล้นทางอากาศ และการจับตัวประกัน)

1.5 สงคราม ความขัดแย้งทางสังคม และความวุ่นวายทางการเมืองและ ศาสนา

1.6 การขาดบริการปกป้องสาธารณชนและสถาบัน

2. การท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่ง การกีฬา และการค้าปลีก สามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อความมั่นคง การรวมตัวกันทางกายภาพ และผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจาก

2.1 มาตรฐานความปลอดภัยระดับต่ำในแหล่งท่องเที่ยว (ไฟไหม้ ความ ผิดพลาดของการก่อสร้าง การขาดการปกป้องเมื่อแผ่นดินไหว)

2.2 การส่งเสริมอนามัยในระดับต่ำและการไม่เคารพความยั่งยืนของ สิ่งแวดล้อม

2.3 การขาดการปกป้องแทรกแซงที่ผิดกฎหมาย อาชญากรรมและการกระทำ ผิดในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 การซื้อโกงในการทำธุรกรรมการค้า

2.5 การไม่ยอมทำตามสัญญา

2.6 ความขัดแย้งทางอุตสาหกรรมของเจ้าหน้าที่

3. นักท่องเที่ยวปัจเจกบุคคล โดยนักท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อ ความปลอดภัยและความมั่นคงของตนเองและสถานที่ท่องเที่ยวได้โดย

3.1 เล่นกีฬาและกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจที่เป็นอันตราย การขับรถที่อันตราย และการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ปลอดภัย

3.2 การเดินทางขณะที่สุขภาพไม่ดี ซึ่งจะทำให้ทรุดลงระหว่างการเดินทาง

3.3 การก่อความขัดแย้งและแบ่งแยกกับประชาชนในท้องถิ่น โดยมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อชุมชนท้องถิ่นหรือละเมิดกฎหมายท้องถิ่น

3.4 ดำเนินกิจกรรมที่เป็นอาชญากรรมและผิดกฎหมาย (เช่น การลักลอบค้ายาที่ผิดกฎหมาย)

3.5 การเยี่ยมชมพื้นที่อันตราย

3.6 การทำข้อมูลส่วนบุคคล เอกสาร และเงินหายโดยไม่ระมัดระวัง

4. ความเสี่ยงทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม อาจเกิดขึ้นได้ หากนักท่องเที่ยว

4.1 ไม่ตระหนักถึงลักษณะทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะพันธุ์ไม้และสัตว์ต่างๆ

4.2 ไม่มีการเตรียมตัวทางการแพทย์ที่เพียงพอสำหรับการเดินทาง (การฉีดวัคซีน การป้องกันโรค)

4.3 ไม่ปฏิบัติตามการเตือนล่วงหน้าที่เป็นเมื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม หรือการส่งเสริมอนามัยส่วนบุคคล

4.4 เข้าใกล้สถานการณ์อันตรายที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว

มีกิจกรรมหลักสองอย่างที่พึงจะกระทำในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว คือ การติดต่อสื่อสารกับการปรึกษาหารือ และการตรวจสอบกับการทบทวน และมีกิจกรรมอีกห้าอย่างคือ การเขียนบริบท การระบุความเสี่ยง การวิเคราะห์ความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและการแก้ไขความเสี่ยง

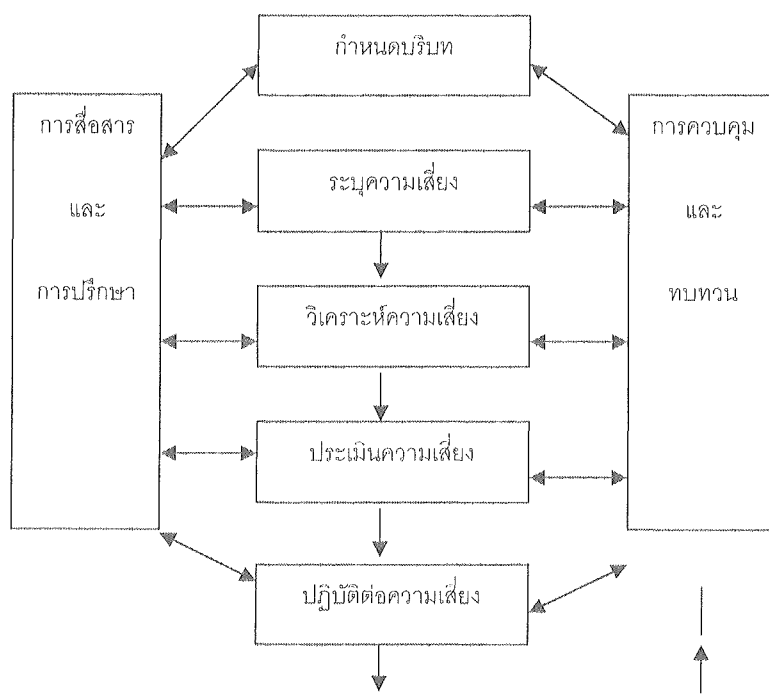
1. การติดต่อสื่อสารกับการปรึกษาหารือ จะต้องกระทำกันทั้งภายในและภายนอกของผู้ตัดสินใจและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพิจารณาถึงความเห็นที่แตกต่างกันและขอบเขตของความเชี่ยวชาญ เพื่อเข้าใจความเสี่ยงและมาตรการที่จะดำเนิน และเพื่อการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและให้ความร่วมมือในกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวถ้ามีการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ และเหมาะสม

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวสามารถหมายรวมถึงนักท่องเที่ยว รัฐมนตรี การบริการฉุกเฉิน เช่น ตำรวจ รถดับเพลิง รถพยาบาล องค์กรและสมาคมการท่องเที่ยวในระดับ

ภูมิภาค รัฐ จังหวัด และระดับชาติ เจ้าหน้าที่ของรัฐบุคลากรทางการแพทย์ องค์กรที่มีใช้รัฐบาล บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับความอยู่ดีกินดีของสังคม เจ้าของหรือผู้จัดการสาธารณูปโภคที่มีความเสี่ยง ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษาวิชาการ ตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการสนามบินและท่าเรือ ผู้ประกอบการสาธารณูปโภค กลุ่มชุมชน สื่อมวลชน

2. การตรวจสอบและทบทวน กิจกรรมนี้จำเป็นต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริหารจัดการด้านความเสี่ยงมีแนวทางที่พัฒนาขึ้น เพราะความเสี่ยงไม่ได้อยู่ในสภาวะคงที่ ดังนั้นการตรวจสอบและทบทวนอย่างเป็นระบบจึงเป็นประเด็นสำคัญ กิจกรรมนี้จัดทำได้เป็นขั้นๆ ดังนี้ ดำเนินการจัดการเพื่อตรวจสอบ พัฒนาฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ลงทะเบียนความเสี่ยง ดำเนินวงจรการบริหารจัดการความเสี่ยงเป็นประจำ วัดความก้าวหน้าและผนวกเข้าในการวัดผลการดำเนินการบริหารจัดการและระบบการรายงาน ประเมินทบทวนกระบวนการและผนวกเข้าในแผน และสุดท้ายคือแก้ไขแผนและระเบียบปฏิบัติที่ต้องการ

นอกจากกิจกรรมหลักสองอย่างนี้ ยังมีกิจกรรมที่พึงกระทำอีกห้ากิจกรรม โดยการดำเนินงานจะเป็นดังภาพที่ 8



ภาพที่ 9 กระบวนการของกิจกรรมที่พึงกระทำในการจัดการความเสี่ยง
ที่มา : Mansfeld. (2006)

กระบวนการของกิจกรรม 5 อย่างที่พึงกระทำ

1. การเขียนบริบท คือต้องมีการจัดทำกิจกรรมต่างๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขอบเขตพื้นฐานหรือกรอบการทำงาน โดยระบุลักษณะและขอบเขต ประเด็นที่จะกล่าวถึงเพื่อให้เกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว กฎหมายการบริหารจัดการภัยพิบัติหรือกรณีฉุกเฉินต่างๆ รวมทั้งนโยบายการเตรียมการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้อง ประเด็นด้านสาธารณสุขรวมถึงข้อกำหนดด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยและความรับผิดชอบ และสุดท้ายคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

1.2 ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและข้อกังวล ทัศนคติต่อความเสี่ยงและค่านิยม

1.3 จัดทำโครงสร้างและการจัดการของชุมชนที่เกี่ยวข้อง

1.4 พัฒนาเกณฑ์การประเมินความเสี่ยงสำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. การระบุความเสี่ยง เนื่องจากความเสี่ยงมิได้อยู่ในสถานะคงที่ ดังนั้นการระบุความเสี่ยงใหม่ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการตรวจสอบและทบทวนกระบวนการระบุความเสี่ยงสามารถกระทำได้โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอันตราย ปรึกษาหารือกับผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจัดทำบัญชีรายชื่ออันตรายทั้งหมด และอธิบายองค์ประกอบสำคัญที่มีความเสี่ยง ว่าใครและอะไรที่จะได้รับผลกระทบจากอันตรายแต่ละประเภท สุดท้ายคือ การระบุความสัมพันธ์ของความเสี่ยง ทบทวนอันตรายแต่ละประเภทและองค์ประกอบที่มีความเสี่ยงและระบุว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ หากมี ให้จัดทำเหตุผลของความสัมพันธ์

3. การวิเคราะห์ความเสี่ยง จะต้องทำการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณโดยใช้การวัดแบบตัวเลขสำหรับความน่าจะเป็นและผลต่อเนื่อง และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการใช้ถ้อยคำอธิบายความสำคัญของผลต่อเนื่องที่เป็นไปได้และความน่าจะเป็นที่ผลต่อเนื่องอาจจะเกิดขึ้น

4. การประเมินความเสี่ยง เมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงแล้ว ต้องประเมินความเสี่ยงว่าเพื่อตัดสินใจว่า ต้องแก้ไขความเสี่ยงใด และในลำดับที่เท่าไรโดยจัดความจำเป็นในการแก้ไขตามลำดับความสำคัญ ปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเลือกวิธีการตัดสินใจแก้ไข

5. ความเสี่ยงคุกคาม ก่อนที่จะดำเนินการต่อความเสี่ยง ต้องระบุทางเลือกที่มีอยู่เพื่อประเมินคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องของแต่ละทางเลือกและเพื่อคัดเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของประเทศในการบริหารจัดการความเสี่ยง

ทางองค์การการท่องเที่ยวโลกได้เสนอแนะให้แต่ละประเทศมีสภาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะเป็นคณะกรรมการความปลอดภัยและความมั่นคงแห่งชาติ มีหน้าที่ประสานมาตรการในการป้องกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

โดยสภาแห่งนี้ควรประกอบด้วยตัวแทนจากหลายๆ หน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เช่นฝ่ายบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติ ตำรวจ กองตรวจคนเข้าเมือง การขนส่ง สายการบิน และสมาคมบริษัทการขนส่ง สามคมโรงแรม และอื่นๆ

นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการจัดแผนความปลอดภัยและความมั่นคงแห่งชาติด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแผนดังกล่าวควรจะกล่าวถึงประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เป็นไปได้ต่อการท่องเที่ยว
2. การตรวจสอบและป้องกันการโจมตีต่อนักท่องเที่ยว
3. การคุ้มครองนักท่องเที่ยวและประชาชนจากการลักลอบค้ายาเสพติด
4. การคุ้มครองแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกจากการแทรกแซงที่ผิดกฎหมาย
5. แนวทางสำหรับผู้ประกอบการสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในกรณีการแทรกแซงดังกล่าว
6. การบริหารจัดการสื่อ
7. การจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ
8. การบริหารจัดการวิกฤตการณ์
9. มาตรฐานความปลอดภัยและการปฏิบัติในสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการปกป้องจากไฟไหม้ ฆโมย ข้อกำหนดด้านการส่งเสริมอนามัยและสุขภาพ
10. ความปลอดภัยและความมั่นคงของการอนุญาตให้มีการจัดหาห้องพักภัตตาคาร บริษัทแท็กซี่ และมัคคุเทศก์นำเที่ยว
11. การจัดทำเอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้แก่สาธารณชน ทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาและเดินทางออก
12. นโยบายแห่งชาติเกี่ยวกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระบบการรายงานปัญหาด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว
13. การประกันของนักท่องเที่ยวและการประกันช่วยเหลือการเดินทาง
14. สถิติวิจัยอาชญากรรมต่อนักท่องเที่ยว

บทบาทและหน้าที่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใน การบริหารจัดการความเสี่ยง

องค์กรภัยพิบัติแห่งสหประชาชาติได้สร้างยุทธศาสตร์การจัดการวิกฤตการณ์ โดยมีองค์ประกอบคือ การป้องกัน/การบรรเทา การเตรียมพร้อม การตอบสนอง และการฟื้นฟู

1. การป้องกัน / การบรรเทา ผู้ประกอบ องค์กร ด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว นั้น ควรจะใช้หลักการ SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) มาวิเคราะห์องค์กร เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร และโอกาสและความเสี่ยงจากภายนอกองค์กร

1.1 Strength หรือจุดแข็งและทรัพยากรและการสนับสนุนที่มีอยู่ภายในธุรกิจ องค์กรด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวจะถูกมุ่งเน้นเมื่อได้มีการคิดแผนการและกระบวนการ เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์

1.2 Weakness หรือ จุดอ่อน เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบกับความสามารถของแต่ละบุคคล หรือหน่วยงานในการรับมือกับวิกฤตการณ์และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังวิกฤตการณ์

1.3 Opportunities หรือโอกาส วิเคราะห์เพื่อเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือ ชุมชน รัฐบาล สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว

1.4 Threats หรือความเสี่ยง เป็นเรื่องของที่มาที่เกิดความเสี่ยงต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

2. การเตรียมความพร้อม หมายถึง การฝึกอบรมและการทดสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ได้อย่างทันควัน โดยที่บุคลากรและเครื่องมือต่างๆ จะได้รับการเคลื่อนย้ายและกระจายไปสู่ผลที่ดีที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาแผนการและโครงการ ระบบและกระบวนการต่างๆ เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ด้วย นอกจากนี้จะมีการกระทำต่างๆ ดังข้างต้นแล้ว ต้องมีการสร้างเครือข่าย ประสานงานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานต่างๆ ในชุมชน

3. การตอบสนอง หมายถึง ยุทธศาสตร์ที่จัดขึ้นหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการกับผลที่จะเกิดตามมา กระบวนการและวิธีที่จะใช้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะและขอบเขตของวิกฤตการณ์ นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวต้อง ปฏิบัติงานและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามปกติเพื่อสร้างความมั่นใจในแหล่งท่องเที่ยว

4. การฟื้นฟู จะเกี่ยวข้องกับการบูรณะให้กลับคืนและการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ในเขตภูมิภาค เนื่องจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ละประเภทจะไม่เหมือนกัน ดังนั้น กระบวนการการ ฟื้นฟูก็จะความแตกต่างกันตามวิกฤตการณ์ ขั้นตอนการตัดสินใจในการฟื้นฟูจะขึ้นอยู่กับข้อมูล

และการประเมินที่แม่นยำถูกต้องในเรื่องของผลกระทบที่ยังเหลืออยู่ต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค ความเสียหายที่ยังคงมีอยู่ต่อทรัพย์สินและสาธารณูปโภค สาเหตุของความสับสนวุ่นวายในการบริการที่กำลังดำเนินอยู่ ผลลัพธ์ของวิกฤตการณ์สำหรับเจ้าหน้าที่และชุมชนต่างๆ ที่อยู่รอบๆ และบุคลากร อุปกรณ์ และมาตรการที่จำเป็นในการจัดการดำเนินการฟื้นฟูภารกิจด้านการฟื้นฟูวิกฤตการณ์มีดังนี้

- กำหนดวัตถุประสงค์การฟื้นฟู
- ระบุความสำคัญก่อน-หลังของการดำเนินการ
- ระบุความจำเป็นในปัจจุบันและอนาคตและระบุแหล่งที่ให้ความช่วยเหลือ
- ติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค
- ติดต่อประสานกับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่มีใช้รัฐ รวมถึงผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

- ให้ข้อมูลแก่สื่อ รัฐบาล และหน่วยงานอื่นในเรื่องของกิจกรรมในการฟื้นฟูวิกฤต
- ติดตามตรวจสอบการฟื้นฟูการดำเนินกิจการสภา
- การวางแผนต่อเนื่องทางธุรกิจเป็นยุทธศาสตร์และยุทธวิธี
- การตัดสินใจ

สื่อมวลชนและการสื่อสาร

สื่อกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกันหลักๆ สามประการ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการวิจัยตลาด ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์นั้น องค์การการท่องเที่ยวควรมีระบบการจัดการสื่อที่เหมาะสม การจัดการนี้สามารถแบ่งได้เป็นสามช่วงคือ ก่อนเกิด ระหว่างการเกิด และหลังการเกิดวิกฤตการณ์

1. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤติ ต้องมีการเตรียมการดังนี้

1.1 จัดวางยุทธศาสตร์การสื่อสารให้เข้าที่เข้าทาง โดยการเตรียมแผนการจัดการการสื่อสารไว้ล่วงหน้า ตรวจสอบบุคลากร มอบหมายหน้าที่ และรวบรวมบัญชีผู้ที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างภาวะวิกฤต มีการแต่งตั้งโฆษกที่จะประสานงานกับฝ่ายสื่อ จัดตั้งศูนย์ข่าวและการสื่อสาร ติดต่อประสานงานกับสื่ออย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสื่อท้องถิ่น

1.2 การวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว กระทำได้โดยพัฒนาฐานข้อมูลของหุ้นส่วนในธุรกิจการท่องเที่ยว ใช้ระบบอีเมลล์หรือโทรสาร ปรับปรุงการสื่อสารในประเด็นด้านความมั่นคงกับนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

1.3 ประเมินระบบด้านความมั่นคง ทำได้โดยรักษาความสัมพันธ์ด้านการงานที่ดีกับหน่วยงานของรัฐที่ดูแลด้านความมั่นคงและสวัสดิภาพความปลอดภัย มีส่วนร่วมในการ

กำหนดระเบียบวิธีด้านความมั่นคง เก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิภาพความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลของตำรวจท่องเที่ยวและศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉิน

1.4 ความพร้อมในการทำวิจัย โดยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว คอยเฝ้าสังเกตการเข้ารับรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของนักท่องเที่ยว เฝ้าสังเกตอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

2. ระหว่างการเกิดวิกฤตการณ์ หรือช่วงการบรรเทาความเสียหาย กระทำได้โดย

2.1 การประสานงานจากแนวหน้า โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีความซื่อสัตย์และโปร่งใส ใช้นโยบายเปิดเผยเต็มที่ ไม่ควรขัดขวางการรายงานข่าว มีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานสื่อมวลชน หลีกเลี่ยงการคาดเดาหรือการแสดงความมั่นใจอย่างเต็มที่ รวมถึงการคัดค้านและโต้แย้งกับข่าวที่ไม่เป็นความจริง พยายามยับยั้งแกมมูสร้างสรรคออกมานำเสนอแก่ประชาชน จัดแสดงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์บนเว็บไซต์และสร้างเครือข่ายเล็กๆ กับแหล่งข่าวอื่น

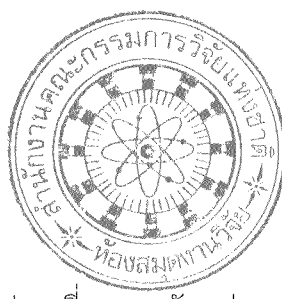
2.2 การตัดสินใจในเรื่องที่ยากลำบากเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนข้อความส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเป็นการแจ้งเรื่องข้อกังวลด้านความปลอดภัย ผลักดันกิจกรรมและการจัดงานแสดงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ดำเนินต่อไป เสาะหางบประมาณเพิ่มเติมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ริเริ่มความช่วยเหลือด้านการเงินหรือออกมาตรการด้านงบประมาณเพื่อสนับสนุนบริษัทด้านการท่องเที่ยว จัดให้บริการสายด่วนฉุกเฉิน

2.3 กลยุทธ์การวิจัยที่รวดเร็ว กระทำได้โดยการสร้างความคุ้นเคยกับแขกผู้มาเยือนในขณะที่เกิดเหตุวิกฤต และคอยเฝ้าสังเกตการณ์รายงานข่าวของสื่อ

3. ช่วงหลังการเกิดวิกฤตการณ์ หรือการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว กระทำได้โดย

3.1 การสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ โดยใช้การสื่อสารที่มีลักษณะเชิงรุกอยู่เสมอ และมองหาข่าวเชิงบวก และควรจัดการเดินทางนอกสถานที่เพื่อสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับสื่อมวลชนและให้สื่อมวลชนเห็นแหล่งท่องเที่ยวจริง มีการสร้างศูนย์เผยแพร่ข่าวเป็นของตนเองในเว็บไซต์

3.2 ความยืดหยุ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กระทำได้โดยสร้างสินค้าใหม่ๆ สำหรับป้อนตลาดเฉพาะกลุ่ม มุ่งความสนใจไปที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และนักเดินทางที่มีจุดประสงค์พิเศษ มีการจัดการส่งเสริมการขายในราคาพิเศษและเร่งการส่งเสริมการขายในตลาด



ภายในประเทศ รับฟังคำแนะนำการท่องเที่ยวของรัฐอย่างจริงจังและสุดท้ายคือยกระดับความร่วมมือให้มากขึ้น

3.3 ความมั่นคงเพื่ออนาคต ควรจะมีการประเมินระเบียบวิธีด้านความปลอดภัยเพื่อให้แน่ใจอีกครั้ง และผลักดันให้เกิดการยกระดับคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

3.4 ใช้ประโยชน์จากการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพโดยการสำรวจตลาดในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mansfeld (1982) วิจัยเรื่อง การค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จากข้อมูลเชิงพาณิชย์มากกว่าที่จะสอบถามกับตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ

Raaij และ Francken's (1984) วิจัยเรื่อง การหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมักหาข้อมูลในเชิงสังคมและไม่เป็นทางการมากกว่าจะเสาะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หรือองค์กรทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ทำขึ้นก่อนที่หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวต่างๆ จะถูกตีพิมพ์อย่างแพร่หลาย

อังคณา สิริทิเทศานันท์ (2546) วิจัยเรื่อง กระบวนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศประเภทสะพายเป้ที่เข้ามาพักที่ถนนข้าวสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 30 คนบนถนนข้าวสาร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางโดยสื่อต่างๆ จำแนกได้เป็น 3 สื่อคือ สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือคู่มือท่องเที่ยวที่แนะนำที่กิน ที่พัก ที่เที่ยวโดยละเอียด และรวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.backpacker.com สื่อเฉพาะกิจยังรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่นการจัด roadshow ต่างๆ และสุดท้ายคือสื่อมวลชน ที่หมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ การเลือกใช้สื่อของนักท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งได้เป็นสองแบบคือสื่อแบบไม่เป็นทางการ และแบบเป็นทางการ สื่อแรกเช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่พบระหว่างการเดินทาง ส่วนสื่อแบบเป็นทางการคือติดต่อศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์

Sirakaya และ McLellan (1997) ได้ทำวิจัยเรื่ององค์ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักศึกษาจำนวน 181 คน พบว่ามีปัจจัยหกอย่างที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง คือ

1. โรงพยาบาลท้องถิ่นและบริการด้านสุขภาพต่างๆ
2. ราคาของการเดินทางทั้งหมดและความสะดวกต่างๆ
3. การรับรู้เรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตร
4. สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างๆไปจากชีวิตประจำวัน
5. กิจกรรมต่างๆ
6. การบันเทิงและสังสรรค์โดยการดื่ม

Tarlор และ Santana (2002) ได้เปรียบเทียบด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวของสามเมืองท่องเที่ยวในประเทศบราซิลกับสามเมืองท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา พบว่าความปลอดภัยในสามเมืองจากทั้งสองประเทศขึ้นอยู่กับฤดูกาลการท่องเที่ยว และต้องอาศัยความร่วมมือกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวท้องถิ่น การจัดการด้านความปลอดภัยจะมีระดับสูงสุดถ้าทุกฝ่ายร่วมมือกัน ไม่ใช่ขึ้นต่อตำรวจเพียงอย่างเดียว ตำรวจในเมืองท่องเที่ยวต้องมีการศึกษาในระดับหนึ่งที่มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสาร มีหัวใจในการบริการ มีความอดทนในการรับฟัง และรับมือได้เป็นอย่างดีในการจัดการความเคียดขี้ของตนเอง ตำรวจที่จะอยู่ในฝ่ายท่องเที่ยวควรจะได้รับอบรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยว คำศัพท์เฉพาะในแวดวงท่องเที่ยว จิตวิทยาการบริการลูกค้า ความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Barker (2003) ศึกษาถึงการรับรู้ด้านความปลอดภัยของผู้มาเยือนในการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ณ ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าการรับรู้ด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ อายุ การเลือกที่พัก ทักษะในการสื่อสาร และจำนวนของผู้ที่เดินทางร่วมด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรม ผลจากการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวบางคนพยายามหาข้อมูลด้านความปลอดภัยมากที่สุดเพื่อที่จะลดความเสี่ยงต่ออาชญากรรม แต่ในขณะที่เดียวกันนั้นพวกเขาก็ไม่ได้ลดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สุ่มเสี่ยงลง นักท่องเที่ยวต่างชาติจะขอให้มีการรักษาความปลอดภัยแก่พวกเขาโดยเพิ่มการเฝ้าระวังของตำรวจเสียมากกว่า

Vesser (2004) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ในแอฟริกาใต้ พบว่านักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้มีจำนวนชายและหญิงเกือบครึ่งต่อครึ่ง คือ ชาย 52% และหญิง 48%

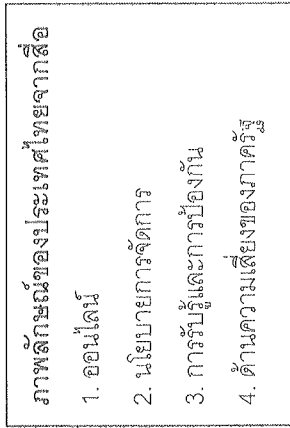
และเกินกว่าครึ่งมีอายุไม่ถึง 30 ปี และมีถึง 88% ที่อายุน้อยกว่า 35 ปี จากการสำรวจ มีเพียง 26% เท่านั้น ที่เป็นนักศึกษา แต่เป็นคนทำงานถึง 65% ที่มาเที่ยวแอฟริกาใต้ ระยะเวลาในการพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแล้วมากกว่า 30 วัน ไม่ว่าจะป็นนักท่องเที่ยวที่ลางานมาหรือเป็นนักศึกษาที่หยุดเรียนหนึ่งปีเพื่อหาประสบการณ์ ซึ่งระยะเวลานี้เป็นสามเท่าของนักท่องเที่ยวทั่วไป จากการสำรวจพบว่ามี 33% ที่เดินทางโดยลำพัง มี 42% ที่เดินทางกับเพื่อนอีกหนึ่งคน และที่เหลือเป็นการเดินทางที่เป็นหมู่คณะ ผู้ที่เดินทางตามลำพังให้เหตุผลว่าต้องการความเป็นอิสระ หรือไม่สามารถหาเพื่อนที่มีความสนใจในสถานที่เดียวกันมาเที่ยวด้วยได้ ผู้ที่เดินทางเป็นหมู่คณะให้เหตุผลว่าต้องการเพื่อนและต้องการลดค่าใช้จ่ายโดยการหารค่าใช้จ่ายกับเพื่อนร่วมทาง มีเพียงแค่ 2% เท่านั้น ที่ให้เหตุผลด้านความเสี่ยงและความปลอดภัย เมื่อกล่าวถึงแรงจูงใจในการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้เป็นพวกแสวงหาการผจญภัย และต้องการความหลากหลายทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ รวมไปถึงด้านธรรมชาติ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยามค่ำคืนก็เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

Reichel (2007) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้เรื่องความเสี่ยงในหมู่นักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ชาวอิสราเอล พบว่าการรับรู้เรื่องความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเพศ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และเพื่อนร่วมทาง ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ Uriely และคณะ (2002) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยง ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่านักเดินทางเพศชายประเภทแบกเป้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทาง และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาสังคมด้านภาพลักษณ์ของพวกเขาในสายตาของคนอื่นๆ ในขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความเสี่ยงทางกายเช่น ด้านอาหาร โรคภัยไข้เจ็บ และภัยอันตรายทางกาย จากการศึกษาของ Elsrud (2001) พบว่านักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ที่เดินทางคนเดียวจะมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่เป็นรูปธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ซึ่งประเภทหลังนี้จะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมมากกว่าประเภทแรก เมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและการรับรู้เรื่องความเสี่ยง

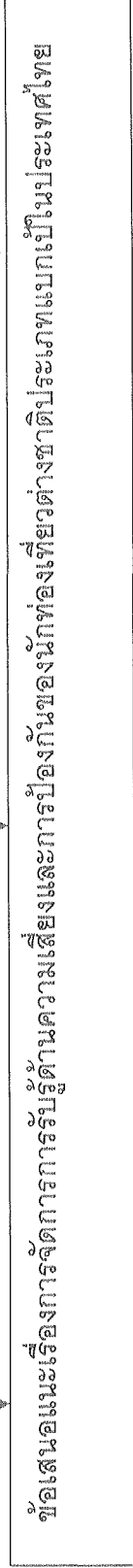
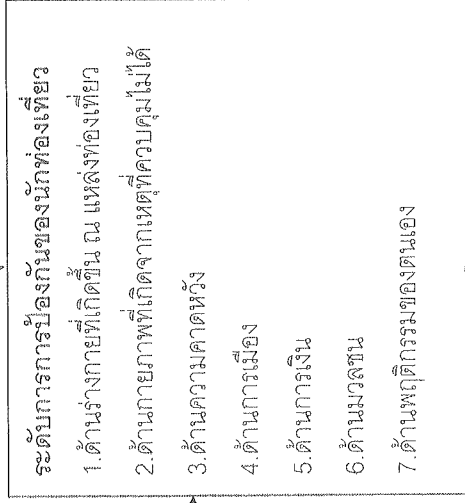
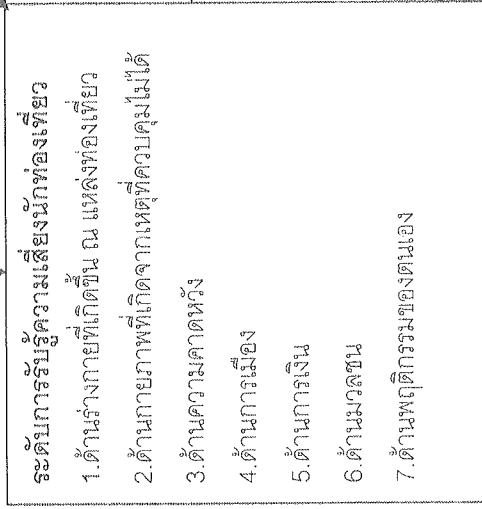
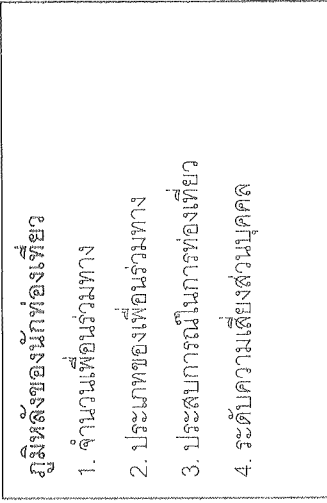
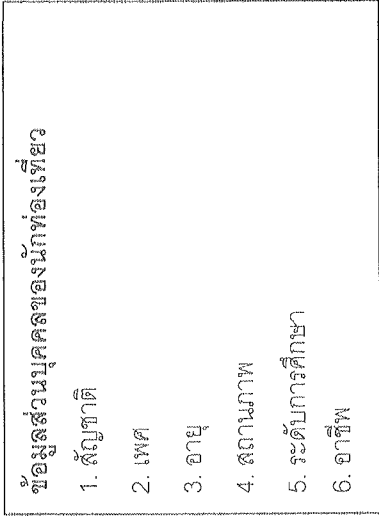
Pearce (1996) ได้ศึกษากับทฤษฎีของ Maslow พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์น้อย จะให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่อยู่ในความต้องการขั้นต่ำของมนุษย์ เช่นเรื่องอาหารและความปลอดภัยทางกาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ซ้ำๆจะคำนึงถึงความเสี่ยงในระดับที่สูงกว่านั้น ซึ่งข้อสันนิษฐานคือนักท่องเที่ยวที่มากประสบการณ์อาจได้มีการพบปะสังสรรค์กับนักท่องเที่ยวด้วยกันและได้รับรู้ถึงความเสี่ยงจากการเดินทางในระดับหนึ่งแล้ว

2.10 กรอบแนวคิด

เชิงคุณภาพ



เชิงปริมาณ



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิด

2.11 สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการป้องกันความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้ในประเทศไทย
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้ในประเทศไทยแตกต่างกัน
3. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการป้องกันความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้ในประเทศไทยแตกต่างกัน
4. ภูมิหลังนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้ในประเทศไทยแตกต่างกัน
5. ภูมิหลังนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการป้องกันความเสี่ยงในการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

2.12 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยัง สถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราวโดยที่ผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับเป็นการเดินทางตามความต้องการของตัวเองและเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ นักท่องเที่ยวหมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้

นักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบกเป้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเดินทางอิสระ ไม่ได้เดินทางมาเป็นหมู่คณะประเภททัวร์เหมาจ่าย นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะพยายามจำกัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้ประหยัดที่สุด เพื่อที่จะได้ใช้ระยะเวลาขณะเดินทางให้มากที่สุด และมักจะใช้เบาะสายอยู่บนบ่าเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว พบว่ามีความเกี่ยวพันกันในเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีปัจจัยสองปัจจัย คือ ปัจจัยดึง (Pull factor) และปัจจัยผลัก (Push factor)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของผลลบที่เกิดจากการกระทำใดๆ ที่มีความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว มี 7 ด้าน

ความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำใดๆ ที่อาจทำให้เกิดทุกข์หรืออันตรายในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ในการศึกษาี้ ได้รับความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวไว้ 7 ด้าน คือ ด้านร่างกายที่เกิดขึ้น ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพที่เกิดจากเหตุที่ควบคุมไม่ได้ ด้านความคาดหวัง ด้านการเมือง ด้านการเงิน ด้านมวลชน ด้านพฤติกรรมของตนเอง

ความเสี่ยงด้านร่างกายที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความเสี่ยงด้านอาหาร การโดนโจมตีทางร่างกาย การท่องเที่ยว อาชญากรรม และโรคภัยไข้เจ็บ

ความเสี่ยงด้านกายภาพที่เกิดจากเหตุที่ไม่สามารถควบคุมได้ หมายถึง อุบัติเหตุจากการเดินทาง ภัยธรรมชาติ การบาดเจ็บ การก่อการร้าย

ความเสี่ยงด้านความคาดหวัง หมายถึง ความเสี่ยงจากการเดินทางที่อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เช่น เลื่อนแหล่งท่องเที่ยวผิด การเสียเวลายังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่น่าพึงพอใจ

ความเสี่ยงด้านการเมือง หมายถึง ความเสี่ยงจากความไม่เสถียรภาพทางการเมือง ณ จุดหมายปลายทาง เช่น การประท้วง การปฏิวัติ

ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงที่อาจต้องใช้จ่ายเกินวงเงินที่ตั้งไว้

ความเสี่ยงด้านมวลชน หมายถึง ความเสี่ยงต่อการที่แหล่งท่องเที่ยวมีประชากรมากเกินไปเกินกว่าความสามารถในการรองรับของพื้นที่นั้นๆ

ความเสี่ยงด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของตนเอง หมายถึง ความเสี่ยงด้านการกระทำที่ไม่ถูกต้องทั้งตามกฎหมายและตามศีลธรรมของตัวนักท่องเที่ยวเอง

ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว หมายถึง สภาพแวดล้อมของการเดินทางท่องเที่ยวที่ปราศจากภัยคุกคาม ไม่มีอันตรายและความเสี่ยงใดๆ

ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเภทและจำนวนของเพื่อนร่วมทาง และระดับความเสี่ยงส่วนบุคคล

การป้องกันความเสี่ยง หมายถึง การป้องกันความเสี่ยงใน 7 ด้านคือ ด้านกายที่เกิดขึ้น ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านร่างกายที่เกิดจากเหตุที่ควบคุมไม่ได้ ด้านความคาดหวัง ด้านการเมือง ด้านการเงิน ด้านมวลชน ด้านพฤติกรรมของตนเอง

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากสื่อออนไลน์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ถูกเผยแพร่ไปยังอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเว็บไซต์ที่มีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย

นักท่องเที่ยวโซนประเทศโลกตะวันตก หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในเขตทวีปยุโรป อเมริกา และแอฟริกา

นักท่องเที่ยวโซนประเทศโลกตะวันออก หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในเขตทวีปเอเชีย โอเชียเนียและตะวันออกกลาง