

บทที่ 5

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

[

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
นักท่องเที่ยว

]

[Needs]

Needs (ความจำเป็น)

เป็นอำนาจพื้นฐานที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อมาตอบสนองในสิ่งที่ขาดหายไป แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- **Physical needs** คือ ความต้องการทางร่างกาย เช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า ยารักษาโรค) ความอบอุ่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- **Social needs** คือ ความต้องการทางสังคม เช่น การยอมรับ ความรักจากคนรอบข้าง
- **Individual needs** คือ ความต้องการส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างกัน เช่น ความต้องการศึกษาหาความรู้ การแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

Wants (ความต้องการ)

คือ สิ่งที่สามารถตอบสนอง **Need** ได้ ซึ่งความต้องการของคนแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนบุคคล

[Demands (ความต้องการซื้อ)]

เป็นความต้องการในรูปของอำนาจในการซื้อ เนื่องจาก
มนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด แต่มีเงินจำกัด เพราะฉะนั้นจึง
ต้องเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถตอบสนอง
หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด

บุคลิกภาพและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง

- ลักษณะ โดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สติปัญญา รสนิยม เป็นต้น

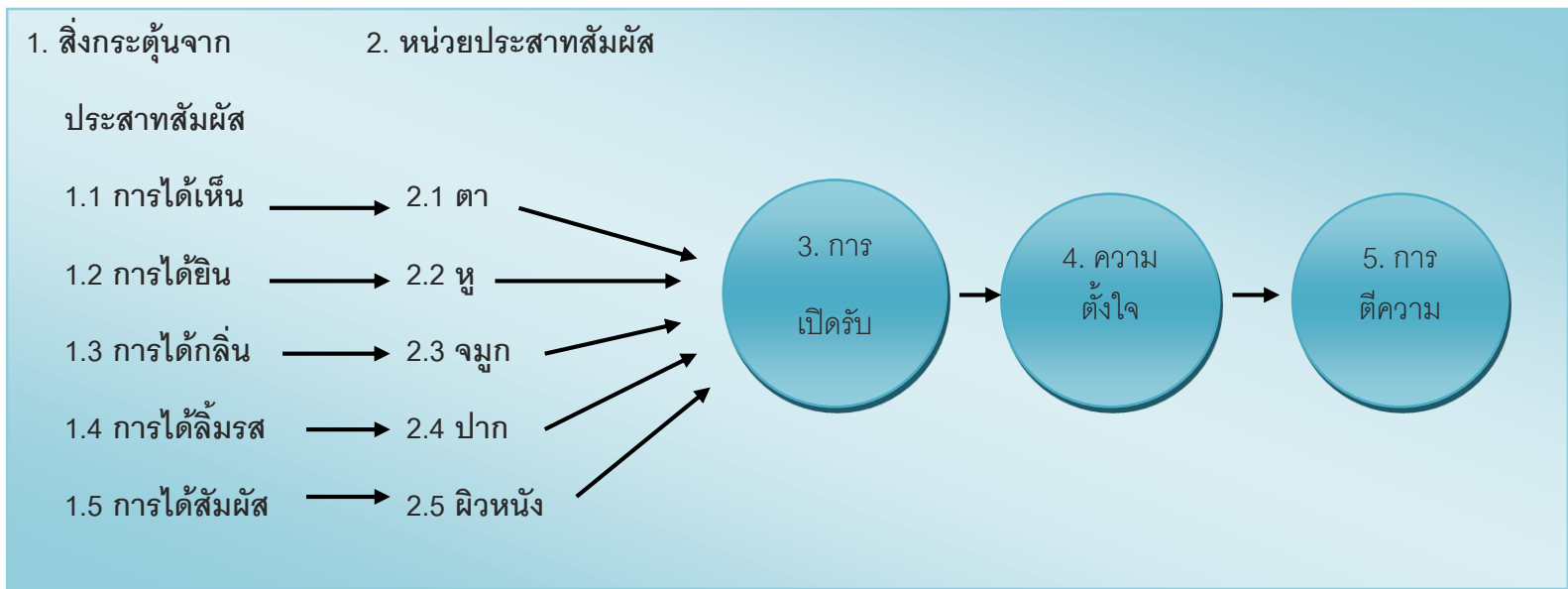
ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ

- บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล
- บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่
- บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง

- กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล **2** คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน

แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้



การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง

- กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ จากการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

นักทฤษฎีการเรียนรู้โดยทั่วไปยอมรับว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมีส่วนประกอบพื้นฐาน

1. การจูงใจ (Motivation)

2. สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues)

3. การตอบสนอง (Response)

4. การเสริมแรง (Reinforcement)

การจูงใจ (Motivation)

- เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (รายละเอียดได้อธิบายแล้วในบทที่ 4) การจูงใจขึ้นกับความต้องการ จุดมุ่งหมาย การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น การจูงใจเกิดจากการกระตุ้น ซึ่งหมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ

สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues)

- สิ่งกระตุ้น (**Stimulus**) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น ตัวอย่างเช่น การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ หรืออาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยภายในที่มีอำนาจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

การตอบสนอง (Response)

- พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งบอกเหตุ เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อ และจงใจให้ซื้อ

การเสริมแรง (Reinforcement)

- ผลลัพธ์ด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ หรือสิ่งกระตุ้น ใดๆอย่างหนึ่ง ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปใช้บริการในรีสอร์ทต่างจังหวัดแห่งหนึ่ง

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง

- ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

- ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หมายถึง แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ
- ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากรีเรียนรู้ ทักษะมีการเรียนรู้ได้ ซึ่ง หมายความว่าทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจาก ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทักษะก็คือความสอดคล้องกับ พฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะไม่จำเป็นต้อง ถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้
- ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และ ถูกกระทบโดยสถานการณ์

ค่านิยม (**Value**) หมายถึง

- ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น **2** กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม

ประเภทของค่านิยม

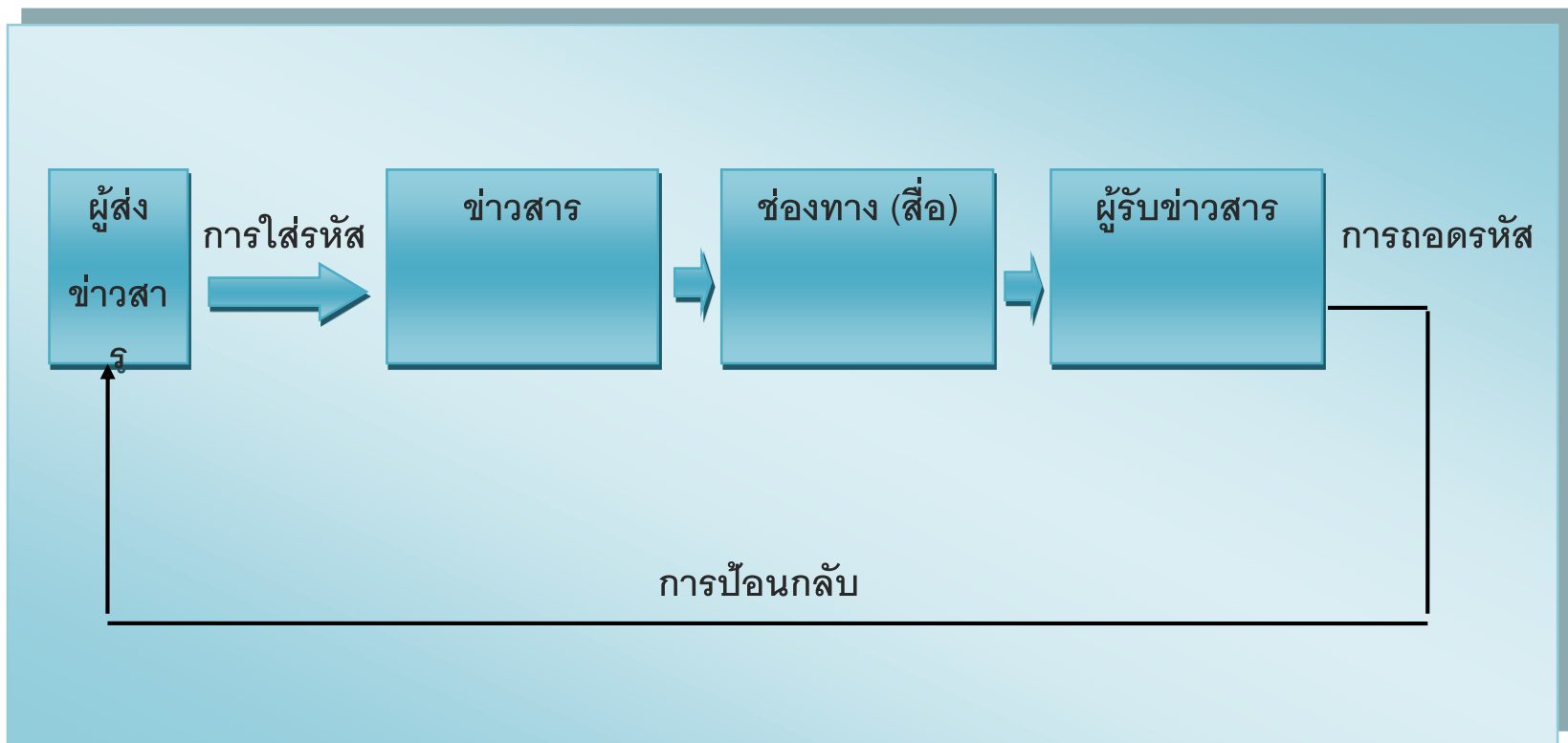
- ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (**Theoretical**)
- ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (**Economic**)
- ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (**Aesthetic**)
- ค่านิยมทางสังคม (**Social**)
- ค่านิยมทางการเมือง (**Political**)
- ค่านิยมทางศาสนา (**Religious**)

การติดต่อสื่อสาร (Communication)

หมายถึง

- การส่งผ่านข่าวสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้ สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง หรือสื่อบางชนิดจาก ความหมายจะเห็นว่าองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

ภาพแสดง โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน



ตัวอย่าง องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเนื่องในปีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding the message) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งในที่นี่คือกระบวนการเรือพยุหยาตราชลมารค ทัศนียภาพของกรุงเทพมหานครริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนแสงสีอันสวยงามของพลุในงานเฉลิมฉลอง และเชิญชวนให้สัมผัสงานเฉลิมฉลองยิ่งใหญ่ครั้งประวัติศาสตร์ของไทย

3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding the message) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้ จากตัวอย่างผู้ชมจะรับข่าวสาร และมีแนวโน้มว่าจะเกิดพฤติกรรมกาารท่องเที่ยวตามมา

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นผู้ชม ผู้ฟัง หรือเป็นผู้อ่านข่าวสารก็ได้ จากตัวอย่างผู้รับข่าวสาร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

6. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากรับข่าวสารแล้ว จากตัวอย่าง ผู้รับข่าวสารอาจจะโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน คลื่น สภาพอากาศ ความไม่พร้อม ของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

[

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
นักท่องเที่ยว

[กลุ่ม (Group) หมายถึง]

บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำว่ากลุ่มก็คือ การรวมกลุ่ม ซึ่งหมายถึง บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

1.1 กลุ่มปฐมภูมิเปรียบเทียบกับกลุ่มทุติยภูมิ (Primary versus secondary groups) กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกัน (พบปะและพูดคุยกัน) อย่างสม่ำเสมอ เป็น สมาชิกของครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน กลุ่มปฐมภูมิที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมมากที่สุดคือกลุ่มครอบครัว ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ และความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งสำคัญ ระหว่างกัน กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

1.2 กลุ่มที่เป็นทางการเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Formal versus informal groups) กลุ่มที่เป็นทางการ เป็นการจัดโครงสร้างของกลุ่มตามบทบาทของสมาชิกและจุดมุ่งหมายของกลุ่มซึ่งกำหนดไว้อย่างชัดเจน หรืออาจหมายถึง กลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะของกลุ่มและมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น พรรคการเมือง ส่วนกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีการพบปะกันบ่อยครั้งอย่างไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่กลุ่มกำหนดไว้อย่างหลวม ๆ และมีกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน เช่น กลุ่มพบปะสังสรรค์เดือนละครั้ง กลุ่มที่เกิดขึ้นจากการชอบพอรหรือมิตรภาพ กลุ่มที่เกิดขึ้นในบริษัท เป็นต้น

1.3 กลุ่มสมาชิกเปรียบเทียบกับกลุ่มสัญลักษณ์ (Membership versus symbolic groups) กลุ่มสมาชิก ประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาชิกศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กลุ่มแม่บ้านทหารบก เป็นต้น ส่วนกลุ่มสัญลักษณ์เป็นกลุ่มที่ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิก เป็นการยอมรับกันจากค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมกลุ่ม เช่น กลุ่มหนุ่มโสด กลุ่มสาวโสด เป็นต้น

ครอบครัว (Family) หมายถึง

- บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น บิดา มารดา บุตร คำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า ครัวเรือน



1. กลุ่มครอบครัวสามีหรือภรรยา (Married couple) ประกอบด้วย สามีและภรรยาที่ยังไม่มีลูก
2. กลุ่มครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) เป็นครอบครัวที่ ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก
3. ครอบครัวใหญ่หรือขยาย (Extended family) ประกอบด้วย ปู่ ย่า ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง ป้า น้า อา หลาน

หน้าที่ของครอบครัว

- การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (**Economic well-being**) ความรับผิดชอบของครอบครัวก็คือการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับครอบครัว
- การสนับสนุนด้านอารมณ์ (**Emotional support**) หน้าที่ที่สำคัญของครอบครัวอีกประการหนึ่งก็คือการแก้ปัญหา การดูแลและการให้ความรักความอบอุ่นกันในครอบครัว

หน้าที่ของครอบครัว (ต่อ)

- การสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (**Suitable family lifecycle**) หน้าที่ของครอบครัวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็คือการสร้างรูปแบบชีวิตที่เหมาะสมให้กับครอบครัว เช่น การให้คำแนะนำหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา
- การสร้างกระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (**Socialization of children and other family members**) กระบวนการทางสังคมของนักท่องเที่ยวนำหมายถึง กระบวนการซึ่งเด็กค้นหาทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่จำเป็นในฐานะเป็นผู้บริโภค

ชั้นสังคมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง

- การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ซึ่งภายในกลุ่มจะประกอบด้วย บุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน หรืออาจหมายถึง การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในสังคมเดียวกันและชั้นสังคมอื่น ๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า

วัฒนธรรมและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

หมายถึง

- ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความสามารถ และอุปนิสัย ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม (Material culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ในรูปที่สามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม (Nonmaterial culture) เป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมและประเพณี อุดมการณ์ ศาสนา ความสนใจ ความรู้ ความสามารถ เป็นต้น