

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

### หัวข้อเนื้อหา

ประวัติความเป็นมาของการเดินทางท่องเที่ยว การแบ่งภูมิภาคของนักท่องเที่ยวทั่วโลก วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว การปฏิบัติอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน กำเนิดการอาบน้ำแร่และการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวทางรถไฟ ประวัติการค้นพบ

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายประวัติความเป็นมาของการเดินทางท่องเที่ยวได้
2. นักศึกษาเข้าใจถึงวิธีการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
3. นักศึกษามีความเข้าใจในการปฏิบัติอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปประวัติความเป็นมาของการเดินทางท่องเที่ยว การแบ่งภูมิภาคของนักท่องเที่ยวทั่วโลก วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว การปฏิบัติอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน กำเนิดการอาบน้ำแร่และการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวทางรถไฟ ประวัติการค้นพบ

- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปประวัติความเป็นมาของการเดินทางท่องเที่ยว การแบ่งภูมิภาคของนักท่องเที่ยวทั่วโลก วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว การปฏิบัติอุตสาหกรรมและ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน กำเนิดการอาบน้ำแร่และการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวทางรถไฟ ประวัติการค้นพบ

## สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปประวัติความเป็นมาของการเดินทางท่องเที่ยว การแบ่งภูมิภาคของนักท่องเที่ยวทั่วโลก วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว การปฏิบัติอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน กำเนิดการอาบน้ำแร่ และการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวทางรถไฟ ประวัติการค้นพบได้

## บทที่ 1

### ประวัติพฤติกรรมการท่องเที่ยว

มนุษย์เป็นนักเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญนับตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เดินทางเพื่อการแสวงหาอาหาร เสาะหาหนังสัตว์เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มหรือเพื่อการแสวงหาดินแดนใหม่ ๆ มาเป็นอาณานิคม การเดินทางในอดีตต้องใช้เวลายาวนานและเผชิญกับภัยอันตรายมากมาย คำว่าการเดินทางหรือ "Travel" เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสคือ "Travail" มีความหมายว่าเป็นการทำงานหนัก เพราะในอดีตนั้นการเดินทางของมนุษย์นั้นต้องใช้ทำเป็นสำคัญ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักใช้เวลาในการเดินทางแล้วค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การเดินทางทางน้ำ ทางทะเลตามลำดับเพื่อใช้ในการเดินทางเพื่อการค้าขายและธุรกิจต่าง ๆ การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวง่ายขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

#### การแบ่งภูมิภาคของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จะถูกจัดเข้าเป็นกลุ่มโดยอาศัยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นตัวกำหนด โดยมีการแบ่งออกเป็นภูมิภาคต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์ของ WTO ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงการแบ่งภูมิภาคทั่วโลก

**ภูมิภาคเอเชียตะวันออก**

ประกอบด้วยกลุ่มประเทศในอาเซียนได้แก่

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| ประเทศมาเลเซีย    | ประเทศบรูไน      |
| ประเทศสิงคโปร์    | ประเทศฟิลิปปินส์ |
| ประเทศอินโดนีเซีย | ประเทศลาว        |
| ประเทศเวียดนาม    | ประเทศไทย        |

และกลุ่มประเทศอื่น ๆ ได้แก่

- |               |              |
|---------------|--------------|
| ประเทศญี่ปุ่น | ประเทศเกาหลี |
| ประเทศไต้หวัน | ประเทศจีน    |
| ประเทศฮ่องกง  |              |

**ภูมิภาคยุโรป**

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| ประเทศออสเตรีย | ประเทศนอร์เวย์       |
| ประเทศเบลเยียม | ประเทศรัสเซีย        |
| ประเทศเดนมาร์ค | ประเทศสเปน           |
| ประเทศฟินแลนด์ | ประเทศสวีเดน         |
| ประเทศฝรั่งเศส | ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ |
| ประเทศเยอรมนี  | ประเทศสหราชอาณาจักร  |
| ประเทศอิตาลี   | ประเทศยุโรปตะวันออก  |

### ภูมิภาคอเมริกา แบ่งออกเป็น

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ประกอบด้วย

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศแคนาดา

ภูมิภาคอเมริกาใต้ ประกอบด้วย

ประเทศบราซิล

ประเทศอาร์เจนตินา

### ภูมิภาคเอเชียใต้ ประกอบด้วย

ประเทศบังคลาเทศ

ประเทศอินเดีย

ประเทศเนปาล

ประเทศปากีสถาน

ประเทศศรีลังกา

### ภูมิภาคเอเชียเนียบ ประกอบด้วย

ประเทศออสเตรเลีย

ประเทศนิวซีแลนด์

### ภูมิภาคตะวันออกกลาง ประกอบด้วย

ประเทศอียิปต์

ประเทศอิสราเอล

ประเทศคูเวต

ประเทศซาอุดีอาระเบีย

ประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์

### ภูมิภาคแอฟริกา ประกอบด้วย

ประเทศแอฟริกาใต้

### วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว

#### การเดินทางสมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ ( The Great Empires)

การจัดระบบการเดินทางท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ของชาวตะวันตกนั้นเกิดขึ้นประมาณ สมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ (The Great Empires) อันได้แก่ อาณาจักรเปอร์เซีย อาณาจักรเอสซีเรีย กรีก อียิปต์ และโรมัน การเดินทางได้ถูกนำมาใช้โดยกองทหารหรือกองทัพพวกพ่อค้า และผู้แทน รัฐบาลต่าง ๆ ในอดีตเป็นเหตุผลสำคัญ รวมทั้งเพื่อการติดต่อคมนาคมระหว่างรัฐบาลกลางกับ อาณานิคมต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป นอกจากนี้การเดินทางยังมีความจำเป็นสำหรับพวก ช่างศิลป์ และสถาปนิกที่ถูกเรียกมาใช้จากดินแดนห่างไกล เพื่อการออกแบบและก่อสร้าง พระราชวังที่ยิ่งใหญ่งดงามหรือหอคัมภีร์ตามหิมาของกษัตริย์ผู้ยิ่งใหญ่ ในขณะเดียวกัน การเดินทางยังช่วยทำให้เกิดมีการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ที่สำคัญ ๆ เช่น ถนน ลำคลอง ผู้จัดบันทึกระยะทาง เฝ้ายามสถานีไปรษณีย์ หลักบอกระยะทางบ่อน้ำหรืออ่างน้ำดื่มพนักงาน

ในสถานที่พักและร้านอาหารเป็นต้น ในยุคของอาณาจักรกรีกโบราณ มนุษย์เดินทางไปชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) ซึ่งเป็นการแข่งขันกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่ต้องการใช้สถานที่พักและบริการอาหารอย่างดี เป็นจำนวนมากไว้คอยบริการ ยุคนี้เริ่มมีการใช้เงินในการแลกเปลี่ยนสินค้าบ้างแล้ว ทำให้สะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

### วิธีที่ใช้ในการเดินทาง (Travel Methods)

ในการเดินทางทางบก นิยมใช้ลา ล่อ หรือ อูฐ แต่สำหรับทหารหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐนิยมใช้ม้าเป็นพาหนะในการเดินทางซึ่งอาจเป็นเกวียน (Wagons) หรือรถม้าสองล้อ (Chariots)

### ชาวโรมัน (The Romans)

ชาวโรมันยังได้นำเอาระบบกฎหมายออกเผยแพร่ไปยังอาณาจักรอื่น ๆ ที่เป็นอาณานิคมของโรมันด้วย ชาวโรมันยังเป็นนักสร้างถนนที่ยิ่งใหญ่ ผลงานที่มีชื่อเสียงว่าเป็นถนนที่ก่อสร้างได้ดีที่สุดก็คือ Appian Way ซึ่งเป็นถนนหลวงสายหลักที่เชื่อมต่อไปยังประเทศกรีกและดินแดนภาคตะวันออก ชาวโรมันสามารถเดินทางเป็นระยะทางยาวถึง 73 ไมล์ จากกำแพงเฮเดรียน (Hadrian Wall) ในอังกฤษไปจนถึงลุ่มแม่น้ำยูเฟรติส (Euphrates River) โดยปราศจากการข้ามเขตแนวพรมแดนของประเทศอื่นใด เส้นทางการติดต่อสื่อสารนับได้ว่ายอดเยี่ยมและสถานที่พักนักเดินทางระหว่างการเดินทาง (Inns) ก็ได้สร้างไว้ระยะ ๆ ตลอดเส้นทางการเดินทางจึงกล่าวได้ว่าชาวโรมันเป็นนักสร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกชาติหนึ่ง (ทั้งระบบการติดต่อขนส่งและการสื่อสาร) ถึงแม้จะเป็นความจริงว่าชาวโรมันมิใช่เป็นชาติแรกที่ได้เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลินก็ตาม แต่ชาวโรมันก็เป็นชนชาติแรกที่แท้จริงที่สร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวระบบมวลชนขึ้นเป็นครั้งแรกทั้งโดยตัวอักษรและจิตใจที่แท้จริงในศตวรรษที่ 2 แห่งคริสต์กาล (Feifer, 1985 : 8 จากหนังสือการท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของนิคม จารุมณี : 2536)

### การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล (Sea Voyages)

กรีกซึ่งเป็นประเทศที่มั่งคั่งร่ำรวยในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้อิตาลีและเป็นเป้าหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นิยมกันมากแต่ในอดีตยังไม่ปรากฏเรือขนส่งผู้โดยสารจนกระทั่งภายหลังที่ได้มีการประดิษฐ์เรือกังหันไอน้ำ (Steamships) เกิดขึ้นในกลางศตวรรษที่ 19 จึงได้เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างกว้างขวางในช่วงแรก ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลหรือเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลนั้น นักท่องเที่ยวจะเริ่มต้นที่การเดินทางไปสู่ท่าเรือที่ใกล้ที่สุดและรอ

จนกระทั่งมีเรือออกเดินทางไปยังทิศทางที่ต้องการทั้งนี้เพราะว่าเรือเหล่านี้ไม่มีห้องพักหรือสถานที่อำนวยความสะดวกใด ๆ แก่ผู้โดยสารเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการแล้ว พวกเขาจะต้องเตรียมที่พักแรมเอง

### การท่องเที่ยวเพื่อศาสนาและเพื่อกิจการอื่นในยุคแรก ๆ (Early Religions and Other Travel)

การเดินทางท่องเที่ยวในยุคเริ่มต้น ๆ มิใช่แต่จะจำกัดอยู่ที่ความต้องการของรัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลหรือผู้ที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น พิธีกรรมทางศาสนาและการแสดงต่าง ๆ บนเวที ก็เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นกัน การละคร (Drama) กวีนิพนธ์ (Poetry) ศิลปะ (Art) สถาปัตยกรรม (Architecture) และปรัชญา (Philosophy) ได้เจริญรุ่งเรืองและแบ่งบานอย่างเต็มที่และได้มีส่วนร่วมสำคัญในกิจกรรมสำคัญในกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกซึ่งได้เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 776 ก่อนคริสตกาล โดยชาวกรีก นั้นได้มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่

ในยุคดังกล่าวนี้เมืองใหญ่ ๆ ก็ได้เจริญรุ่งเรืองมากขึ้นและได้กลายเป็นจุดศูนย์กลางของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้ริเริ่มขึ้นด้วยการแนะนำบ่อน้ำแร่ (Mineral Springs) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดีในยุคนี้ มีหลักฐานที่เชื่อถือได้ บ่งชี้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพก็ได้เกิดขึ้นในสมัยดังกล่าวด้วยในยุคอาณาจักรโรมันตอนปลายการสถาปนาคริสต์ศาสนาอย่างมั่นคง ได้นำไปสู่การเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่เมืองเยรูซาเลมและเมืองเบธเลเฮม (Jerusalem and Bethlehem) เพิ่มขึ้นอย่างน่าพิศวง

### การท่องเที่ยวในยุคแรก (Early Sightseeing)

การท่องเที่ยวประเภททัศนอาจร (Sightseeing) เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางยุคอาณาจักรสิ่งมหัศจรรย์ 7 อย่างของโลกได้ถูกก่อสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มชน ชั้นปกครองนักปราชญ์ หรือนักศิลปะแขนงต่าง ๆ ได้มาชื่นชมความงดงาม ความยิ่งใหญ่ หรือความมหัศจรรย์ของสิ่งมหัศจรรย์ ทั้ง 7 อย่างได้แก่

1. พีระมิดแห่งคูฟู ( Great Pyramid Of Khufu)
2. ประภาคารฟาโรส์อเล็กซานเดรีย (Pharos Lighthouse Of Alexandria)
3. สวนลอยแห่งบาบิโลน ( Hanging Gardens Of Babylon)
4. เทพโคลอสซัสแห่งโรดส์ (Colossus of Rhodes)

5. อนุสาวรีย์ซีอุส (Statue Of Zeus at Olympus)
6. วิหารแห่งอาร์ทีมีส ( Temple of Artemis at Ephesus)
7. หลุมศพแห่งมูโซลุส (Tomb of Mausolus at Halicarnassus)

แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ปัจจุบันนี้ยังคงเหลือแต่พีระมิดแห่งคูฟูเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเยี่ยมชมได้ การเดินทางท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาในยุคแรก ๆ นั้นยังคงมุ่งไปสู่อียิปต์และกรีกโดยมีเป้าหมายเพื่อการอาบน้ำ อาบแดด และการพักผ่อนตามชายหาดที่สวยงาม รวมทั้งเพื่อไปศึกษาสถานที่สำคัญ ๆ ในประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่ฝังศพของอเล็กซานเดอร์มหาราช บ้านพักของไซเครตีส ความยิ่งใหญ่ของพีระมิดหรือสฟิงค์และหุบเขาแห่งกษัตริย์ (Valley of the Kings) เป็นต้น

### **อวสานของสมัยอาณาจักร (The End of the Empires)**

อาณาจักรถึงจุดสิ้นสุดด้วยการแตกสลายโครงสร้างทางการเมือง และเศรษฐกิจถูกทำลาย การเดินทางท่องเที่ยวก็เริ่มไม่ปลอดภัย เพราะไม่มีกองทหารคอยคุ้มครองความปลอดภัยให้ดังเช่นในสมัยอาณาจักรระยะที่กำลังรุ่งเรือง โจร ผู้ร้ายเริ่มชุกชุม การเดินทางเริ่มหยุดชะงัก ถนนหนทาง ระบบการคมนาคมและโรงแรมที่พักนักเดินทางที่ชาวโรมันได้สร้างขึ้นก็เริ่มเสื่อมโทรมและแตกสลายไปในที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มเต็มไปด้วยภัยอันตรายและนักท่องเที่ยวก็ยากลำบากที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวชม

### **การเดินทางในยุคกลาง (The Middle Ages)**

ตลอดระยะเวลาในประวัติศาสตร์ของยุคกลาง ซึ่งเริ่มจากราวประมาณปีคริสต์ศักราช 500 ถึงปี คริสต์ศักราช 1,400 ชนชั้นกลาง (Middle Class) สูญหายไป ในประวัติศาสตร์การค้าขายหยุดชะงักในขณะที่ผู้คนเริ่มหยุดนิ่งอยู่กับที่เงาของความมืดหรือความหวาดกลัวได้เริ่มแผ่เข้าไปปกคลุมดินแดนต่าง ๆ ในยุโรปเรื่อยมาจนกระทั่งในช่วงของคริสต์ศักราช 1,500 เป็นต้นมา ยุคมืดก็เริ่มเสื่อมสลาย เมื่อคริสต์ศาสนาได้เริ่มฟื้นฟูขึ้นอย่างช้า ๆ ในประเทศฝรั่งเศสมีการสร้างโบสถ์วิหารทางศาสนายุคใหม่ที่สง่างามซึ่งยังคงเป็นมรดกตกทอดมาถึงนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนี้



### การจาริกแสวงบุญ (Pilgrimages)

คริสต์ศาสนาได้สะสมความมั่งคั่งมาตลอดระยะเวลาในยุคกลาง พระและนักบวชในคริสต์ศาสนายังได้เผยแพร่ความรู้โดยการสั่งสอนประชาชนเกี่ยวกับอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นศาสนิกชนให้ออกเดินทางเพื่อการจาริกแสวงบุญ

ในตอนปลายของยุคกลางการเดินทางพวกครูเสด (Christian Crusades) เพื่อสงครามศาสนาหรือสงครามศักดิ์สิทธิ์ได้ปลดปล่อยดินแดนศักดิ์สิทธิ์ให้เปิดกว้างอย่างเสรีนักจาริกแสวงบุญทั้งพวกมุสลิมที่เดินทางไปแสวงบุญยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่เมกกะ (Mecca) และพวกคริสเตียนที่เดินทางไปยังเมืองเยรูซาเลม (Jerusalem) และโรม (Rome) ก็ได้เริ่มต้นขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง

### หนังสือการท่องเที่ยว (Travel Books)

ผลพวงที่สำคัญของการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ในศตวรรษที่ 15 ก็คือการตีพิมพ์สิ่งพิมพ์และหนังสือที่เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ช่วยมีส่วนกระตุ้นให้ผู้มีความสามารถในการอ่านมีความรู้ลึกซึ้งอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังดินแดนที่ห่างไกลออกไป

### การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Package Tours)

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มซึ่งได้จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในยุคนี้ได้ก่อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยป้องกันการเอาเปรียบจากผู้ขายบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว

### มาร์โค โปโล (Marco Polo)

ในตอนปลายคริสต์ศตวรรษที่ 3 มาร์โคโปโล นักเดินทางชาวเวนิสได้เดินสำรวจเส้นทางจากยุโรปไปยังประเทศจีน และส่วนต่าง ๆ ของทวีปเอเชีย มาร์โคโปโลมีความตื่นตาตื่นใจกับความเจริญก้าวหน้าของจีน เช่น ระบบถนนหนทางที่ดี ซึ่งได้สร้างขึ้นมาในสมัยของราชวงศ์โจว (1122-221 ก่อน ค.ศ.) เป็นต้นมา หนังสือการเดินทางของมาร์โคโปโลได้กลายเป็นข้อมูลสำคัญที่คนตะวันตกได้รู้เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของคนตะวันออก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ธนบัตรเป็นเงินตราที่คนตะวันตกไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งถือว่าเป็นของแปลกประหลาดที่น่าสนใจยิ่งสำหรับชาวตะวันตกในยุคนั้น

### การท่องเที่ยวทางทะเล (Sea Travel)

การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลเป็นสิ่งที่ทำท่าย แต่เป็นการเดินทางที่น่าตื่นเต้นมากที่สุดสำหรับมนุษย์ด้วย พวกเขาวิ่งจากดินแดนเหนือสุดของยุโรป ได้เดินทางท่องเที่ยวไปจนถึงฝั่งทวีปอเมริกาเหนือชาวสเปนที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส เป็นผู้นำสินค้าไปค้าขายยังทวีปอเมริกาเหนือในต้นปี ค.ศ.1492 โคลัมบัสได้รับแรงบันดาลใจจากหนังสือเดินทางท่องเที่ยวไปยังดินแดนอันแสนไกลของมารโก โปโล โคลัมบัสจึงเริ่มต้นการเดินทางไกลของเขาจากเมืองเจนัว (Genoa) ในอิตาลี ข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกเพื่อจะไปขึ้นฝั่งของทวีปเอเชีย ในขณะที่ทวีปอเมริกาเหนือยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วโลก ดังนั้นเมื่อโคลัมบัสได้เดินทางมาถึงแผ่นดินใหม่ในปี ค.ศ.1492 จึงคิดว่าเขาได้เดินทางมาถึงอินเดียแล้ว โคลัมบัสจึงตั้งชื่อดินแดนใหม่ที่เข้าใจว่าเป็นอินเดียว่า West Indies ซึ่งปัจจุบันก็คือหมู่เกาะแคริบเบียน (Caribbean) ชาวโปรตุเกสก็ได้ชื่อว่าเป็นนักเดินเรือท่องเที่ยวที่ชำนาญได้เดินทางเพื่อการเผชิญโชคไปยังดินแดนต่าง ๆ เช่น แอฟริกาและเอเชีย รวมทั้งการจัดตั้งเมืองท่าในจีนที่มาเก๊า (Macao) ขึ้นในเอเชีย

### การเดินทางในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (The Renaissance)

ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (The Renaissance) หรือยุคแห่งการเกิดใหม่ (Rebirth) ได้นำไปสู่การแนะนำแนวคิดใหม่ ๆ ที่เชื่อว่าความจริงหรือสัจธรรม (Truth) นั้นจะปรากฏอยู่นอกจิตและวิญญาณของมนุษย์ ความเชื่อดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิดมิติใหม่เชิงความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ในยุคนี้มีความพึงพอใจที่จะสำรวจค้นหา ทำความเข้าใจและมีความกล้าที่จะสืบสวนหาความจริงทางประวัติศาสตร์และวิทยาศาสตร์มากขึ้น ในขณะเดียวกันนั่นเองนักสำรวจก็ได้นำเรื่องราวที่เคยเล่าขานในอดีตที่เกี่ยวกับการเดินทางไปยังดินแดนอันห่างไกลมาศึกษาและสำรวจใหม่ กลุ่มชนชั้นปกครองและพ่อค้าวานิชผู้มั่งคั่งร่ำรวยได้เริ่มการเดินทางท่องเที่ยวไปยังดินแดนต่าง ๆ ในยุโรปเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

### งานแสดงสินค้าครั้งแรก (The First Trade Show)

จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญของประชาชนในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการหรือนักท่องเที่ยวจากอังกฤษซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ก็คือวัฒนธรรมอันมั่งคั่งและอุดมสมบูรณ์ในประเทศอิตาลี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษนั้นมีความตื่นตัวและชื่นชมกับอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่ของชาวโรมันที่กรุงโรมมากที่สุด จุดท่องเที่ยวตลอดเส้นทางไปโรมที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เมืองแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt) ในเยอรมัน ซึ่งเป็นสถานที่แสดงสินค้าและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในสมัยนั้นที่มีพลังกระตุ้นและดึงดูดนักเดินทางจากยุโรปทุกประเทศด้วยวิถียุทธศาสตร์ของการค้นพบสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ

และธุรกิจการพิมพ์นอกเหนือจากงานแสดงหนังสือแล้ว ยังมีงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อีกมากมายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมหรือเก็บเอาแนวความคิดในการผลิตและการค้าขายกลับไปยังประเทศของตนด้วย การจัดงานแสดงสินค้าดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นจุดเด่นที่สำคัญในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในเยอรมันและในปัจจุบันก็ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศต่างๆ จัดแสดงสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นทุกปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวในยุคต้น ๆ ทั้งในแง่ของตัวบุคคลและงานเขียนต่าง ๆ เป็นผลมาจากการเดินทางท่องเที่ยวก็คือ แนวทางใหม่ในการมองสิ่งต่าง ๆ ของประชาชนในยุคนี้ที่มีความกระหายและอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ภายนอกประเทศของตัวเองมากยิ่งขึ้นซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะมีส่วนช่วยให้เกิดระบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมั่นคงขึ้นต่อมาในภายหลัง

### The Grand Tour

The Grand Tour ได้รับการพัฒนาขึ้นมาราวประมาณ 150 ปี ภายหลังกุศการการเดินทางท่องเที่ยวสมัยพระราชินีเอลิซาเบธแห่งอังกฤษได้เจริญถึงขีดสูงสุดราวกลางศตวรรษที่ 18 การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีกำหนดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่แน่นอนมากขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งจะให้แล้วเสร็จไปเฉพาะที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนโดยไม่คำนึงถึงจุดเน้นนั้น สำหรับ The Grand Tour นี้มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนกว่าและดีกว่า กล่าวคือ จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ มุ่งไปที่การเดินทางไปชมเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดเท่านั้น และอิตาลีก็ยังคงเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดิม ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวสามารถสำรวจและศึกษาซากปรักหักพังและความรุ่งเรืองของอารยธรรมโรมันในอดีตได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็มีเวลาเพียงพอที่จะชื่นชมหรือหาซื้องานศิลปะต่าง ๆ ของอิตาลีด้วย เป้าหมายทั้งสองประการดังกล่าวได้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวแบบนี้

ในปี ค.ศ. 1789 The Grand Tour ก็ต้องหยุดชะงักลงไป เพราะสาเหตุมาจากสงครามปฏิวัติในฝรั่งเศสเรื่อยไปจนถึงยุคของสงครามโมโปเลียน The Grand Tour เริ่มไม่ปลอดภัยจากสงคราม จำนวนโปรแกรมการท่องเที่ยวลดลงเกือบหมดจนกระทั่งถึงปี ค.ศ. 1814 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวในภาคพื้นทวีปก็เริ่มฟื้นตัวขึ้นใหม่ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 นี้ นักกวีชาวอังกฤษ 2 คน คือไบรอน (byron) และ เชลลีย์ (Shelley) ผู้มีความชื่นชมกับความสวยงามของธรรมชาติได้กระตุ้นผู้คนให้เริ่มหันกลับมาสนใจการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของธรรมชาติในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ บนกวีอันไพเราะและอ่อนหวานของบุคคลทั้งสองช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของภูเขา

แอลบีให้เป็นสิ่งน่าชื่นชมมากกว่าความหวาดกลัว นักท่องเที่ยวเริ่มมองเห็นความงดงามของภูเขาสูงและในที่สุดโปรแกรมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ก็เริ่มต้นขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง

### **การปฏิวัติอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (The Industrial Revolution and Tourism Today)**

การปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งเริ่มต้นและสิ้นสุดลงในระหว่างปี ค.ศ. 1750 ถึง 1850 ในทวีปยุโรปได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและได้กลายเป็นรากฐานการท่องเที่ยวของผู้คนจำนวนมากตั้งในปัจจุบันนี้ เพราะการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างใหญ่หลวงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านสังคมกับทั้งยังได้เปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทำงานของคนงานจากภาคเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรมในโรงงานผลิตสินค้ารวมทั้งรูปแบบใหม่ของชีวิตภายในเมืองใหญ่ก็เริ่มปรากฏชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การปฏิวัติอุตสาหกรรมได้นำมาซึ่งการนำเอาเครื่องจักรกลต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตขนาดใหญ่ การนำเอาพลังงานชนิดใหม่ที่สามารถเคลื่อนที่เครื่องจักรกลให้ทำงานได้ เช่น รถไฟและเรือกลไฟ ได้ถูกสร้างขึ้นมารวมทั้งวิธีการใหม่ ๆ ในการนำเอาแร่ธาตุทางธรรมชาติไปใช้ประโยชน์ ที่เกิดขึ้นในช่วงแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้นำไปสู่การขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มชนชั้นกลางที่ร่ำรวยและมีการศึกษา รวมทั้งการมีเวลาว่างมากขึ้นเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการเดินทางท่องเที่ยวขนาดใหญ่ของกลุ่มผู้ดีในสังคมที่เคยเป็นมาก็เริ่มเสื่อมความนิยมลงไป

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษของปี 1890 แต่รถยนต์เริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายต่อประชาชนอย่างแท้จริงก็ราว 20-30 ปี ต่อมา ดังนั้นประวัติศาสตร์ของ 50 ปี สุดท้ายของอุตสาหกรรมรถยนต์ จึงเป็นประวัติศาสตร์ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในซีกโลกตะวันตก การผลิตรถยนต์ในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้ก่อให้เกิดการเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วของผู้คนและสังคมอย่างไม่เคยมีมาก่อนในอดีต

### **กำเนิดการอาบน้ำแร่และการท่องเที่ยวชายทะเล (The Birth of the Spa and the Seaside)**

เมื่ออาณาจักรโรมันล่มสลาย ชาวโรมันก็ยุติการเดินทางไปยังชายหาที่มีชื่อเสียงคือ ริเวียรา (Riviera) อ่าวเนเปิ้ล รวมทั้งการไปอาบน้ำแร่ (Spa) ดังนั้น ความนิยมในทั้งสองสิ่งนี้จึงตกต่ำลงมาก ครั้นต่อมาในยุคกลาง แหล่งอาบน้ำแร่ของชาวโรมันได้กลายเป็นน้ำพุศักดิ์สิทธิ์ และต่อมาก็กลายเป็นที่อาบน้ำเพื่อสุขภาพจึงถือกำเนิดขึ้นมา การอาบน้ำดังกล่าวต่อมาก็ได้กลายเป็นแหล่งพักผ่อนเพื่อความเพลิดเพลินไปในที่สุด

ประมาณ ปี ค.ศ. 1900 มีสถานที่อาบน้ำแร่ในยุโรปถึง 750 แห่ง ส่วนมากจะต้องอยู่ในบริเวณสถานที่พักผ่อนทางธรรมชาติ (Resort) หรือแหล่งรวมการบันเทิงต่าง ๆ ปัจจุบันนี้แหล่งอาบน้ำดังกล่าวได้เสื่อมความนิยมจากนักท่องเที่ยวลงไปมาก ชนชั้นสูงและนักปกครองเป็นผู้นำในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบุกเบิกแหล่งอาบน้ำต่าง ๆ ครั้งต่อมาประชาชนทั่วไปก็ติดตามมา พวกชนชั้นสูงก็แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ วนเวียนเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ดังเช่น ในปี ค.ศ. 1800 เป็นต้นมา ชายทะเลที่สวยงามหลายแห่งได้ถูกค้นพบและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเช่น Scarborough Margate และ Brighton ในประเทศอังกฤษ พวกนักท่องเที่ยวที่มีฐานะร่ำรวยได้เข้าไปพักผ่อนเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังได้เป็นผู้สร้างวิลล่า (Villa) หรือสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่หรูหราสวยงามไว้ที่เมือง คานเนส (Cannes) และเมืองนิซ (Nice) ริมฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนด้วย

### **การท่องเที่ยวทางรถไฟ (Rail Travel)**

การขนส่งที่ได้รับการปรับปรุงเป็นอย่างมากก็คือเส้นทางรถไฟ นับตั้งแต่ปี 1800 เป็นต้นมาการเดินทางโดยรถไฟก็เริ่มได้รับความนิยมมากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะราคาถูก รวดเร็ว และปลอดภัย ชนชั้นกลางในยุโรปได้หันไปพักผ่อนและท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล โรงแรม ภัตตาคาร ร้านขายของ และแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมามากมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากดังกล่าวความสะดวกสบายของกิจการรถไฟรวมทั้งเส้นทางรถไฟหรือจุดหมายปลายทางของการเดินทางรถไฟจึงเป็นตัวกำหนดสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไป

รถไฟเป็นพาหนะขนส่งที่ช่วยปฏิวัติความคิดของประชาชนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในสมัยนี้คนงานในโรงงานอุตสาหกรรมสามารถเดินทางได้รวดเร็วไปยังจุดหมายปลายทางที่ไกลๆ เช่นเดียวกับพวกนักปกครองหรือชนชั้นสูงในอดีต โทมัส คูก (Thomas Cook) เป็นต้นแบบโดยเขาเป็นผู้จัดให้มีการเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟอังกฤษเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1841 และในปีเดียวกันนี้ เฮนรี เวลล์ (Henry Wells) ชาวอเมริกันได้เป็นผู้ริเริ่มธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นในอเมริกา ต่อมาบริษัทของเขาได้กลายเป็นบริษัทการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั่วโลก คือบริษัท American Express

## เศรษฐีใหม่ (The Nouveaux Riches)

ภายหลังการสิ้นสุดของสงครามโลกครั้งแรก (ค.ศ.1914-1918) พวกชั้นสูงและผู้ปกครอง (กษัตริย์และราชวงศ์) ของยุโรปก็เริ่มสลายตัวลง และได้เกิดชนชั้นใหม่ขึ้นในยุโรปซึ่งเข้ามาแทนที่ชนชั้นสูงในอดีต ชนชั้นใหม่ดังกล่าวนี้ก็คือพวก Nouveaux Riches (Newly Rich) จากอเมริกาเหนือหรือจากสหรัฐอเมริกาซึ่งต่อมาได้กลายเป็นผู้แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนในทวีปยุโรป

การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดต่าง ๆ ของชาวอเมริกันไปยังแหล่งท่องเที่ยวในอังกฤษ ฝรั่งเศสและชายหาดริเวียร่า ในช่วงฤดูร้อนได้กลายเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางรุ่นใหม่ทั้งจากทวีปอเมริกาเหนือเองและชาวยุโรปด้วยในช่วงทศวรรษของปี 1930 เป็นต้นมา

## ประวัติการค้นพบ

### ชาวฟินิเซียน นักเดินเรือโบราณ

ชาวฟินิเซียน (Phoenicians) นักเดินเรือโบราณ เอเวอเรสต์ในสมัยโบราณคนเราเข้าใจกันว่าโลกนี้แบน ถ้าแล่นเรือออกไปในมหาสมุทรห่างจากฝั่งมากเกินไปแล้ว อาจจะถูกพัดไปจากริมหรือขอบโลกหลุดลอยไปในอวกาศนอกโลกได้ ถึงแม้ว่ามนุษย์จะรู้จักการต่อเรือ และเดินเรือตามริมฝั่งทะเลกันแล้วก็ตาม แต่หาไม่มีใครกล้าออกเดินทางข้ามทะเลหรือมหาสมุทรกันไม่ แต่เพราะว่าทะเลและมหาสมุทรมีอำนาจที่ชวนให้คนใฝ่ฝันที่จะออกไปให้ถึงที่ ๆ เรียกว่า ขอบหรือริมของโลกดูว่าเป็นอย่างไร เส้นขอบฟ้าที่อยู่ไกลติดกับพื้นน้ำสีครามแก่และมีระลอกคลื่นตีฟองอยู่เป็นนิจนิรันดร์ บางแห่งมียอดเขาโผล่เห็นเลือนรางอยู่ในระยะไกลโพ้น ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ชักจูงให้ผู้ที่กล้าหาญต้องการไปให้ถึง ดังนั้น แม้จะมีการกล่าวขวัญว่าเต็มไปด้วยอันตรายนานาประการก็หาสามารถยับยั้งความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้ไม่ ชนชาติที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้กล้าเสี่ยงในการเดินเรือออกไปนอกทะเลลึก ก็คือพวกฟินิเซียน แห่งอาณาจักร สิดอน (Sidon) และอาณาจักร ไตเออร์ (Tyre) กับพวก ไมโนอัน (Minoans) ในเกาะกริต ซึ่งเป็นชนชาติที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน แถบทะเลเอเจียน และเอเชียไมเนอร์ปัจจุบัน ชาวฟินิเซียนเป็นนักเดินเรือค้าขายที่กล้าหาญมาก พวกนี้ได้ออกสำรวจทะเลเมดิเตอร์เรเนียนจนทั่ว แต่เพื่อป้องกันผลประโยชน์ในด้านการค้าขายของตนจึงได้พยายามปิดบังชนเผ่าอื่นด้วยการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางที่น่าหวาดกลัว เช่นเล่าว่าในดินแดนไกลโพ้นเป็นที่อยู่ของสัตว์ร้ายนานาชนิด, คนที่มีตาเดียว และไม่มีศีรษะโดยใบหน้าไปอยู่ที่หน้าอก และอื่น ๆ อีก ซึ่งเป็นคำกล่าวที่เล่าสืบเนื่องต่อกันมาจนถึงปัจจุบันนี้ ชนชาติฟินิเซียน จึงได้ชื่อว่าเป็นชาติที่ริเริ่มนำและทำเป็นตัวอย่างให้มนุษย์กล้าต่อการออกเดินทางด้วย เรือใบในมหาสมุทรอันกว้างขวาง ทำให้ได้พบดินแดนต่าง ๆ

มากขึ้น และช่วยให้มีการคมนาคมติดต่อดำขายได้สะดวกอีกด้วย โลกที่เต็มไปด้วยความลึกลับมหัศจรรย์ในยุคต้นของประวัติศาสตร์ ก็เริ่มแจ่มแจ้งตามความเป็นจริงขึ้นทีละน้อยอย่างที่เราทราบและเป็นอยู่อย่างทุกวันนี้

### ชาติไวกิง นักเดินเรือโบราณ

พวกไวกิงเป็นชนเผ่าหนึ่งที่อาศัยอยู่ในแหลมสะแกนดิเนเวียทางตอนเหนือของยุโรป ปัจจุบันชนเผ่านี้เป็นนักเดินเรือที่ชำนาญ กล้าที่จะนำเรือแล่นออกไปในมหาสมุทรแอตแลนติก เพื่อหาหมู่เกาะเป็นดินแดนทำมาหากินให้อยู่เย็นเป็นสุข ปรากฏการรบกวนของชนเผ่าอื่น ไวกิงจึงเป็นชาวยุโรปพวกแรกที่เดินเรือออกไปนอกทะเลเล็ก และลอยลำอยู่ท่ามกลางลูกคลื่นและแสงแดด มองไปรอบด้านจะเห็นแต่ขอบฟ้าและพื้นน้ำเท่านั้น แต่ในการค้นหาแผ่นดินใหม่ พวกไวกิงใช้วิธีปล่อยนกดูเหว่าที่นำติดไปกับเรือด้วยให้ออกจากกรงขัง เมื่อนกดูเหว่าหลุดออกจากกรงขัง มันจะโฉบบินเป็นวงกลมสูงขึ้นไปในอากาศ ถ้ามันบินกลับย้อนทางเดิม ก็หมายความว่าเบื้องหน้าต่อไปนั้นจะไม่มีแผ่นดินอยู่เลย แต่ถ้ามันบินพุ่งไปในทะเลทางทิศใดทิศทางหนึ่ง พวกไวกิงก็ทราบได้ทันทีว่า ทิศทางนั้นต้องมีแผ่นดินอยู่ไกลลับสายตาเบื้องหน้าโน้น ซึ่งพวกเขาจะนำเรือออกค้นหาจนพบดินแดนนั้นได้ โดยเหตุนี้เอง พวกไวกิงจึงเดินเรือออกไปจนพบเกาะไอซ์แลนด์ในปี ค.ศ. 867 และในไม่ช้าพวกนอร์สเมน (Norsemen) ก็ไปตั้งถิ่นฐานกันที่นั่น ในหมู่ชนพวกนี้มีชายคนหนึ่งนามว่า เออริค เดอะเร็ด (Eric the Red) ได้ฆ่าชายอีกคนหนึ่งตาย ด้วยข้อหาว่าไปขโมยของ ๆ เขา เออริคเดอะเร็ดจึงถูกสอบสวนในกรณีฆาตกรรม และถูกตัดสินให้เนรเทศออกไปจากเกาะนั้นเสีย ดังนั้น ครอบครัวของเออริคเดอะเร็ด และมิตรสหายของเขาก็กจำนวนมากระดมเรือมุ่งหน้าออกทะเลเล็กไปทางตะวันตก ด้วยหวังว่าคงจะพบเกาะใดเกาะหนึ่งพอที่จะอยู่ตั้งทำมาหากินได้บ้าง และในไม่ช้าเขาและพวกก็มาถึงเกาะ กรีนแลนด์ (Greenland) และได้ขึ้นยกตั้งรกรากทำมาหากินอยู่ทางตอนใต้สุดของเกาะนั้นต่อไป ขณะที่เออริค เดอะเร็ด ตั้งครอบครัวอยู่ทางตอนใต้ของเกาะ กรีนแลนด์ล่วงต่อมาหลายปี บุตรชายของเขาชื่อว่า ลีฟ เออริคสัน (Leif Ericson) ก็โตเป็นหนุ่มเต็มตัว และมีความสนใจต่อการเดินเรือมาก เขาได้ยืมคนพื้นเมืองของเกาะนั้นกล่าวถึงแผ่นดินใหญ่ซึ่งอยู่ไกลออกไปทางตะวันตกเสมอ จึงได้ออกแล่นเรือสำรวจดูก็พบแผ่นดินที่ว่านั้นจริง เขาตั้งชื่อแผ่นดินตอนนั้นว่า วินแลนด์ (Vinland) และทำมาหากินอยู่ที่นั่น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1000 ลีฟ เออริคสันได้พบพื้นแผ่นดินของอเมริกาอันเป็นดินแดนโลกใหม่เข้าให้แล้วก่อนคนอื่น แต่การค้นพบของเขาในเวลานั้น ไม่ได้ล่องรู้ไปถึงชาวยุโรปเลย ต่อมาหลายศตวรรษชาวยุโรปจึงได้พบดินแดนส่วนนี้

### คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส

โคลัมบัส เป็นนักเดินเรือคนสำคัญคนหนึ่งของปอร์ตุเกส และได้ทราบเรื่องราวอันน่ามหัศจรรย์เกี่ยวกับดินแดนไกลโพ้นที่ลิฟ เออริคสันได้ค้นพบ แต่เขาเชื่อว่าดินแดนส่วนที่กล่าวขวัญอยู่นั้นคงเป็นตอนหนึ่งของไซบีเรีย ซึ่งทางใต้ของไซบีเรียต้องเป็นที่ตั้งของประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน โคลัมบัสมีความเชื่อว่าโลกกลม จึงวางแผนการณเดินเรือสำรวจหนทางไปสู่ประเทศจีนวิธีใหม่โดยการแล่นเรือไปทางตะวันตกทิศทางเดียว เพราะโลกกลม ในที่สุดก็จะไปถึงแผ่นดินของจีนและอินเดียได้ เนื่องจากขาดผู้สนับสนุนทางทุนทรัพย์และกำลัง เขาจึงเสนอแผนการนี้ไปยังพระเจ้าแผ่นดินปอร์ตุเกส แต่ไม่เป็นผลสำเร็จเพราะไม่มีใครเชื่อว่าแผนการเดินเรือเช่นนั้น ของเขาจะเป็นไปได้ เขาจึงเดินทางไปขอความช่วยเหลือจากพระเจ้าเฟอร์ดินันด์ และพระนางอิสซาเบลลาแห่งสเปน ซึ่งตอนแรกก็ได้รับการปฏิเสธอีกด้วยเหตุผลอันเดียวกัน โคลัมบัสมิได้ละความพยายามเพียรชี้แจงจนได้รับความช่วยเหลือพระเจ้าเฟอร์ดินันด์และพระนางอิสซาเบลลา พระราชทานเรือ 3 ลำและลูกเรือพร้อม เขาจึงออกเรือมุ่งหน้าไปทางตะวันตกเพื่อข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก เมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ. 1492 เป็นเวลาหลายสัปดาห์ที่เขาแล่นเรือออกไปโดยไม่พบอะไร พอจะเข้าใจได้ว่ามีแผ่นดินอยู่ข้างหน้าเลย แต่ในที่สุดเขาได้เห็นนกบินโฉบเหยื่อในทะเล และเห็นเศษไม้กิ่งไม้ลอยอยู่ตามกระแสคลื่นซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ว่ามีแผ่นดินอยู่ไม่ไกลนัก พอตกกลางคืน เขาก็เห็นแสงไฟในระยะไกล โคลัมบัสกล่าวด้วยความยินดี “พຸ່งนี้เราจะได้พบวัดที่หลังคาเป็นสีทองในดินแดนประเทศญี่ปุ่นละ” แต่พຸ່งขึ้นเขามิได้พบหลังคาวัดสีทองตามที่คาดคิดไว้ แต่ได้พบหมู่เกาะซึ่งต่อมาเรียกว่าหมู่เกาะบาฮาม่า และมีชาวพื้นเมืองผิวสีแดงอาศัยอยู่ เขาจึงเอาเรือเทียบฝั่งและขึ้นสำรวจประกาศเอาเป็นดินแดนเมืองขึ้นของสเปนเสีย การพบเกาะครั้งนี้ ทำให้โคลัมบัสเชื่อว่าเขามาใกล้ประเทศจีนมากแล้ว เขาจึงออกเดินทางสำรวจจากเกาะหนึ่งไปยังเกาะหนึ่งสืบต่อไปเพื่อหาทางไปสู่ประเทศจีนให้ได้ แต่ไม่เป็นผลสำเร็จ พอดีกับเสบียงอาหารจนหมด จึงยกกองเรือกลับสเปนเสียก่อน และได้ยกกองเรือมาสำรวจอีกในปีต่อมา ซึ่งทำให้เขาพบดินแดนส่วนใหญ่ของทวีปอเมริกาเหนือและใต้ แต่เขาก็มิได้พบจีนหรืออินเดียเลย โคลัมบัสเชื่อว่าเขาคงหมดหวังในการหาทางเดินเรือไปสู่จีน หรืออินเดียเสียแล้ว ในที่สุดเขาก็ถึงแก่กรรมลงโดยมิทราบเลยว่าดินแดนที่เขาพบนั้นเป็นแผ่นดินผืนใหม่ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรตามธรรมชาติ ซึ่งเรียกว่าทวีปอเมริกาเหนือ-ใต้ในโอกาสต่อมา



## อเมริกาเวสปุซซี กับโลกใหม่

ทำไมโลกใหม่ที่โคลัมบัสค้นพบจึงได้ชื่อว่า ทวีปอเมริกา? ทำไมจึงไม่ตั้งชื่อให้แก่โคลัมบัส เพื่อเป็นเกียรติในการค้นพบของเขาเล่า เมื่อโคลัมบัสพบดินแดนโลกใหม่นั้น เขาไม่เคยนึกเลยว่า เป็นดินแดนใหม่ แต่เชื่อมั่นอยู่ว่าต้องเป็นส่วนหนึ่งของดินแดนประเทศอินเดียหรือจีน แม้แต่จอห์น คาบอดเองก็เข้าใจผิดเช่นเดียวกับโคลัมบัส เพราะเขากล่าวว่าดินแดนส่วนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของไซบีเรีย ไม่เคยมีใครคาดหมายมาก่อนเลยว่าจะมีดินแดนใหญ่ ตั้งอยู่ระหว่างมหาสมุทรแอตแลนติก กับ ภาควะวันออกของเอเชีย จนกระทั่ง อเมริโกเวสปุซซี นักเดินเรือชาวอิตาลี ได้ออกเดินเรือไปสำรวจ ฝั่งของดินแดนที่โคลัมบัสได้สำรวจมาแล้ว และสำรวจเลยลงไปทางตอนใต้ โดยในปี ค.ศ. 1497 เขาสำรวจฝั่งของเวเนซุเอลาให้แก่สเปน และในปี 1502 ได้สำรวจอ่าวริโอเดจาเนโรให้ปอร์ตุเกส การออกสำรวจของอเมริกาเวสปุซซีทำให้เขาเกิดความเชื่อแน่ว่าดินแดนที่โคลัมบัสพบ และที่เขาสำรวจอยู่นี้มิได้เป็นดินแดนของภาควะวันออกแต่อย่างใด หากเป็นดินแดนของโลกใหม่ที่เดียว “มันเหมาะที่จะเรียกดินแดนส่วนนี้ว่าโลกใหม่” อเมริโกเขียนจดหมายบอกเล่าไปยังเพื่อนคนหนึ่ง จดหมายหลายฉบับที่เขาเขียนไปยังเพื่อนคนหนึ่ง จดหมายหลายฉบับที่เขาเขียนไปยังเพื่อน ฝูงเล่าเรื่องการออกสำรวจของเขานั้นได้ถูกตีพิมพ์และอ่านกันแพร่หลายในยุโรป ทำให้คนทั้งหลาย เชื่อว่าอเมริกาได้ค้นพบผืนแผ่นดินใหม่ และได้เริ่มเรียกว่า “ดินแดนของ อเมริโก” ซึ่งในต่อมาก็ เพี้ยนเป็นอเมริกา ในไม่ช้าชื่ออเมริกาอันหมายถึงดินแดนที่พบใหม่นี้ก็ถูกยอมรับเรียกกันอย่าง กว้างขวางตราบนานทุกวันนี้ ด้วยเหตุนี้เอง โคลัมบัสจึงไม่มีส่วนมีชื่อปรากฏเป็นนามของดินแดนที่ เขาค้นพบเป็นคนแรก

## การสำรวจออสเตรเลียของทัสมัน (Tasman)

ข่าวเรื่องเกาะออสเตรเลียเป็นเรื่องที่ชาวฮอลันดาสนใจกันมาก เพราะไม่มีใครทราบถึง รูปร่างและขนาดตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่เลย ดังนั้นในปี ค.ศ. 1652 ฮอลันดาจึงได้ส่งให้ อบเบล จันซูน ทัสมัน (Abel Janszoon Tasman) ออกไปสำรวจแผ่นดินลับนี้ให้รู้แจ้ง ทัสมันจึงออก เดินทางจากชะวามุ่งลงทางทิศใต้ข้ามมหาสมุทรอินเดียแล้ววกกลับไปทางทิศตะวันออก เขาแล่น เรืออยู่เป็นเวลานานก็ไม่พบผืนแผ่นดินเลยจนทำให้เขาคิดว่าออสเตรเลีย คงไม่มีอยู่ในบริเวณนั้น มันอาจอยู่ไกลไปจนถึงขั้วโลกใต้ก็เป็นไปได้ ในที่สุดทัสมันก็พบเกาะ ๆ หนึ่ง ซึ่งอยู่ทางทิศใต้ของ เกาะออสเตรเลีย ที่ในเวลานั้นทัสมันเข้าใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของออสเตรเลีย เขาจึงแล่นเรือมุ่ง หน้าไปทางตะวันออกต่อไป ก็ได้พบเกาะอีกเกาะหนึ่งที่มีชายฝั่งทะเลเต็มไปด้วยผืนน้ำสูงชัน และ เกาะนี้เป็นที่รู้จักในปัจจุบันว่าเกาะนิวซีแลนด์ พอเขาทอดสมอพักเรืออยู่ในอ่าวใกล้ฝั่งก็ถูกพวก ชาวพื้นเมืองยกกองเรือออกมาโจมตีและฆ่าลูกเรือของเขาตายหลายคน ทัสมันจึงออกเรือแล่นมุ่ง

ไปทางทิศเหนือออกสู่มหาสมุทรแปซิฟิก เขาได้ไปหยุดเรือที่ เกาะตุงกา (Tonga) และ เกาะฟิจิ (Fiji) ชั่วระยะหนึ่งแล้วจึงกลับเกาะซัววาโดยไม่ได้พบผืนแผ่นดินใหญ่ของออสเตรเลียเลย ทั้ง ๆ ที่เขาได้แล่นเรือจนอ้อมรอบออสเตรเลียมารอบหนึ่งแล้ว แต่ผลการสำรวจของทัสมันไม่ได้เสียเปล่า นอกจากเขาได้พบเกาะ 2 เกาะที่มีชื่อภายหลังว่าเกาะทัสเมเนีย และเกาะนิวซีแลนด์แล้ว เขายังเป็นผู้พิสูจน์ให้ทราบว่เกาะออสเตรเลียถ้ามีอยู่ในบริเวณนั้นจริง พื้นแผ่นดินไม่ติดต่อกับแดนแอนตาร์กติกทางขั้วโลกได้เลย

### เจมส์คูก (Captain James Cook) สำรวจแปซิฟิก

การแล่นเรือในมหาสมุทรแปซิฟิกนั้น นักเดินเรือต่างหวาดกลัวกันมากในเรื่องความอ้างว้างของมหาสมุทรที่กว้างใหญ่ไพศาล ซึ่งอาจจะพบกับพายุร้าย หรือพบกับความขาดแคลนอาหารกับน้ำจืดได้โดยง่าย ไซ้แต่เท่านั้นปรากฏว่า โรคโลหิตออกตามไรฟันก็เป็นกันมากเพราะขาดอาหารบางอย่าง แต่อันตรายเหล่านี้หาได้เป็นอุปสรรคสำคัญ สำหรับนักสำรวจทะเลเช่นกับตันเจมส์คูก นักเดินเรือชาวอังกฤษไม่ เขาได้เตรียมออกเดินเรือสำรวจมหาสมุทรแปซิฟิก เมื่อ ค.ศ. 1769 และได้เตรียมป้องกันโรคโลหิตออกตามไรฟัน 3 ทาง คือรักษาเรือให้สะอาดอยู่เสมอ จัดหาอาหารจำพวกส้มมะนาวให้ลูกเรือได้รับประทานทุกวัน และให้มีอาหารจำพวกปลาสดเมื่อเรือจอดตามฝั่ง เพราะเขาเชื่อว่าการให้อาหารที่ถูกต้องจะทำให้อนามัยของชาวเรือสมบูรณ์ โรคโลหิตออกตามไรฟันเพราะขาดอาหารคงจะไม่เกิดขึ้นได้ โดยวิธีนี้ คูกจึงสามารถนำเรือและลูกเรือออกสำรวจมหาสมุทรแปซิฟิกได้หลายปี โดยไม่มีใครเป็นโรคเลือดออกตามไรฟันเลย ในการออกเดินทางสำรวจเที่ยวแรก เขาได้พบว่าเกาะนิวซีแลนด์มีอยู่ 2 เกาะใหญ่ ๆ ซึ่งเขาต้องเสียเวลา 6 เดือนในการแล่นเรือสำรวจฝั่งโดยรอบคิดเป็นระยะทาง 2,400 ไมล์ นอกจากนั้น เขายังได้พบฝั่งตะวันออกของเกาะออสเตรเลียซึ่งในบริเวณนั้นเรือของเขาได้ชนกับหินใต้น้ำจนต้องเรือชำรุด ต้องรีบแล่นเข้าฝั่งและจัดการซ่อมแซมทันที ในขณะที่หยุดซ่อมแซมเรืออยู่นั้น เขาได้ออกสำรวจพร้อมด้วยลูกเรือบางคนของเขาเข้าไปภายในทวีป และได้พบจิงโจ้สัตว์ประหลาดที่มีถุงเลี้ยงลูกอยู่ที่ท้อง และขณะที่หยุดซ่อมเรือนั้น ได้ถูกชาวพื้นเมืองรบกวนหลายทางจนถึงกับจุดไฟป่าไล่พวกเขาไปเมื่อซ่อมเสร็จแล้วคูกก็นำเรือออกสำรวจต่อไปอีก คูกได้ออกทำการสำรวจมหาสมุทรแปซิฟิกหลายครั้ง ครั้งหลังสุดเขาได้ออกสำรวจทวีปแอนตาร์กติกทางขั้วโลกใต้บางส่วนของฝั่งตะวันตกของทวีปอเมริกาเหนือ เขาเป็นผู้พบหมู่เกาะต่าง ๆ ในมหาสมุทรแปซิฟิกเป็นจำนวนมากมาย เช่นหมู่เกาะฮาวาย เป็นต้น และขณะที่อยู่ในเกาะฮาวาย เขาได้เกิดมีปากเสียงกับชาวเกาะ จึงถูกชาวเกาะทำร้ายตกลงไปในน้ำ ซึ่งถ้าเขาว่ายน้ำเป็นก็คงไม่ถึงตาย แต่เพราะเขาว่ายน้ำไม่เป็นเลยจึงจมน้ำตาย

งานสำรวจของกัปตันคุก ช่วยทำให้โลกได้ทราบสภาพของภูมิศาสตร์ของโลกภาคมหาสมุทร  
แปซิฟิกมากขึ้นไปอีก เขาได้รับยกย่องว่าเป็นนักสำรวจสำคัญที่สุดในศตวรรษที่ 18



Marco Polo

ภาพที่ 2



James Cook

ภาพที่ 3

## สรุปท้ายบท

การเดินทางท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ของชาวตะวันตก เกิดขึ้นประมาณสมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ (The Great Empires) ในยุคนี้เริ่มมาตั้งแต่ก่อนคริสตกาลหลายร้อยปีและยังคงดำเนินต่อมาอีกเป็นเวลาหลายร้อยปีหลังคริสตกาล การเดินทางจะถูกนำมาใช้โดยกองทหารหรือกองทัพ พวกเขาพ่อค้าและผู้แทนรัฐบาลต่าง ๆ และรวมทั้งเพื่อการติดต่อคมนาคมระหว่างรัฐบาลกลางกับอาณานิคมต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกล การเดินทางทางบกประชาชนทั่วไปนิยมใช้ลา ล่อ หรืออูฐ การเดินทางทางทะเลในประวัติศาสตร์เกิดขึ้นโดยชาวฟินิเซียน (Phoenicians) เป็นครั้งแรกโดยเชื่อมเส้นทางทางทะเลกับทางบกในบริเวณริมฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เวลาต่อมาในยุคของอาณาจักรโรมันที่รุ่งเรืองถึงขีดสุด เงินตราถูกนำมาใช้และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ต่อมาได้มีการพัฒนาระบบเงินสดและเงินเชื่อ (Cash and Credit) มาใช้อย่างกว้างขวาง เงินตราจึงกลายเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่สำคัญในอดีตและปัจจุบัน ในยุคกลางการเดินทางเพื่อการจาริกแสวงบุญ (Pilgrimages) ความเจริญรุ่งเรืองมากซึ่งมีพื้นฐานมาจากความศรัทธาในศาสนาและเป็นการพักผ่อนท่องเที่ยวด้วย ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการหรือยุคแห่งการเกิดใหม่ได้นำไปสู่การแนะนำแนวคิดใหม่ ๆ ที่เชื่อว่าความจริงหรือสัจธรรมจะเกิดปรากฏอยู่นอกจิตและวิญญาณของมนุษย์ สำหรับการท่องเที่ยวในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม นักท่องเที่ยวในสมัยนี้มีจุดเริ่มต้นที่การเดินทางไป-กลับ เพื่อท่องเที่ยวภายใน 1 วัน เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ที่จะเหลือเพื่อการท่องเที่ยว

### คำถามทบทวน

- ข้อ 1. ภูมิภาคอเมริกาประกอบด้วยประเทศอะไรบ้าง
- ข้อ 2. ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประกอบด้วยประเทศอะไรบ้าง
- ข้อ 3. ภูมิภาคยุโรปประกอบด้วยประเทศอะไรบ้าง
- ข้อ 4. ให้ท่านอธิบายการเดินทางในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (The Renaissance)
- ข้อ 5. ให้ท่านอธิบายการเดินทางสมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่
- ข้อ 6. ให้ท่านอธิบายการท่องเที่ยวเพื่อศาสนาและเพื่อกิจการอื่นในยุคแรก ๆ
- ข้อ 7. ให้ท่านอธิบายการท่องเที่ยวในยุคแรก (Early Sightseeing)
- ข้อ 8. ให้ท่านอธิบายการเดินทางในยุคกลาง (The Middle Ages)
- ข้อ 9. ให้ท่านอธิบายบุคคลที่ชื่อว่า คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส มีความสำคัญอย่างไร
- ข้อ 10. ให้ท่านอธิบายบุคคลที่ชื่อว่า เจมส์คูก มีความสำคัญอย่างไร

## เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา บุนนาค. (2544). เอกสารประกอบการสอน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิคม จารุมนี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูล. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.  
คลังนานาวิทยา. ขอนแก่น.
- สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ.

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

### หัวข้อเนื้อหา

ลักษณะของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมมนุษย์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้
2. นักศึกษามีความเข้าใจในความสำคัญและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม
3. นักศึกษาทราบสิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยวและสาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปลักษณะของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมมนุษย์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปลักษณะของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม สิทธิประโยชน์ของ

นักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมมนุษย์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมมนุษย์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้



## บทที่ 2

### ลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง ซึ่งการเดินทางนั้นก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย อันได้แก่ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างรายได้ การท่องเที่ยวแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศ การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้ของรัฐบาลจากการจัดเก็บภาษี การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชน และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการสร้างความเข้าใจความหมายและประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง มีระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง และมีการใช้จ่ายเงิน

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่มิใช่เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

#### ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับประเทศที่ไม่มีอุตสาหกรรมหนักเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว นั้นประกอบด้วยธุรกิจโดยตรง และธุรกิจทางอ้อมหรือการสนับสนุนการบริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแก่ชาวต่างประเทศ การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสินค้าออกที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามา โดยการขายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดอาชีพหลายแขนง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียด และได้รับความรู้ ความเข้าใจวัฒนธรรมและยังเป็นการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยความสำคัญของการท่องเที่ยว มีดังนี้ (เสรีย์ วังไพจิตร, 2534)

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างรายได้ นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาให้แก่ประเทศไทย โดยรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism Expenditure) ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งสามารถคำนวณรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว x วันพักเฉลี่ย x ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/วัน/คน

2. การท่องเที่ยวแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศ เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจะต้องพึ่งพาประเทศที่พัฒนาแล้วในการนำเข้าสินค้าที่ไม่สามารถผลิตเองได้ เช่น เครื่องจักรและเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าส่งออกทางการเกษตร นอกจากนี้ประเทศกำลังพัฒนายังต้องพึ่งสถาบันการเงินระหว่างประเทศเพื่อกู้ยืมเงินมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ดังนั้น รายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งมีมูลค่านับแสนล้านบาทต่อปี จึงช่วยลดดุลการค้าได้อย่างมาก

3. การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้ของรัฐบาลจากการจัดเก็บภาษี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายภาษีต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ออกไปตามส่วนภูมิภาคของประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กรวมจำนวนมาก ดังนั้น รายรับจากการท่องเที่ยวจึงกระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วทั้งระบบเศรษฐกิจ

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนทั้งแรงงานทั่วไป (Unskilled) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของแรงงานสูงกว่าเครื่องจักร (Labour Intensive Industry)

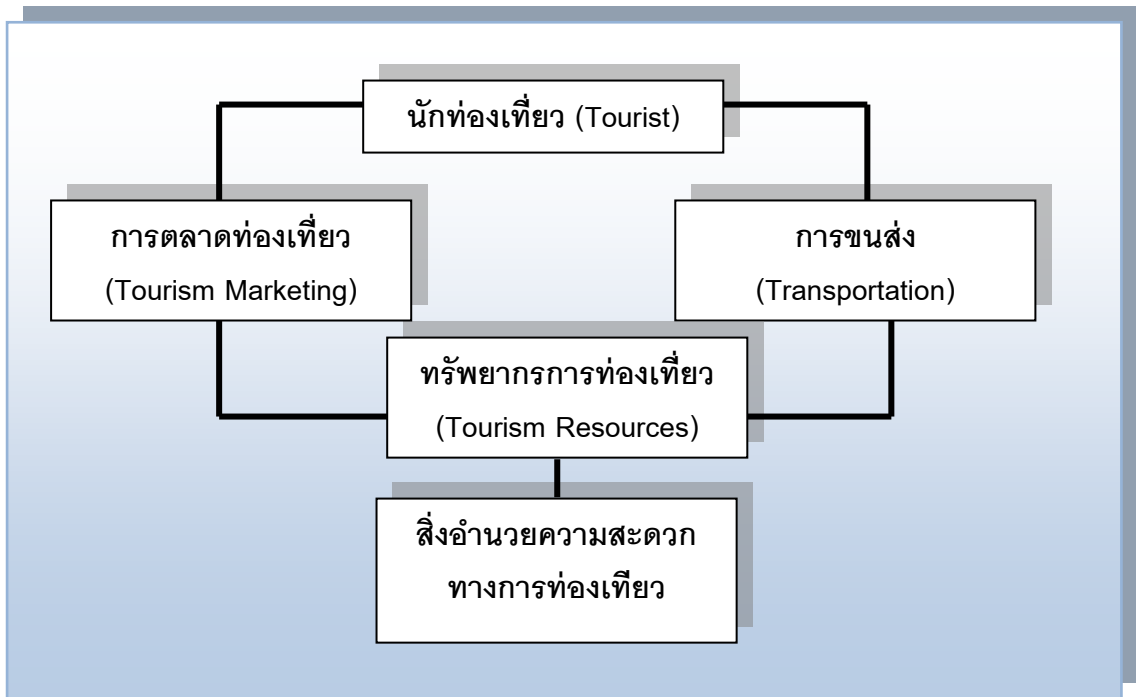
6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราอย่างกว้างขวาง และกระตุ้นการผลิตและการลงทุนในอัตราสูง ด้วยค่าทวีทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier) เป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะมีผลโดยตรงต่อผู้จัดการเรื่องที่พักและธุรกิจต่าง ๆ ร่วมทั้งสร้างงานอาชีพอีกมากมายแล้ว ผลทางอ้อมจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังทำให้รายได้ของแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ หมุนเวียน รับ-จ่าย ต่อกันอีกหลายธุรกิจ ยิ่งหมุนเวียนได้มากธุรกิจเท่าใดก็ยิ่งทำให้มูลค่าของมันเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

7. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Limitless Boundary Industry) ไม่มีปัญหาเรื่องการผลิตและไม่มีกำหนดโควตาการจำหน่าย กล่าวคือ การผลิตไม่ขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ หรือเครื่องมือโดยเฉพาะเจาะจงเหมือนเช่นการผลิตในธุรกิจอื่น ๆ การท่องเที่ยวสามารถ

เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคของประเทศ และขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลที่จะใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจรแสดงดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิโครงสร้างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว  
ที่มา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

### นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น แหล่งฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

### **การตลาดการท่องเที่ยว**

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยทำได้ 2 วิธี คือ 1) การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว 2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ

### **การคมนาคมขนส่ง**

การคมนาคมขนส่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามที่แม้ว่าจะมีสิ่งดึงดูดความสนใจมากเพียงใด แต่ถ้าขาดการคมนาคมที่สะดวกการท่องเที่ยวย่อมไม่เกิดขึ้น การคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่มีการใช้ยานพาหนะหรืออุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. การขนส่งทางรถยนต์ 2. การขนส่งทางรถไฟ 3. การขนส่งทางเรือ 4. การขนส่งทางเครื่องบิน

### **ทรัพยากรการท่องเที่ยว**

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณีสงกรานต์ การแข่งเรือยาว สำหรับในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

4.1 ประเภทธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ป่าชายเลน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำพุร้อน ชายหาด เกาะต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ บ้านเรือน ที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำขึ้นในอดีต หรือแม้แต่จะเสริมสร้างในปัจจุบัน เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วิถีชีวิตในชนบท หมู่บ้าน ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรมการแสดงสินค้าพื้นบ้าน เป็นต้น

### **สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว**

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรง ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกในประเทศ การขนถ่ายสัมภาระ การตรวจตราหนังสือเดินทาง เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกโดยอ้อม ได้แก่ ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นการอำนวยความสะดวกต่อการยังชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม เป็นต้น ความปลอดภัย การป้องกันปราบปรามอาชญากรรม การก่อความไม่สงบ การรักษาพยาบาล สถานแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

### **ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### **บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความวุ่นวายและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนาที่มีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดันกิจกรรม ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วง ปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปแบบเงินตรา ต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการ ท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมี ประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมี เป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 – 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

สำหรับปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555)

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และ จากการจ้างงานได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก (wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาค การให้บริการทางธุรกิจ

## การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

### ด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP)

2. เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งาน

ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตรา ร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตรา ร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

### ด้านสังคม

1. เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. ปฏิบัติการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว

### สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ต้องได้รับอนุญาต ให้ประกอบการและอาชีพ ดังกล่าว เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ และยังสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นระเบียบและได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย

นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ รวมทั้งบริการจากมัคคุเทศก์ซึ่งจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ ก่อนใช้บริการได้ และสามารถร้องเรียนความไม่ถูกต้อง หลังจากการใช้บริการไปแล้วได้เช่นกันวิธีง่าย ๆ คือ

1. พิจารณารายการนำเที่ยวที่บริษัทเสนอขาย
2. ตรวจสอบบริษัทที่จะใช้บริการว่ามีใบอนุญาตหรือไม่
3. สอบประวัติเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน
4. เมื่อตกลงใจว่าจะซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวใดแล้ว ขอให้เก็บเอกสารรายการนำเที่ยว/

ใบเสร็จรับเงิน ที่ชำระค่าบริการไว้ให้ดี เพราะอาจจะมีความจำเป็นต้องร้องเรียนภายหลัง

เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อหน่วยงานโดยตรงซึ่งมีสำนักงานอยู่ในพื้นที่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการ การประเมินผล และการใช้จ่ายในบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับการใช้ และการดำเนินการภายหลังการใช้บริการสินค้าและบริการ

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What?) ทำไมจะซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อบริการและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (Who?) ดังภาพที่ 2.2 แสดงศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



1. นักท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง มีระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง และมีการใช้จ่ายเงิน

2. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการหรือคาดว่าจะซื้อบริการจากธุรกิจ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คำว่า ลูกค้า ใช้อธิบายลักษณะ 2 ประการ คือ

2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัว หรือในครอบครัว ตามความหมายนี้หมายถึง นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์การ ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไรส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ จัดพนักงานไปอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาบุคลากรในต่างจังหวัด เป็นต้น

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หมายถึง ผู้ซื้อบริการไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น บริษัททัวร์จองห้องพักให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อรายบุคคล เป็นการศึกษาบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะราย ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การวางแผนการท่องเที่ยวต้องอาศัยบุคคลในครอบครัวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้บุคคลที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่บทบาทที่แตกต่างกัน

5. บทบาทพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

- 5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง
- 5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้บริการ
- 5.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
- 5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อบริการจริง
- 5.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค หรือการใช้บริการ

## ภาพที่ 2.2 แสดงศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ทีมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 10)

1. การได้รับบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการได้รับบริการ ประกอบด้วย (1) วิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น การประเมินสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าบริการ วิธีการซื้อบริการ เป็นต้น (2) สินค้าบริการต่าง ๆ ที่พิจารณาซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เลือก (3) สถานที่ซื้อ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าและบริการที่โรงแรม ที่อินเทอร์เน็ต ที่พนักงานขายไปตั้งบูธ (4) วิธีการจ่ายเงิน เช่น จ่ายเงินสด จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระ เป็นต้น
2. การบริโภค หมายถึง สถานที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) วิธีการใช้บริการ (2) วิธีการรักษาความประทับใจของลูกค้า (3) ผู้ใช้บริการคือใคร (4) จำนวนที่จะใช้บริการมากน้อยเพียงใด (5) วิธีการเปรียบเทียบการบริการกับความคาดหวัง โดยการเปรียบเทียบกับความรู้จริงจากการใช้บริการกับความหวังที่ลูกค้าต้องการ
3. การดำเนินการ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคดำเนินการ (กำจัด) เกี่ยวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) วิธีการกำจัดอุปกรณ์ที่ในโรงแรมแล้วยังคงเหลืออยู่ (2) วิธีการทิ้งวิธีการทิ้งขยะหลังจากลูกค้ามาใช้บริการ (3) วิธีการนำไปขายต่อหรือการแลกซื้อ (4) วิธีการนำชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่เหลืออยู่นำไปใช้
4. อิทธิพลจากผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ ค่านิยม ทศนคติ การจูงใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น เป็นต้น (2) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น (3) ปัจจัยส่วน

บุคคล เช่น รายได้ อายุ อาชีพ ชาติพันธุ์วรรณะ วัฏจักรชีวิตของบุคคล ทรัพยากรที่หาได้ ประสบการณ์ในอดีต ความรู้

5. อิทธิพลจากองค์การ ประกอบด้วย ตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ โปรแกรมการสร้างความจริงรักภักดี การบรรจุภัณฑ์ การจัดหาผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่าย การโฆษณา การอธิบาย การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงในร้านค้าปลีก ราคา สภาพแวดล้อมในร้านค้า และความสะอาด

### **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมมนุษย์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง**

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคลจะอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ (1) กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น เป็นต้น (1) กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวังและเงื่อนไขจากสังคม เป็นต้น ทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภค

จากข้อเท็จจริงที่ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ศาสตร์ และมีลักษณะสาขาวิชาหลายสาขาร่วมกัน ที่เกี่ยวข้องกันพฤติกรรมมนุษย์ โดยนักการตลาดสามารถสร้างประโยชน์โดยดึงความรู้ในสาขาเหล่านั้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่าง ๆ ดังนี้

1. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล
2. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและการอยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่ม
3. จิตวิทยา (Social psychology) เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม
4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด สาขานี้จึงประกอบด้วย การผลิต การแลกเปลี่ยน และการใช้บริการสินค้าและบริการ
5. มนุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของเขา

### สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่านักท่องเที่ยวไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของนักท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่าง ๆ อย่างมาก รวมทั้งในด้านตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน บริการที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงได้เกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

### สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ใน 2 ระดับ คือ

1.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

1.2 ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่านักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือก นักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะให้บริการอะไร (What?) จะให้บริการใคร (For whom?) และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น (What?) พฤติกรรมกลุ่มของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ และ (หรือ) การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าการเห็นหรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อและใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

## สรุปท้ายบท

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น 2) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 3) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ 4) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

### คำถามทบทวน

- ข้อ 1. ให้ท่านอธิบายความหมายของนักท่องเที่ยว พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- ข้อ 2. ให้ท่านอธิบายความหมายของการท่องเที่ยว
- ข้อ 3. ให้ท่านอธิบายความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- ข้อ 4. ให้ท่านอธิบายความสำคัญของการท่องเที่ยว
- ข้อ 5. ให้ท่านเขียนแผนภาพ พร้อมอธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
- ข้อ 6. ให้ท่านอธิบายประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- ข้อ 7. ให้ท่านอธิบายบทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- ข้อ 8. ให้ท่านอธิบายการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจอย่างไร
- ข้อ 9. ให้ท่านอธิบายการท่องเที่ยวมีความสำคัญด้านสังคมอย่างไร
- ข้อ 10. ให้ท่านอธิบายสิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับมีอะไรบ้าง

## เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา บุญนาค. (2544). เอกสารประกอบการสอน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุภลักษณ์ อัครางกูล. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.  
คลังนานาวิทยา. ขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ.

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3

### หัวข้อเนื้อหา

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายรูปแบบต่าง ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยว
2. นักศึกษาสามารถอธิบายลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

### สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



## การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

## บทที่ 3

### รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

นักทฤษฎีหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเภทหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงบทบาททางสังคมและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละท่านได้อาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามในการจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวดังกล่าวอาจพบว่าเป็นการศึกษาร่วมกันของนักทฤษฎี หรือบางครั้งเป็นการวิจัยต่อเนื่องจากทฤษฎีเก่า ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน และต้องโดดเด่นไปจากคู่แข่งอื่นเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนใจและประทับใจในผลิตภัณฑ์ของตนมากที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและพยายามปรับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ลักษณะการนำเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว และรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ถูกต้องมากที่สุด

#### รูปแบบการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การพัฒนา รูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทางในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

รูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นการจัดแบ่งอีก รูปแบบหนึ่งที่พิจารณาจากจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

### 1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ หรือต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเดิมเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับการพักผ่อน เช่น หลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน ความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากเดิม หรือบางครั้งต้องการเพียงแค่เปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงามแตกต่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนจะแตกต่างกันในรายละเอียด และเป็นตัวระบุกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ

#### ตารางที่ 3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

วัตถุประสงค์	ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	สวนสาธารณะ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก สปา ชายหาด
2. ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	กิจกรรมกลางแจ้ง ทัศนศึกษาหมู่บ้านชาวเขา สวนสนุกเฉพาะทาง
3. หลีกหนีอากาศหนาว	ชายหาด (sun and see) กิจกรรมดำน้ำ

ที่มา (กองวิชาการ ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

### 2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ

แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมาย

ปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้น เพื่อที่จะทำงาน หารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ชื่อของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ

## **การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ**

**2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (regular business travel )**  
หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

**2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, conference / convention / congress and Exhibition : MICE )**

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ ปรินตเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสาร หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัว ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

กลุ่มนักธุรกิจเหล่านี้เป็นลูกค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จึงจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สำคัญคือมีรายได้ระดับสูง และพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง เพื่อให้ธุรกิจที่ติดต่อดำเนินไป

### 3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ( Special Interest Tourism ) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม รู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติเป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับชั้นสูงได้ อีกต่อไป ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากมายไปกว่าชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ เช่นกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การท่องเที่ยวอวกาศ การดำน้ำ เป็นต้น ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น เป็นเหตุผลหนึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษขึ้น

ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าในประเทศตะวันตกให้เกิต้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลก อันเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ โลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information society) หรือสังคมในคลื่นลูกที่สาม (the Third Wave) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในแต่ละสังคมมีลักษณะความแตกต่างในการบริโภคสิ่งที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละคน

การเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพยายามอย่างเต็มที่ ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ท่ามกลางการแข่งขันอย่างหน่วงหนัก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลก จึงได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของตนให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศอื่น ซึ่งมาสู่การผลิตสินค้าในรูปแบบ “สินค้าทำพิเศษ” ( Order made ) ที่นักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละคน

รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ในปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นกิจจะลักษณะนั้น มีอยู่

อย่างน้อย 6 รูปแบบใหญ่ด้วยกัน โดยแต่ละรูปแบบตอบสนองต่อความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

### 3.1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในปัจจุบันคือคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco – tourism) ได้กลายเป็นคำที่ใช้ในวงการการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง และหลากหลาย จนแทบจะไม่มีคำจำกัดความเป็นไปในทางเดียวกันอย่างชัดเจน อีกทั้งในแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว ก็ยังไม่ชัดเจนอีกด้วย ดังเช่นที่ ลินเบิร์กเค (Linberg K.) ได้วิเคราะห์ว่ามีการใช้คำในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (hard – core nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชมธรรมชาติด้วยความต้องการเข้าใจถึงระบบนิเวศ (dedicated nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชื่นชมธรรมชาติ (mainstream nature tourism) และการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติแบบผิวเผิน (casual nature tourism)

ประเทศไทยในระยะแรกได้มีการใช้คำที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสีเขียว การท่องเที่ยวเพื่อธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ในที่สุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์” ขึ้น โดยพยายามให้ครอบคลุมลักษณะกิจกรรมและความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ดังมีคำนิยามต่อไปนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีการรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบัน กระแสความตื่นตัวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แพร่หลายไปยังประเทศกำลังพัฒนา ที่อาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ด้วยความเชื่อว่า หากดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสม ก็จะสามารถอนุรักษ์ธรรมชาติได้ พร้อม ๆ กับการพัฒนาเศรษฐกิจ และสามารถสร้างงานให้คนในท้องถิ่น ดังตัวอย่างของประเทศเคนยาในแอฟริกา ซึ่งได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมานาน โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่อเคนยาสูงกว่าการใช้ที่ดินตามปกติในการเกษตรหรือล่าสัตว์ถึง 162 เท่า เช่น การล่าสิงโตตัวผู้หนึ่งตัวจะทำได้ประมาณ 8,500 ดอลลาร์ แต่ถ้าคุ้มครองไว้ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสิงโตตัวเดียวกันนั้นจะช่วยทำรายได้เข้าประเทศได้ถึง 515,000 ดอลลาร์ และช่วยให้คนท้องถิ่นมีอาชีพอีกอย่างน้อย 2,000 คน

จากนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นความยั่งยืนของธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของถิ่นข้างต้น ปัจจุบันจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ego - tourism) ซึ่งเป็นแนวความคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรหลักสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก
2. เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางการเกษตรเป็นหลัก
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินการ สามารถควบคุมและดำเนินการปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวได้
4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

### ตารางที่ 3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การท่องเที่ยวเพื่อชมปลาวาฬ บริเวณชายหาดในญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์	1. การชมหรือเข้าร่วมการปลูกป่าโกงกาง
2. การท่องเที่ยวชมนก ในญี่ปุ่น	2. การชมทุ่งดอกบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. การเที่ยวชมฟาร์มปศุสัตว์ในออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์	3. การชมทุ่งทานตะวัน จ.ลพบุรี
4. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ	4. การเดินทางในป่าฝนเขตร้อน บริเวณอุทยานแห่งชาติ เช่น เขาใหญ่ ภูกระดึง ภูเรือ
5. การท่องเที่ยวแบบซาฟารีในแอฟริกา	5. การชมสวนเกษตร ( agro – tourism )
6. การท่องเที่ยวป่าฝนเขตร้อนในเกาะบอร์เนียว	6. การชมนกที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ หรือน้ำหนาว

ที่มา (กองวิชาการ ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

### 3.2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อ บำบัดโรค บำรุงรักษาสุขภาพหรือสุขภาพจิต ( health tourism ) ซึ่งรวมถึงการออกกำลังกายหรือ การเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย ( Sport tourism) นอกจากนี้ยังรวมหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure tourism) ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมย่อยของการเล่นกีฬาเอาไว้ด้วย

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 รูปแบบใหญ่ ซึ่งมีความ เกี่ยวข้องกัน คือ

3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ( Health Tourism ) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการ ดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับคือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความ นิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลภายในประเทศไทยที่ถูกกว่า ต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีฝีมือ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรือการอยู่ในระยะพักฟื้นโดย นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออก กกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานบริการในลักษณะนี้ เช่น ชีวาศรม สถานพักตาก อากาศชายทะเล เป็นต้น

ค. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวใน ลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เริ่มให้ ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตัวเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหัน มาออกกำลังกายที่ถูกวิธี การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ ไทเก๊ก การพักผ่อนในที่อากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิด ธรรมชาติมากขึ้น

การอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร และการรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีสถานให้บริการและสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น การนวดแผน โบราณที่วัดโพธิ์ สถานบริการสุขภาพชีวาศรม การนั่งสมาธิที่สวนโมกขลาราม เป็นต้น

3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ( sport tourism ) สามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะตามวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬา คือ

ก. การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะ ไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น เล่นกอล์ฟ ดำน้ำ พายเรือ



ข. การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือ นักกีฬาไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ หรือระดับโลก โดยถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักท่องเที่ยวก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อม และยังได้ท่องเที่ยวซึ่งส่งผลทำให้สุขภาพจิตดีด้วย

### 3.3. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure tourism)

เป็นอีกรูปแบบย่อยอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นอกจากจะเน้นผลต่อสุขภาพกายแล้วยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การปีนเขา ไต่หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น

ตารางที่ 3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การอาบน้ำแร่	1. การใช้สมุนไพรรักษาโรค และบำรุงร่างกาย
2. การนั่งสมาธิ	2. การรับประทานอาหารไร้พิษ เช่น ที่ชีวาธรรม จ.เพชรบุรี
3. การเข้าร่วมโปรแกรมลดน้ำหนัก	3. การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์
4. การไปดำน้ำ	4. การนั่งสมาธิ
5. การไปเล่นสกี	5. มหกรรมการแข่งขันไตรกีฬา จ.ภูเก็ต
6. การปีนเขาที่มีชื่อเสียง เช่น หิมาลัยเอลป์	6. มหกรรมว่าวโลก ที่กรุงเทพฯ
7. การกระโดดจากที่สูง (บันจีจัมพ์)	7. การชกมวยไทยและหัดมวยไทยพื้นฐาน

ที่มา (กองวิชาการ ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

### 3.4. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนงทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ทัศนกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ซึ่งหมายถึง โบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อความสนใจพิเศษอีกรูปแบบหนึ่งที่จะได้กล่าวถึงต่อไป อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบนี้มีข้อแตกต่างกันตรงที่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อการสัมผัสวัฒนธรรม ซึ่งมีสภาพเป็นวัตถุหรือการแสดง ในขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรม โดยผ่านวิถีชีวิตมนุษย์ซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม

ตารางที่ 3.4 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การชมปราสาทในชนบทอังกฤษ	1. การชมพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว
2. การชมสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เช่น หอเอนเมืองปิซ่า ประเทศอิตาลี นครวัด ประเทศกัมพูชา พีรามิด ประเทศอียิปต์ กำแพงเมืองจีน ฯลฯ	2. การชมวัดต่างๆ
3. การชมพระราชวังที่มีชื่อเสียง เช่น พระราชวังแวร์ซายส์ ประเทศฝรั่งเศส พระราชวังบั๊กกิงแฮม ประเทศอังกฤษ ฯลฯ	3. การชมการปลูกเรือนไทย ไม่มีตะปู
4. การชมพิพิธภัณฑ์	4. การชมการทำหัตถกรรมไทย เช่น การร้อยพวงมาลัย การทำตุ๊กตาชาววัง การทำเครื่องประดับทองคำ
5. การชมหอศิลป์	5. การชมหุ่นขี้ผึ้งการละเล่นไทย
6. การชมละครเวทีโอเปร่า	6. การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น สุโขทัย อยุธยา กาญจนบุรี ฯลฯ

ที่มา (กองวิชาการ ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

### 3.5. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic tourism)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ความสนใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมการเดินทางดังกล่าวนี้ คือ การเฝ้ารอโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่าถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรม อาจจะสามารถสะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ของคนต่างชาติพันธุ์นั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาติพันธุ์นั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้

สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ว่าหมายถึง “การท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหา สัมผัสกับคนที่มีชาติพันธุ์และ ภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ใช่การสัมผัสสิ่งประดิษฐ์ทาง วัฒนธรรม”

ระดับของการสัมผัสโดยตรงนี้ก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างน้อย 2 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนคนพื้นเมืองนั้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยพยายามเรียนรู้ เข้าใจวัฒนธรรมชนเผ่านั้น และอาจจะไม่ได้ลองใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมืองเสียทั้งหมด เช่น การเที่ยวชมและร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวอะบอริจิน (Aborigine) ในออสเตรเลีย การเที่ยวชมและทัศนศึกษาหมู่บ้านชาวเผ่าไอนุ (Ainu) ในญี่ปุ่น การไปชมหมู่บ้านกะเหรี่ยง คอยาว เป็นต้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ได้รับความนิยมขึ้น เรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ โดนเฉพาะแอฟริกา และเอเชีย รวมถึงประเทศไทยเอง การเที่ยวป่าและสัมผัสวัฒนธรรมชาวไทยภูเขา ก็เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ ได้รับความนิยมมาก นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยว ท้องถิ่นอีกมากมาย ที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการ อย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาค ต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีมาตรการรองรับการจัดการท่องเที่ยวให้ เหมาะสมแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ทำให้สังคมหรือชุมชน ท้องถิ่นเสียสมดุลได้

ตารางที่ 3.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นถิ่น

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การร่วมพำนัก และทัศนศึกษาหมู่บ้านของชนเผ่าพื้นเมืองในแอฟริกา หรือชาวเผ่าไออนุ ในเกาะฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น	1. การชมวิถีชีวิต หรือการร่วมพำนักกับชาวไทยภูเขากลุ่มต่าง ๆ
2. การใช้ชีวิตในทุ่งหญ้า บนที่ราบสูงของมองโกล	2. การใช้ชีวิตกับชาวบ้าน เช่น ชาวบ้านหมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช ชาวเกาะยาว จ.ภูเก็ต
3. การเที่ยวชม และร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของชาวเมารีในนิวซีแลนด์	3. การชมการทำนาข้าวและวิถีชาวนาไทย
	4. การชมการเก็บมะพร้าว และวิถีชีวิตชาวบ้านที่เกาะสมุย

ที่มา (กองวิชาการ ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

### 3.6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education tourism)

การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการเรียนรู้ โดยมีการจัดการ (Organized learning) เช่น มีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผน เป็นต้น นอกจากนี้ การเรียนรู้มักได้จากประสบการณ์จริงไม่ใช่การเรียนรู้จากตำรา

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มักจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการวางแผนการเดินทาง การวางแผนการศึกษาในรูปแบบของหลักสูตร การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว และการประเมินผล ลักษณะดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ลักษณะแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการเรียนรู้ที่เป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานี้มักเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย อาจารย์สอนภาษา หรือสอนศิลปหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งครูผู้สอนจะทำหน้าที่แตกต่างจากมัคคุเทศก์ และมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน กล่าวคือ มัคคุเทศก์จะทำหน้าที่ในการนำทาง คุ่มกันอันตราย ให้ความบันเทิง และจัดการกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนครูผู้สอนจะทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.6 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การเรียนทำอาหารฝรั่งเศส	1. การเรียนทำอาหารไทย ขนมไทย
2. การเรียนรู้พีธีชงชา ในญี่ปุ่น	2. การเรียนนาฏศิลป์ไทย
3. การเรียนภาษาอังกฤษที่ออสเตรเลีย	3. การเรียนภาษาไทย
อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แคนาดา นิวซีแลนด์	4. การเรียนทำเครื่องปั้นดินเผา
4. การเรียนดำน้ำที่เกาะกวม	ปั้นตุ๊กตาชาววัง ร้อยพวงมาลัย
5. การเรียนรู้การเล่นฟุตบอลที่เยอรมนี	แกะสลักผลไม้
	5. การเรียนปั้นหุ่นตุ๊กตาชาววัง
	6. การเรียนดำน้ำที่เกาะเต่า
	7. เรียนนวด
	8. เรียนมวยไทย
	9. เรียนสมุนไพร

ที่มา (กองวิชาการ ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

จากจุดประสงค์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติที่จะต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการแข่งขันและปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้นและมีรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism หรือการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

Parker (1983) ได้ขยายความคิดของ Cohen (1972) ว่านักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความต้องการรูปแบบการเดินทางหรือการท่องเที่ยวที่ต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

#### 1. รูปแบบการเดินทางที่ตรงข้ามกับการทำงาน (Opposition Pattern)

Parker กล่าวว่า “คนกลุ่มนี้ต้องการพักผ่อนที่ไม่มีรูปแบบการทำงานหรือการดำรงชีวิตประจำวันอยู่เลย” การเดินทางของคนกลุ่มนี้อาจเกิดขึ้นจากความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน คนจึงหาทางออกโดยเลือกทำ กิจกรรมที่ตรงข้ามกับการทำงานอย่างสิ้นเชิง คนที่ทำงานหนักหรือทำงานแข่งกับเวลาจะไม่มีเวลาส่วนตัวจึงต้องการรูปแบบการเดินทางประเภทนี้และคาดหวังที่จะได้รับความสนุกสนาน การฟื้นฟูร่างกายและการพักผ่อน ไม่คาดหวังที่จะเข้าไปสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของคน

ในท้องถิ่นโดยตรง พอใจแค่ชมการแสดงที่จัดให้โดยไม่สนใจว่าการแสดงนั้นเป็นของจัดขึ้นใหม่หรือของดั้งเดิม

**2. รูปแบบการเดินทางที่เกิดขึ้นจากความเบื่อหน่าย (Neutrality Pattern)** คนที่มีวิถีการดำรงชีวิตหรือการทำงานที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะเป็นกิจวัตรอาจรู้สึกเบื่อหน่ายรูปแบบชีวิตของตนจึงต้องการรูปแบบการพักผ่อนที่หลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันเพื่อแสวงหาความสนุกสนานหรือความบันเทิงคนกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่และสวยงามโดยไม่สนใจว่าสิ่ง ๆ นั้นจะเป็นของแท้ในท้องถิ่นหรือจัดทำขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะและไม่ต้องการที่จะศึกษาหรือเรียนรู้รายละเอียดความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็นเพราะต้องการเพียงแต่ความสนุกสนานหรือบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแสงแดด (Sun Resort) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

**3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้ชีวิตมีความหมาย (Extension Oattern)** นักสำรวจและนักเดินทางอาสาสมัครจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรูปแบบนี้ซึ่งคิดว่าการทำงานการพักผ่อน และการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน และการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่พัฒนาสติปัญญาจิตวิญญาณซึ่งทำให้ชีวิตมีค่าและมีความหมายยิ่งขึ้นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางเองตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มเล็กและเน้นแสวงหาประสบการณ์ที่เป็นสาระศึกษาวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของท้องถิ่นที่เป็นของแท้ไม่กลัวความลำบากไม่กลัวการเสี่ยงภัยและไม่กลัวที่จะเข้าไปในวัฒนธรรมใหม่

จากแนวความคิดข้างต้น Phillip Pearce (1982) ได้ใช้แนวคิดมาประยุกต์และศึกษาเพิ่มเติมจนสามารถจัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันได้ 15 ประเภท ดังตารางที่ 3.7

**ตารางที่ 3.7** ตารางแสดงการจัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Phillip Pearce

ประเภทนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น
1. นักท่องเที่ยว (Tourist)	- ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม - ระยะเวลาในการพักผ่อน - นิยมถ่ายรูปและซื้อของที่ระลึก	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง
2. นักเดินทาง (Traveller)	- สำรวจสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่าง

<p>3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด (Holidaymaker)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว</li> <li>- ชมสถานที่ต่างๆที่มีชื่อเสียง</li> <li>- ระยะเวลาในการพักผ่อน</li> <li>- นิยมทดลองรับประทานอาหารพื้นเมือง</li> <li>- มาจากสังคมเมืองหรือสังคมที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ</li> <li>- ฐานะทางเศรษฐกิจดีและมีอายุสูง</li> <li>- มีความสามารถในการจับจ่าย</li> <li>- ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง</li> <li>- ชื่อของที่ระลึกและถ่ายรูป</li> </ul>	<p>ลึกซึ้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิธีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง</li> </ul>
<p>4. นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง (Jet-setter)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นิยมไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง</li> <li>- หูหრაและฟุ่มเฟือย</li> <li>- ระมัดระวังสถานภาพทางสังคม</li> <li>- แสวงหาความพึงพอใจด้านอารมณ์ เช่น พอใจกับการรับประทานอาหารระดับดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิธีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง</li> </ul>
<p>5. นักธุรกิจ (Businessman)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระมัดระวังสถานภาพทางสังคม</li> <li>- สماعคมกับคนที่อยู่ในระดับอาชีพใกล้เคียงกัน</li> <li>- มีความสามารถในการจับจ่ายสูง</li> <li>- นิยมชีวิตที่สะดวกสบายหูหรา</li> <li>- ไม่ชอบถ่ายรูป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิธีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง</li> </ul>

6. ผู้อพยพ (Migrant)	<ul style="list-style-type: none"><li>- สماعคมกับคนในระดับเดียวกัน</li><li>- ไม่ใช่ชีวิตอย่างหรูหราฟุ่มเฟือย</li><li>- มีปัญหาในเรื่องของภาษา</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่เข้าใจคนในท้องถิ่นแต่ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่นนั้น ๆ</li></ul>
7. นักอนุรักษ์ (Conversationalist)	<ul style="list-style-type: none"><li>- เดินทางด้วยตนเอง</li><li>- สนใจในสภาพแวดล้อม</li><li>- ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น</li></ul>
8. นักสำรวจ (Explorer)	<ul style="list-style-type: none"><li>- สำรวจเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง</li><li>- ไม่กลัวที่จะเสี่ยงอันตราย</li><li>- ไม่ซื้อของที่ระลึก</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- สนใจสภาพแวดล้อมและสังคมที่ไปเยือน</li></ul>
9. นักสอนศาสนา (Missionary)	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่ใช่ชีวิตอย่างหรูหราฟุ่มเฟือย</li><li>- ไม่แสวงหาความสุขทางโลก</li><li>- แสวงหาความหมายของชีวิต</li><li>- ไม่ซื้อของที่ระลึก</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจ</li></ul>
10. นักเรียนต่างชาติ (Overseas student)	<ul style="list-style-type: none"><li>- ชอบทดลองอาหารท้องถิ่น</li><li>- ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น</li></ul>
11. นักมนุษยวิทยา (Anthropologist)	<ul style="list-style-type: none"><li>- สำรวจสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง</li><li>- ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- สังเกตสังคมที่ไปเยือนอย่างสนใจ</li></ul>
12. บุปผาชน (Hippie)	<ul style="list-style-type: none"><li>- สนใจสภาพแวดล้อม</li><li>- ต่อด้านวิถีชีวิตของของคนในสังคมเมือง</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่ใช่ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย</li><li>- ไม่สนใจสถานภาพทางสังคม</li><li>- ไม่ชอบถ่ายรูปและไม่ซื้อของที่ระลึกจึงไม่ก่อมลเศรษฐกิจของสังคมที่ไปเยือน</li></ul>	
13. นักกีฬาต่างชาติ (International athlete)	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่มีความรู้สึกแปลกแยกจากสังคมของตน</li><li>- เดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต</li><li>- สำรวจสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง</li><li>- เทียบชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น</li></ul>
14. นักข่าวต่างชาติ (Overseas Journalist)	<ul style="list-style-type: none"><li>- สำรวจสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง</li><li>- ชอบถ่ายรูปและชอบทำกิจกรรมที่เสี่ยงอันตราย</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจ</li></ul>
15. นักแสวงบุญ (Religious Pilgrim)	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่สนใจสถานภาพทางสังคม</li><li>- ไม่ใช่ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย</li><li>- เดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น</li></ul>

ทีมา (Phillip Pearce, 1982)

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการเดินทางและความเป็นไปได้ในการใช้บริการธุรกิจจัดนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว 15 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นมีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจต่อท้องถิ่น 5 บทบาท คือ

1. **บทบาทของผู้ได้เปรียบ (Exploitative Travel)** นักท่องเที่ยวที่แสดงบทบาทนี้มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีมาก ใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทุกชนิด เน้นความสะดวกสบาย ความหรูหรา และความเด่นที่แตกต่างจากผู้อื่น เดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นิยมกิจกรรมทางสังคมไม่นิยมทำกิจกรรมที่เสี่ยงภัย มีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อสูงและใช้จ่ายสูง มีบทบาทเกื้อกูลเศรษฐกิจท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทนี้ ได้แก่ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง

2. **บทบาทการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุข (Pleasure First Travel)** ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด และนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง สาเหตุที่มีบทบาทในการเดินทางเช่นนี้คือ ต้องการการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิงเท่านั้น และนิยมใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว ไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง นิยมถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย มีบทบาทเกื้อกูลเศรษฐกิจท้องถิ่น

3. **บทบาทในการสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่น (High Contact Travel)** นักท่องเที่ยวที่แสดง บทบาทนี้มีโอกาสและสนใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ได้แก่ นักเดินทาง นักเรียนต่างชาติ และนักข่าวต่างชาติ แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่พึงพอใจที่จะสำรวจและเดินทางด้วยตนเองมากกว่า

4. **บทบาทในการเดินทางเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Travel)** นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเดินทางลำพัง ไม่นิยมใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว ให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทนี้ ได้แก่ นักมนุษยวิทยา นักอนุรักษ์และนักสำรวจ

5. **บทบาทในการเดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต (Spiritual Travel)** นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทเช่นนี้ จะไม่สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจแต่จะสร้างผลกระทบทางสังคมให้กับท้องถิ่นที่ไปเยือน ได้แก่ นักสอนศาสนา นักแสวงบุญ และนุปผาชน

นักท่องเที่ยวนั้นจะมีพฤติกรรมและบทบาทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทและให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

## ประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### 1. พิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคม

Cohen (1972) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 **นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists)** คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้าน การเดินทาง ที่พัก มีอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมีคนดูแลหรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้รับความรู้หรือทำความเข้าใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2 **นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists)** คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแลแต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ของตน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนาน จากการเดินทางเท่านั้น

1.3 **นักสำรวจ (Explorer)** คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-Actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคน ท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

1.4 **นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (Drifter)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพังไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวไม่สนใจไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปในที่ต่าง ๆ ในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น แต่นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรมีพฤติกรรมต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแค่อ่านและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้นแต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

## 2. พิจารณาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Smith (1977) มีทฤษฎีการแบ่งแยกนักท่องเที่ยวคล้ายกับของ Cohen แต่ Smith จะจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยมากกว่า Cohen โดยจำแนกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่กลุ่มที่ใหม่ที่ที่สุดในตลาดการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังในแบบของฮิปปี ไปจนถึงกลุ่มนักเดินทางแบบนักธุรกิจ Smith แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

2.1 Explorer นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะค้นพบความแปลกใหม่และ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และสามารถที่จะยอมรับและเข้าใจในบรรทัดฐานของท้องถิ่นได้

2.2 Elite คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย

2.3 Off-beat ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีคนมาก ๆ ไม่ต้องการความวุ่นวาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เต็มใจที่จะอยู่อย่างกินง่าย

2.4 Unusual คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว ชอบสำรวจบริเวณที่ห่างไกลและชอบเสี่ยงภัย ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับง่าย ๆ แต่ต้องสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและการบริการต้องครบถ้วน

2.5 Incipient mass คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ต้องการทั้งความสะดวกสบายและสิ่งที่เป็นของแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวและมีความต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น

2.6 Mass tourist คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับคนชั้นกลางและค่านิยมทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบฟองสบู่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อยมาก

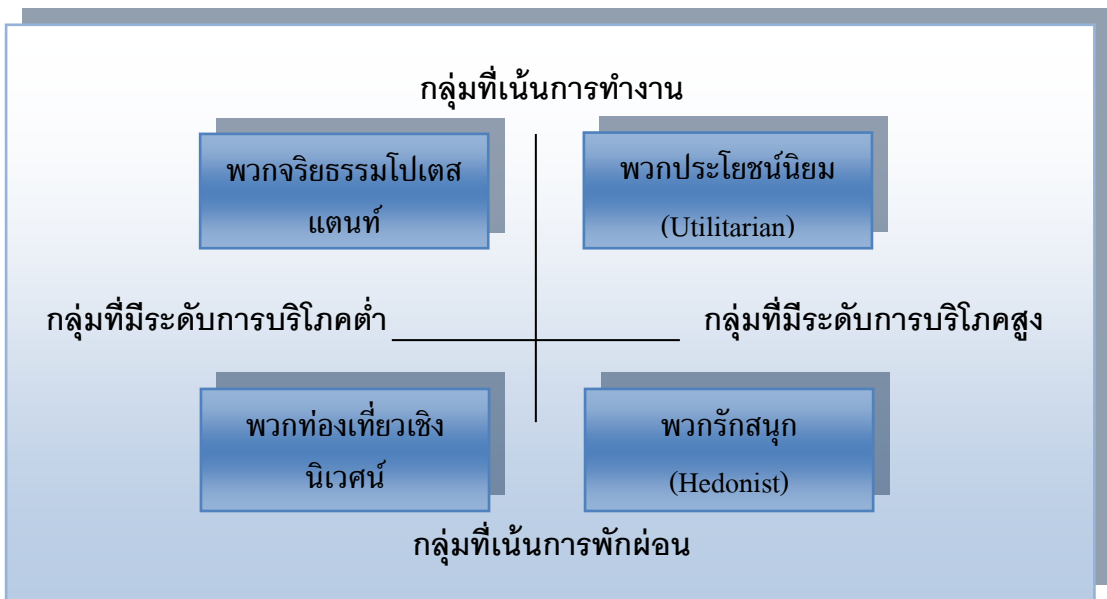
2.7 Charter คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกในสถานที่ใหม่ ๆ แต่มีความรู้สึกที่คุ้นเคยนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้จะเดินทางครั้งละหลาย ๆ คนโรงแรมที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะต้องได้มาตรฐานแบบตะวันตกเพื่อไม่ให้มีการตำหนิหรือต่อว่าภายหลัง

## 3. พิจารณาจากแบบแผนชีวิต

Arild Steen มีแนวคิดว่าการที่จะเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมนั้น นอกจากจะต้องเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์แล้วนั้น จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านแบบแผนชีวิตประกอบด้วย เพราะการที่คนเราจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและ ค่านิยมที่บุคคลนั้นหรือกลุ่มนั้นยึดถือเป็นแนวทางแห่ง

พฤติกรรม แบบแผนชีวิตเป็นปรากฏการณ์ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดแบบแผนการกระทำต่าง ๆ

Steen จำแนกแบบแผนชีวิตออกเป็น 4 แบบ โดยใช้ตัวแปร 2 ตัว คือ ระดับการบริโภค (Level of Consumption) และแนวโน้มที่จะทำงานหรือจะพักผ่อน (Work/Leisure Orientation) เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันตามแผนภูมิ จะทำให้เราเห็นแบบแผนชีวิต 4 แบบ ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยว 4 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามแบบแผนชีวิต  
ที่มา (Arild Steen)

### 1. กลุ่มรักสนุก (The Hedonist)

- หาคความพึงพอใจจากความสนุกสนานของวันหยุดอย่างเต็มที่
- การทำงานเป็นเพียงวิธีการที่จะได้มาซึ่งการใช้โอกาสและเวลาของความสนุกสนาน
- ใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างไม้อั้น
- เป็นกลุ่มรักสนุก
- มักจะเป็นกลุ่มแรกที่ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่

### 2. กลุ่มนิเวศน์นิยม (The Ecological person)

- มุ่งความสนุกสนานมากกว่าการทำงาน
- นิยมสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ
- ไม่สิ้นเปลืองเงินเท่ากับการท่องเที่ยวประเภทอื่น

- นิยมเดินทางด้วยยานพาหนะธรรมดา มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจึงไม่จำเป็น

- วันหยุดหมายถึงโอกาสที่จะพักผ่อนจากการทำงานแบบเครื่องจักรโดยได้สัมผัสธรรมชาติ

### 3. กลุ่มจริยธรรมโปรเตสแตนต์ (The Protestant ethics)

- วันหยุดและการพักผ่อนในวันหยุดเป็นการเสียเวลาและสิ่งมีค่า

- หากจะเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการท่องเที่ยวเพราะความกดดันจากสภาพแวดล้อม

- เป็นกลุ่มที่หยุดพักผ่อนน้อยมาก หากหยุดพักผ่อนก็จะเลือกการพักผ่อนในรูปแบบที่ถูกต้องที่สุด

### 4. กลุ่มประโยชน์นิยม (The Utilitarian)

- ต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุดตามมูลค่าเงินที่ได้จ่ายไป จะไม่พอใจที่สุดหากได้รับการบริการชั้นเลวหรือไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

- อยู่ภายใต้อิทธิพลของวิธีการทางการตลาด

- การท่องเที่ยววันหยุดเป็นโครงการที่จะต้องปฏิบัติให้ลุล่วงไป

## สรุปท้ายบท

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวซึ่ง Parker (1983) ได้ขยายความคิดของ Cohen (1972) ว่านักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความต้องการรูปแบบการเดินทางหรือการท่องเที่ยวที่ต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการเดินทางที่ตรงข้ามกับการทำงาน (Opposition Pattern) คนที่ทำงานหนักหรือทำงานแข่งกับเวลาจะไม่มีเวลาส่วนตัวจึงต้องการรูปแบบการเดินทางประเภทนี้และคาดหวังที่จะได้รับความสนุกสนานการพักผ่อนร่างกายและการพักผ่อน 2) รูปแบบการเดินทางที่เกิดขึ้นจากความเบื่อหน่าย (Neutrality Pattern) คนที่มีวิถีการดำรงชีวิตหรือการทำงานที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะเป็นกิจวัตรอาจรู้สึกเบื่อหน่ายรูปแบบชีวิตของตน จึงต้องการรูปแบบการพักผ่อนที่หลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันเพื่อแสวงหาความสนุกสนานหรือความบันเทิง 3) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้ชีวิตมีความหมาย (Extension Pattern) นักสำรวจและนักเดินทางอาสาสมัครจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรูปแบบนี้ ซึ่งคิดว่าการทำงานการพักผ่อนและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันและ Phillip Pearce (1982) ได้ใช้แนวคิดมาประยุกต์และศึกษาเพิ่มเติมจนสามารถจัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันได้ 15 ประเภทคือนักท่องเที่ยว นักเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมสูง นักธุรกิจ ผู้อพยพ นักอนุรักษ์ นักสำรวจ นักสอนศาสนา นักเรียนต่างชาติ นักมานุษยวิทยา บุปผาชน นักกีฬาต่างชาติ นักข่าวต่างชาติ และนักแสวงบุญซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทจะมีพฤติกรรมและบทบาทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

### คำถามทบทวน

- ข้อ 1. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน
- ข้อ 2. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- ข้อ 3. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ข้อ 4. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา
- ข้อ 5. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- ข้อ 6. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- ข้อ 7. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสผืนป่าพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น
- ข้อ 8. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- ข้อ 9. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีของ Parker (1983)
- ข้อ 10. ให้ท่านอธิบายรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีของ Phillip Pearce



## เอกสารอ้างอิง

- กองวิชาการ. (2551). ฝายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชลธิชา บุญนาค. (2544). เอกสารประกอบการสอน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ภาควิชา  
ภูมิศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ.

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4

### หัวข้อเนื้อหา

ความหมายของแรงจูงใจ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว การจูงใจและสิ่งจูงใจ โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประเภทของการจูงใจ ลักษณะและกลไกของการจูงใจ ประเภทและระบบของความ ต้องการ กลไกของกระบวนการจูงใจ โครงสร้างของความ ต้องการ

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายความหมายของการจูงใจ และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
2. นักศึกษาสามารถอธิบายโมเดลของกระบวนการจูงใจได้
3. นักศึกษาเข้าใจในระบบของความ ต้องการ กลไกและกระบวนการจูงใจ

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปความหมายของแรงจูงใจ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว การจูงใจและสิ่งจูงใจ โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประเภทของการจูงใจ ลักษณะและกลไกของการจูงใจ ประเภทและระบบของความ ต้องการ กลไกของกระบวนการจูงใจ โครงสร้างของความ ต้องการ

- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม อภิปรายเพื่อสรุปความหมายของแรงจูงใจ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว การจูงใจและสิ่งจูงใจ โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประเภทของการจูงใจ ลักษณะและกลไกของการจูงใจ ประเภทและระบบของความ ต้องการ กลไกของกระบวนการจูงใจ โครงสร้างของความ ต้องการ

## สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปความหมายของแรงจูงใจ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว การจูงใจและสิ่งจูงใจ โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประเภทของการจูงใจ ลักษณะและกลไกของการจูงใจ ประเภทและระบบของความต้องการ กลไกของกระบวนการจูงใจ โครงสร้างของความ ต้องการ

## บทที่ 4

### การจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว

การศึกษาแรงจูงใจเป็นการผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือน ๆ กันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษารูปแบบความต้องการ (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงาน การตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

#### ความหมายของแรงจูงใจ

ฉลองศรี พิมลภักดี ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:58) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า เป็นพลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

สมกมล พวงธรรม (2546:21) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

#### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยว

ชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและญาติกำเภา เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ กล่าวว่า แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

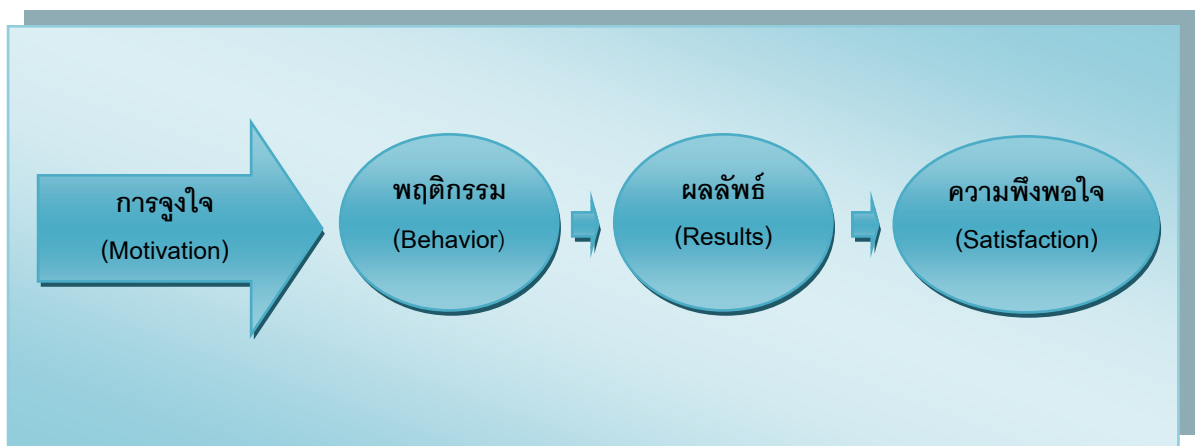
1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่จะให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้
2. สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ทศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)
3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป
4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

### การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อใ้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังภาพที่ 4.1



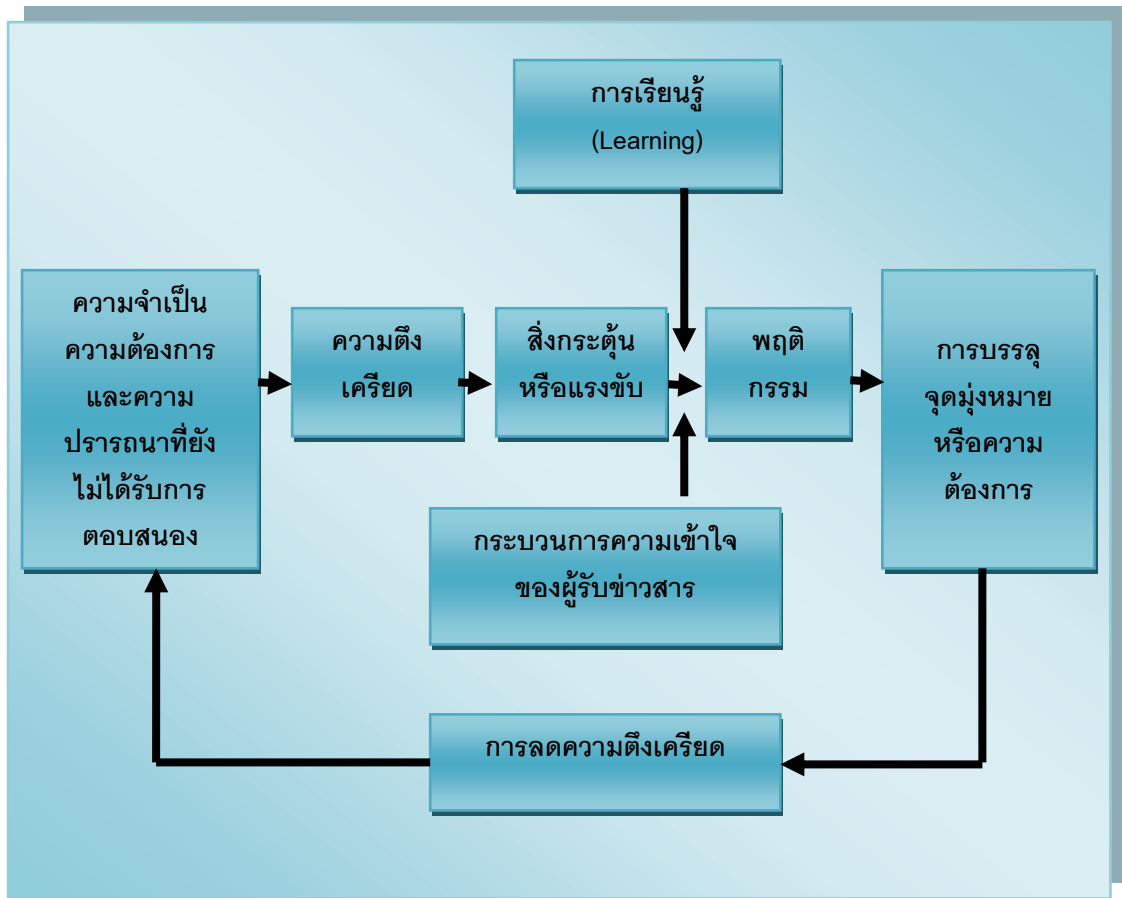
ภาพที่ 4.1 แสดงความแตกต่างความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ กล่าวคือ

- (1) เกิดการจูงใจ
- (2) เกิดพฤติกรรม
- (3) เกิดผลลัพธ์ เมื่อการจูงใจได้รับการตอบสนอง
- (4) เกิดความพึงพอใจถ้าได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการ

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 67)

### โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ ภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ  
ทีมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 68)

ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจ เพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของนักท่องเที่ยว ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจในความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงการโฆษณาของโรงแรม สวิส ไฮเต็ล เลอคองคอร์น

การเลือกจุดมุ่งหมาย การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ลักษณะทางกายภาพ บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้



การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล เช่น โรงแรมที่ลักษณะเฉพาะในการเข้าพัก เป็นต้น

3. การจูงใจด้านบวกและลบ การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจ และสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง ลูกค้าเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่งเพราะความพึงพอใจในควมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต้อนรับ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นทางบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังรูปที่ 4.4

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมในพฤติกรรมหนึ่ง ดังภาพที่ 4.4



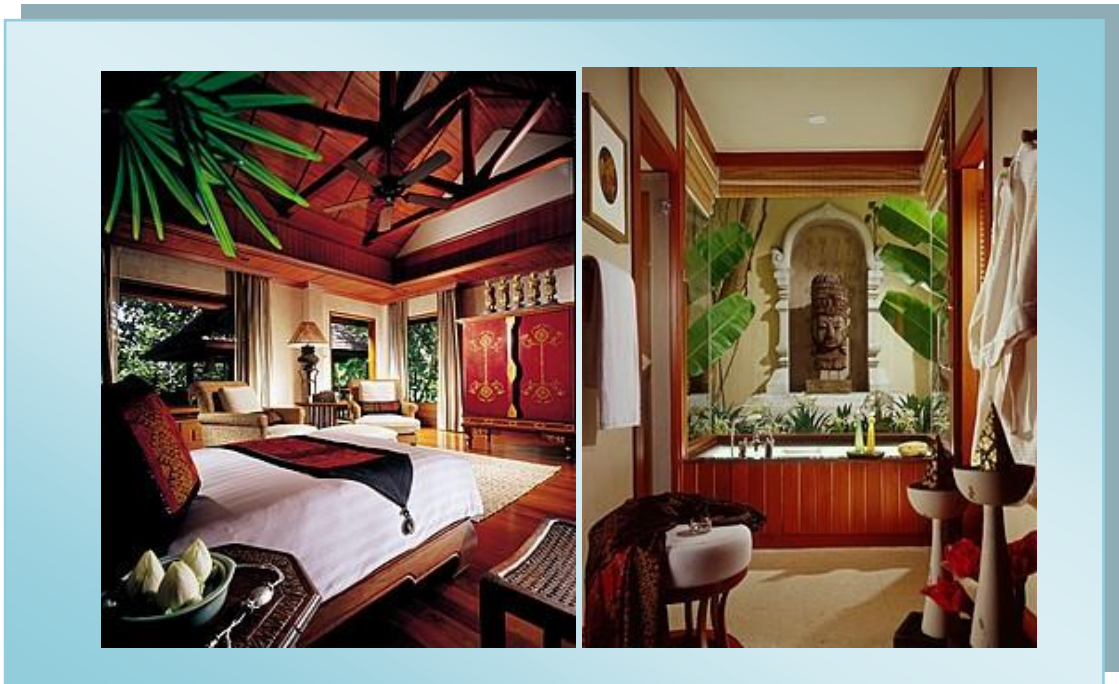
ภาพที่ 4.4 แสดงการโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งถือว่าใช้หลัก 2 ประการคือ (1) สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) คือ ดื่มแล้วสดชื่นมีชีวิตชีวา (2) สิ่งกระตุ้นทางลบ (Negative drive)

โดยระบุว่าไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา คุณภาพ ประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจนั้น จะตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในบริการจากการส่งเสริมการตลาด ดังรูปที่ 4.5

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลที่นักท่องเที่ยวจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่านักท่องเที่ยวอาจซื้อเพราะอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจที่ไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง นักธุรกิจที่เป็นผู้บริหารมักเลือกพักเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงความหรูหราของโรงแรมระดับ 5 ดาวในการจูงใจอารมณ์ของลูกค้า

## ประเภทของการจูงใจ

ประเภทของการจูงใจ (Types of motivation) การจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น การจูงใจภายในประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ ซึ่งแรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ นักการตลาดต้องค้นหาลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนแล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ทศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างและเปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการนั้น

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้ ตัวอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาเป้าหมายที่เป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้ (1) การให้รางวัล เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ เช่น การชมเชย การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบ ซึ่งก่อให้เกิด

พฤติกรรมที่ต้องการได้ทั้งสิ้น (2) การลงโทษ และการตีเตือน เป็นการกระตุ้นไม่ให้เกิดทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือสิ่งที่ไม่ต้องการ

การประยุกต์ใช้ในกรณีนี้ก็คือการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งโชค โดยต้องให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้จริงว่านักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์บ้างจากกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งจะจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรมนั้น ๆ หนึ่งในบางครั้ง การจูงใจเชิงลบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาสังคม เช่น บุหรี่ เหล้า โดยใช้ข้อความว่า “การดื่มสุรา เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบันทอนสติสัมปชัญญะ” เหล่านี้จะส่งผลให้ลดความต้องการบริโภค ของลูกค้า

### ลักษณะกลไกของการจูงใจ

การจูงใจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในชีวิตของนักท่องเที่ยว ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีความต้องการและจุดมุ่งหมายเปลี่ยนแปลง (Needs and goals are changing) การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทาง ภาวะสุขภาพของบุคคล ปฏิกริยากับบุคคลอื่นและประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลบรรลุ จุดมุ่งหมายหนึ่งเขาก็จะพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้าเขายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะพยายามบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไปหรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมาย เดิมด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) ความต้องการที่มีอยู่เดิมถ้ายังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ก็จะ เกิดสิ่งจูงใจกิจกรรมเดิมเรื่อย ๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการนั้น (2) ถ้าความต้องการหนึ่งได้รับการ ตอบสนองแล้วความต้องการในสิ่งนั้นก็หมดไป (3) บุคคลที่บรรลุจุดมุ่งหมายเดิมแล้วก็จะ กำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ที่สูงขึ้นสำหรับตัวเองรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงของความต้องการและ จุดมุ่งหมาย มีดังนี้

1.1 ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองเต็มที่ เช่น บุคคลที่หิวอาจจะพอใจเมื่อได้รับ ประทานอาหาร แต่หลังจากนั้นเขาก็จะแสวงหาความต้องการด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสังคม หรือด้าน จิตวิทยาต่อไป

1.2 ความต้องการใหม่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีการจูงใจเชื่อถึงลำดับชั้นความต้องการ ของมนุษย์ซึ่งระบุว่าความต้องการในระดับสูงจะ เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ตัวอย่าง เมื่อมนุษย์ได้รับการ ตอบสนองด้านร่างกายแล้ว เขาจะต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการการยกย่อง และต้องการ ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ตามลำดับ

1.3 ความสำเร็จและความล้มเหลวที่มีอิทธิพลต่อเป้าหมาย นักวิจัยได้สำรวจจุดมุ่งหมายซึ่งบุคคลกำหนดสำหรับตนเอง และสรุปว่าเมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ที่สูงกว่าเดิม เป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจ จากข้อเท็จจริงที่ว่าเขาจะมีความเชื่อมั่นกับความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมายที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามเขาจะไม่เกิดความเชื่อมั่นถ้าเขาไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นจุดมุ่งหมายจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จและความล้มเหลว ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุจุดมุ่งหมาย การคาดหวังขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวทดลองใช้บริการที่โรงแรมแห่งหนึ่งแล้วเกิดความประทับใจในการบริการก็จะมีอาการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน (Substitute goals) เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้ บุคคลอาจเปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายดั้งเดิมแต่ก็จะสามารถลดความตึงเครียดได้ ตัวอย่าง บุคคลที่เลิกดื่มมเพราะกลัวอ้วนอาจดื่มกาแฟร้อนแทน

3. ความตึงเครียด (Frustration) ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียดทุกคนจะมีประสบการณ์การเกิดความตึงเครียดซึ่งเป็นผลจากความไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดมุ่งหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดมุ่งหมายอาจจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น ข้อจำกัดทางการเงิน ลักษณะด้านกายภาพ อุปสรรคด้านจิตวิทยา หรืออาจจะเป็นอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือสังคม แต่ละบุคคลจะมีปฏิกริยาที่แตกต่างกันจากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางคนจะปรับตัวและค้นหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรคถ้าเขาล้มเหลวเขาจะเลือกจุดมุ่งหมายทดแทนบุคคลที่มีการปรับตัวน้อยและไม่บรรลุจุดมุ่งหมายจะมีความรู้สึกกังวล ในที่นี้จะพิจารณาถึง (1) กลไกการป้องกัน (2) ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการหลายประการในขณะเดียวกัน ดังนี้

3.1 กลไกการป้องกันตัว (Defense mechanisms) หมายถึง วิธีการที่บุคคลทำให้สถานะความตึงเครียดด้านจิตใจของตนเองดีขึ้นเพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัว และการยกย่องส่วนตัว ผู้ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาความตึงเครียดอาจจะกำหนดสถานการณ์เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ส่วนตัวและป้องกันการยกย่อง บุคคลที่ไม่สามารถระบายความโกรธกับหัวหน้าในกรณีที่ไม่จ่ายเงินเพียงพอที่จะซื้อบริการโรงแรมระดับ 5 ดาว จึงตัดสินใจที่จะใช้บริการโรงแรม 3 ดาว แทน ในที่นี้ถือว่าใช้เหตุผลแบบก้าวร้าว และใช้ความมีเหตุผล กลไกการป้องกันบุคคลจากความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายกลไกการป้องกัน มีดังนี้

(1) การก้าวร้าว (Aggression) บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านความตึงเครียดจะเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวที่จะพยายามป้องกันโดยการยกย่องตนเอง ตัวอย่าง เมื่อผู้เมื่อนักท่องเที่ยวไม่พอใจการให้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่ง เขาก็จะบอกเลิกการเป็นสมาชิกกับโรงแรมแห่งนั้นทันที และบอกต่อเพื่อผู้และญาติว่าไม่ต้องมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้อีก

(2) ความมีเหตุผล (Rationalization) เป็นกลไกป้องกันตัวที่บุคคลพยายามหาเหตุผลมาอ้างหรือแก้ตัวเพื่อให้ตนเองสบายใจ

(3) การถอยกลับ (Regression) บางครั้งเมื่อบุคคลเกิดความไม่สบายใจ อาจจะมีพฤติกรรมถอยกลับไปสู่วัยต้น ๆ อีกเพื่อลดความกังวลใจที่เกิดขึ้น

(4) การเลิก (Withdrawal) ความตึงเครียดสามารถแก้ปัญหาโดยวิธีง่าย ๆ คือ การหนีออกจากปัญหา

(5) การโยนบาป (การตำหนิผู้อื่น) (Projection) บุคคลจะทำให้ความตึงเครียดดีขึ้นโดยพิจารณาถึงความล้มเหลวของตน และความสามารถกระทำเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเกี่ยวกับบุคคล โดยโยนความผิดไปให้ผู้อื่นเพื่อความสบายใจของตน

(6) ความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์ (Autism) ความคิดได้รับอิทธิพลจากความต้องการและอารมณ์อย่างสมบูรณ์ด้วยการใช้ความพยายามที่จะสัมพันธ์กับความเป็นจริง

(7) การสร้างความเหมือนกัน (Identification) บางครั้งบุคคลชอบแก้ปัญหาความรู้สึกตึงเครียดโดยกำหนดความรู้สึกว่าเหมือนกับบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชม หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

(8) การเก็บกด (Repression) เป็นการเก็บความรู้สึกทุกข์ เศร้าโศก ผิดหวัง หรือความละเอียดต่าง ๆ ออกไปจากจิตสำนึก เพื่อให้ตนเองสบายใจขึ้น

(9) การทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับความรู้สึก (Reaction Formation) เป็นการกระทำที่บุคคลนั้นก็ไม่รู้ตัว เพราะเป็นการทำงานในระดับจิตใต้สำนึก

(10) การปฏิเสธ (Denial) เป็นการบอกรับ หรือการไม่ยอมรับข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่สะเทือนใจ ข่าวร้าย บุคคลจะปฏิเสธทันทีว่า ไม่จริง ไม่เชื่อ เป็นไปไม่ได้ ฯลฯ

(11) การเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนึกฝันเพื่อให้เกิดความสบายใจกับตนเอง เพราะในความเป็นจริงไม่สามารถจะเกิดขึ้นได้

(12) การชดเชย (Compensation) คนบางคนมีปมด้อย และรู้สึกกังวลถึงปมด้อยของตนเองตลอดเวลา จึงมีพฤติกรรมชดเชยโดยการสร้างปมเด่น เพื่อข่มปมด้อยของตนเอง ทำให้สบายใจขึ้น

(13) การระบาย (Sublimation) การแสดงถึงความต้องการบางอย่าง สังคมอาจไม่ยอมรับบุคคลจึงหาทางระบายเพื่อความสบายใจของตน

3.2 ความหลากหลายของความต้องการ (Multiplicity of needs) ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการหลายประการ ดังนั้น ต้องมีการเลือกจุดประสงค์เฉพาะอย่าง โดยถือเกณฑ์การลำดับความสำคัญ

3.3 ความต้องการและจุดมุ่งหมายจะแตกต่างกันในระหว่างบุคคล (Needs and goals among individuals) บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเขาจะค้นหาการตอบสนองของตนเอง บางครั้งบุคคลมีความต้องการอย่างเดียวกัน แต่เขาจะค้นหาวิธีการตอบสนองผ่านจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

4. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives) ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ช่วงเวลาการเกิดขึ้นของความต้องการเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา กระบวนการความเข้าใจ หรือสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

4.1 การกระตุ้นเร้าด้วยร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การลดลงของอุณหภูมิร่างกายจะทำให้เกิดอาการคัน

4.2 การกระตุ้นเร้าด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพ้อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตั้งเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น

4.3 การกระตุ้นด้านความเข้าใจ (Cognitive arousal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่นักทอ่งเทียบมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายเหล่านั้นมาประสมประสานกับวิจารณญาณ

4.4 การกระตุ้นเร้าด้านสภาพแวดล้อม (Environmental arousal) เป็นการกระตุ้นความต้องการสิ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสภาพแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณเหล่านี้ความต้องการจะยังคงมีอยู่

### **ประเภทของและระบบของความ ต้องการ**

ในหลายปีที่ผ่านมา นักจิตวิทยาและกลุ่มต่าง ๆ มีความสนใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดู โดยพยายามที่จะพัฒนาและกำหนดความต้องการหรือสิ่งจูงใจของมนุษย์

ประเภทและระบบของความ ต้องการ (Types and systems of needs) ความต้องการของมนุษย์จะสามารถจัดประเภทได้เป็น (1) ความต้องการด้านร่างกาย (2) ความต้องการด้านจิตวิทยา

### **กลไกของกระบวนการจูงใจ โครงสร้างของความ ต้องการ**

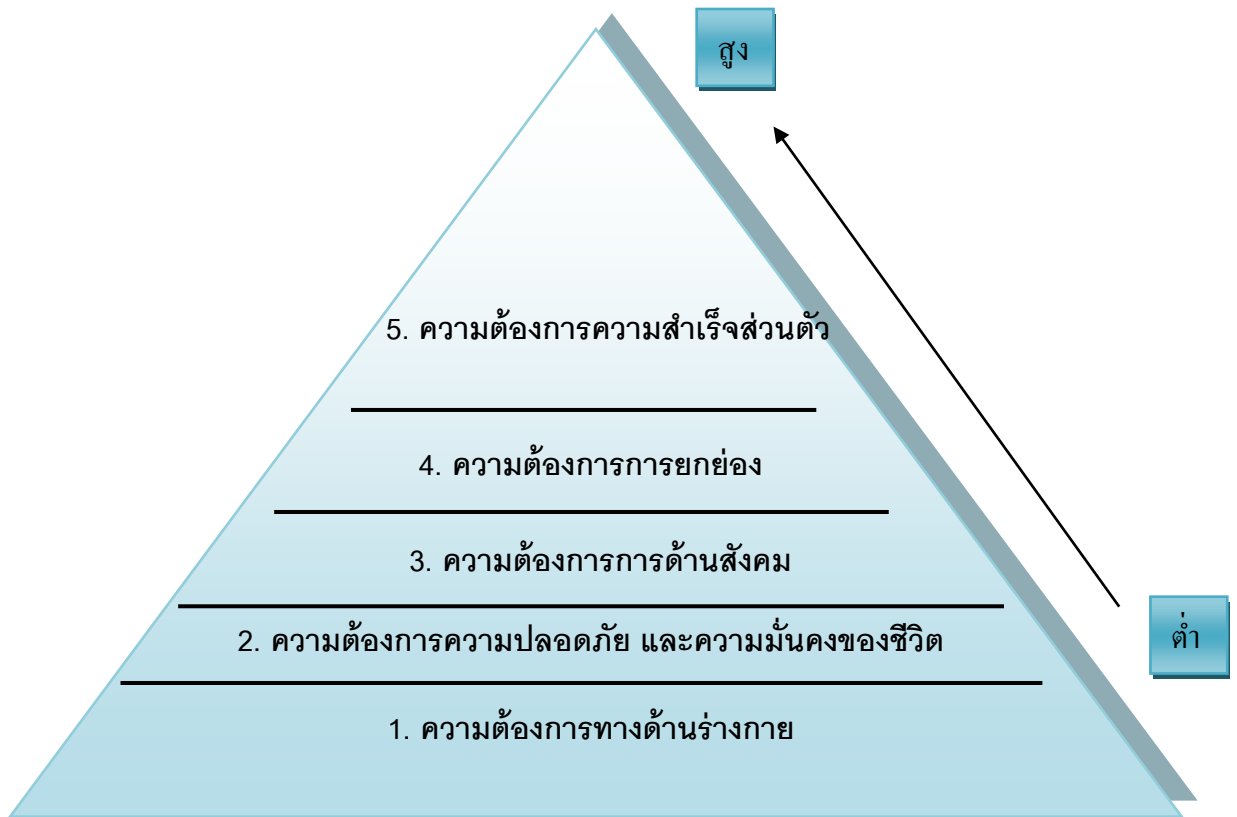
ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการด้านร่างกาย เช่น การเกิดความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดและเกิดการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองของความ ต้องการ ในที่นี้มนุษย์จะเกิดการตอบสนองในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อเดินผ่านร้านของ ส้มตำไก่ย่าง และตัดสินใจแวะรับประทานในทันทีทันใด

ความต้องการที่ถูกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดง ผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ (1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจ และประสบการณ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก ฯลฯ ผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ ฯลฯ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับ ขั้นของความ ต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจาก ความ ต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง แล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการ ตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงอยู่ ดังภาพที่ 4.6 แสดงลำดับขั้นความต้องการ ทฤษฎีของมาสโลว์





ภาพที่ 4.6 แสดงลำดับขั้นขอความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์  
ที่มา (สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545, หน้า 71-76)

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับความต้องการระดับแรกซึ่ง เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และการพักผ่อน ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการ ทางด้านร่างกาย ถ้าความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความ ต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้มภัย ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำ ให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในการบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การออมทรัพย์ เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การยอมรับ บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นแรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์จึงมุ่งใจการโฆษณาโดยย้ถึงการยอมรับจากกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.4 ความต้องการยกย่อง หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

(1) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-directed ego needs) เป็นความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่องเพื่อความสำเร็จความเป็นอิสระความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

(2) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-directed ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะต้องสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถและต้องการจะเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์

## สรุปท้ายบท

แรงจูงใจหมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้เป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและการเลือกรูปแบบของการเดินทางนั้นหลายรูปแบบด้วยกันแต่รูปแบบลักษณะของพฤติกรรม นักท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นมีองค์ประกอบหลักสำคัญรวมกันคือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยผลักดันหมายถึงความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางและปัจจัยดึงดูดหมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่าง ๆ

### คำถามทบทวน

- ข้อ 1. ให้ท่านอธิบายความหมายของแรงจูงใจ
- ข้อ 2. แรงจูงใจประกอบด้วยกี่ประเภท อะไรบ้าง
- ข้อ 3. แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานกี่ประการ อะไรบ้าง
- ข้อ 4. ให้ท่านอธิบายความหมายของสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
- ข้อ 5. สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวประกอบด้วยกี่ประเภท อะไรบ้าง
- ข้อ 6. ให้ท่านอธิบายลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
- ข้อ 7. ให้ท่านอธิบายรูปแบบของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวตามทฤษฎีของ McIntosh and Goeldner (1990)
- ข้อ 8. ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึงอะไร พร้อมอธิบายอย่างละเอียด
- ข้อ 9. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึงอะไร พร้อมอธิบายอย่างละเอียด
- ข้อ 10. ให้ท่านอธิบายรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Schmoll

## เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สมกมล พวงพรหม รายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการ  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ” บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มีนาคม 2546 หน้า 131-138.
- สุรีรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอน  
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. หน้า 71-76.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5

### หัวข้อเนื้อหา

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถอธิบายลักษณะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. นักศึกษาสามารถอธิบายลักษณะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## **การวัดและประเมินผล**

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

## บทที่ 5

### ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ทุกคนเกิดมามีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ จึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพของสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม ธรรมเนียม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งคนทุกคนชั้นย่อมมีความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีโอกาส หรือฐานะทางด้านเศรษฐกิจเอื้ออำนวย เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากที่สุดก็ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้วแต่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ผู้บริหารหน่วยงานต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในการสร้างแรงจูงใจเพื่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ โดยทั้งนี้ ซีวานันท์ วุฒิพันธ์ (2551, หน้า 52) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

#### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

##### 1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Needs ความจำเป็นของลูกค้ายเป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้ำ แต่แต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ำมีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้ำอยากจะมีและมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือทำให้ลูกค้ำรู้จักความจำเป็นอันนี้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรมหรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคารจะเป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองของความหิวอย่างเดียวกันก็สามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้



วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

Motivation การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Hollaway.1988:97 จากเอกสารประกอบการสอน วิชา 963214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวของสุวีร์รัตน์ เตชาทวีวรรณ: 2545) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

Motive แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันสำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกมา

## 2. บุคลิกภาพและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักการตลาดต้องจูงใจนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวซื้อและใช้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจะใช้ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในการสร้างข่าวสารโฆษณา

บุคลิกภาพและลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง ลักษณะบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพจึงหมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สติปัญญา รสนิยม เป็นต้น จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการของแต่ละบุคคล และมีการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวต่อการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพิจารณา

ว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่คุณสมบัติอย่างไร นำเสนอที่ไหน และเมื่อไหร่ และวิธีการที่นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ ดังภาพที่ 5.1

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects individual differences) แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพ เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด
2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม เช่น ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในรูปบุคลิกภาพ
3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้ที่เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใด แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ภาพที่ 5.1 แสดงลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ

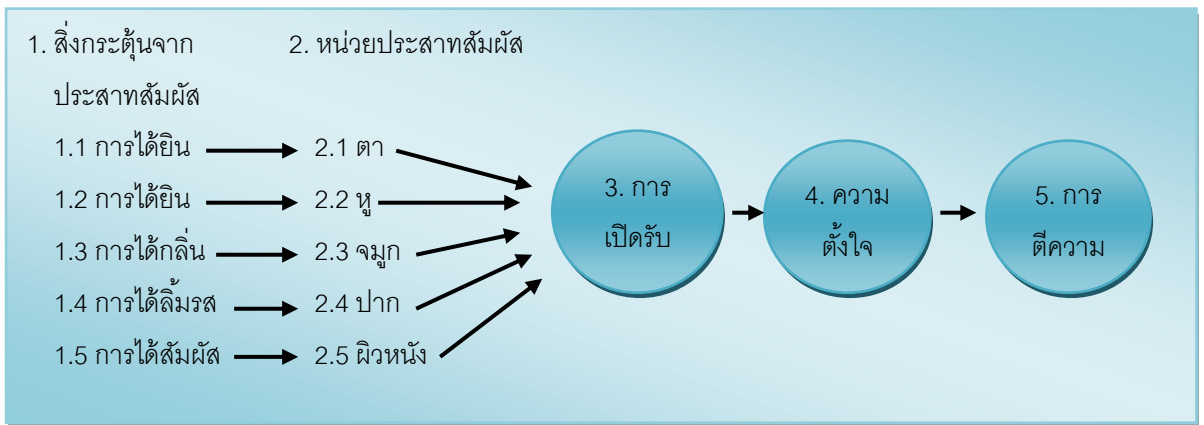
ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 84)

### 3. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่าง

เดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของนักท่องเที่ยวและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิด พื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่นักการตลาดต้องการ

กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้ สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาท สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุดดัง ภาพที่ 5.2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5.2 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้

ทีมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 117)

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้นักท่องเที่ยวได้เห็น โดย การโฆษณา การออกบูธ การตกแต่งทัศนียภาพรอบ ๆ โรงแรม และการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds) ในแต่ละวันรับรู้เสียงต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรับรู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิด ความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่าง ๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็น การเตือนความทรงจำเป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาว่าสินค้าหลายชนิด เช่น การบริการสปา เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อโดยประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures) สินค้าหลายชนิดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ และตีความซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะอาดสวยงามในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร

2.2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

2.3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น

2.4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

#### 4. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ จากการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต

หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตได้สำนึก

นักทฤษฎีการเรียนรู้โดยทั่วไปยอมรับว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมีส่วนประกอบพื้นฐาน ดังภาพที่ 5.3 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. การจูงใจ (Motivation) | 2. สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) |
| 3. การตอบสนอง (Response) | 4. การเสริมแรง (Reinforcement)  |

ภาพที่ 5.3 แสดงส่วนประกอบพื้นฐานในทฤษฎีการเรียนรู้  
ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 138)

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (รายละเอียดได้อธิบายแล้วในบทที่ 4) การจูงใจขึ้นกับความต้องการ จุดมุ่งหมาย การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น การจูงใจเกิดจากการกระตุ้นซึ่งหมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจ ระดับความสัมพันธ์หรือความสลับซับซ้อน (Involvement) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงการที่นักท่งเกี่ยวข้องค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิ่งจูงใจภายในของนักท่งที่เกี่ยวข้องจะค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจภายในนักท่งที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏชัดเจนออกมา เป็นงานชิ้นแรกของนักการตลาดซึ่งพยายามหาส่วนตลาดของนักท่งเกี่ยวข้อง โดยพยายามหาสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่งเกี่ยวข้องได้

4.2 สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของนักท่งเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ หรืออาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยภายในที่มีอำนาจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้น การเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจการโฆษณาจึงเป็นสิ่งบอกเหตุซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อ

ตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.3 การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งบอกเหตุ เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อ และจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะซื้อเขาก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

4.4 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ หรือสิ่งกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปใช้บริการในรีสอร์ทต่างจังหวัดแห่งหนึ่ง แล้วพอใจในการบริการ บรรยากาศ และกิจกรรมผจญภัย จะส่งผลให้เกิดความพอใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น และพาเพื่อนไปท่องเที่ยวซ้ำอีก

## 5. ทักษะคติ (Attitude)

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

5.1 ทักษะคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่งในความหมายของทักษะคติที่มุ่งสู่นักท่องเที่ยวจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

5.2 ทักษะคติมีความโน้มเอียงเกิดจากรู้ ทักษะคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

5.3 ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทักษะก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะก็ไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้

5.4 ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์

สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะ สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้

## 6. ค่านิยม (Value)

ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม หรือหมายถึง สิ่งที่เป็นบุคคลหรือสังคมยึดถือ เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง หรือหมายถึง ความเชื่อพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านการมีอิสระเสรี ความพอใจในการเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือสันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาถึงค่านิยมของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแต่ละกลุ่มของลูกค้าเหล่านั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน แล้วปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองค่านิยมของลูกค้าต้องการนั้น

ที่มาของค่านิยม (Sources of value) ค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก (1) บิดามารดา (2) ครู (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยม จะเห็นได้ว่าค่านิยมของคนเรานั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสั่งสมตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม แหล่งที่มาและกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ และตอบสนองค่านิยมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values) ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลการใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่ประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้เครื่องมือการตลาดที่ขัดแย้งกับค่านิยมของบุคคลจะเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้าแล้วสอดคล้องกับค่านิยมนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ

ประเภทของค่านิยม (Types of values) นักปราชญ์หลายท่านได้จัดค่าของค่านิยม ซึ่งแต่ละท่านก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

6.1 ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งที่การใช้หลักเหตุผล โดยอาศัยการวิเคราะห์และการวิจัยเข้ามาช่วย

6.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งใช้หลักประสิทธิภาพและประสิทธิภาพพร้อมกัน กล่าวคือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เขาได้รับประโยชน์สูงสุดและใช้เงินซื้อสินค้าต่ำสุด

6.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งการจูงใจโดยใช้หลักจิตวิทยาเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในที่สุด

6.4 ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งจูงใจและตอบสนองความต้องการการยอมรับ ความรัก และการยกย่องจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น การทำการตลาด ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล รถเบนซ์ เป็นต้น

6.5 ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล ในประเด็นนี้การตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงค่านิยมที่เป็นอำนาจและมีอิทธิพลในสังคมนั้น เช่น อำนาจที่เกิดขึ้นจากวัตถุนิยม อำนาจของบุคคลที่เกิดขึ้นตามกฎหมาย อำนาจที่เกิดขึ้นจากการมีสินทรัพย์มากมาย อำนาจที่เกิดจากการให้คุณให้โทษเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมที่เป็นอำนาจของนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย

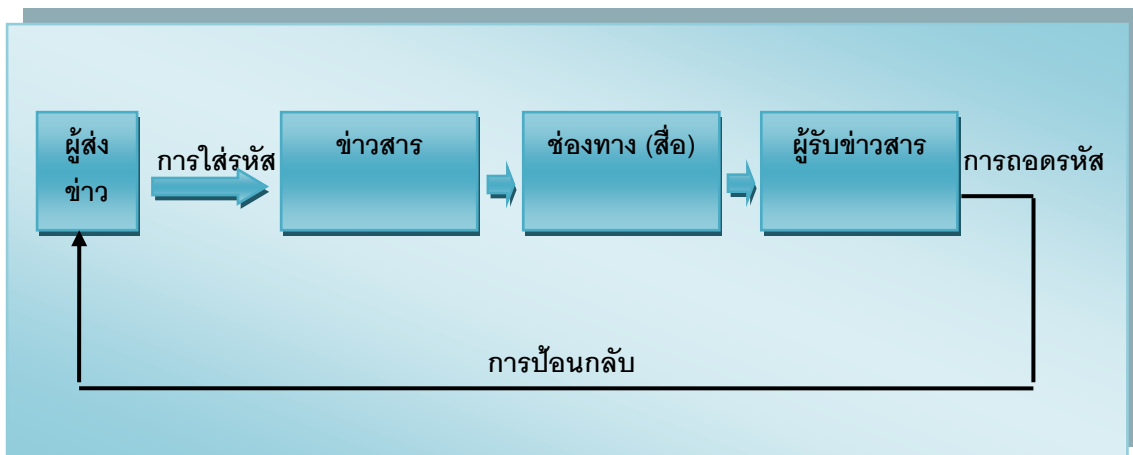


6.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด แต่ละศาสนามีค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น ค่านิยมของศาสนาอิสลามถือว่าการนำเงินฝากธนาคารโดยได้รับดอกเบี้ยถือว่าผิดหลักศาสนา คนอิสลามไม่บริโภคเนื้อหมู ศาสนาพุทธยึดหลักศีลและธรรม เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของแต่ละศาสนาจะเป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในทางตรงกันข้ามถ้าทำการตลาดได้ก็ตามที่ขัดแย้งกับค่านิยมในศาสนาเป็นการยากที่จะทำให้การตลาดผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่นักการตลาดจะต้องมีความรอบรู้เพื่อจัดตั้งกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสม

## 7. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง หรือสื่อบางชนิดจาก ความหมายจะเห็นว่าองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) ผู้ส่งข่าวสาร (2) ข่าวสาร (3) ช่องทางหรือสื่อ (4) ผู้รับข่าวสาร มีหลายคนเชื่อว่าองค์ประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสารคือการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร ต่อไปนี้จะสำรวจส่วนประกอบพื้นฐาน 5 ประการ จากทัศนะด้านการตลาดและพฤติกรรมของนักทอ่งเที่ยว ดังภาพ 5.4 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication model)

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจจะเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ส่วนแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อน ๆ บิดามารดา ซึ่งให้ข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักทอ่งเที่ยวจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการแบบปากต่อปาก จึงเป็นแนวโน้มมุ่งใจได้สูง จากการวิจัยพบว่านักทอ่งเที่ยวพอใจแหล่งข้อมูลบุคคลเมื่อเขาซื้อบริการเพราะว่า เขามีความเชื่อมั่นในแหล่งข่าวสารนั้นมากกว่า



ภาพที่ 5.4 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน

ทีมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 198)

2. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ตัวอย่าง (1) ผู้รับข่าวสารที่เป็นคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย และพ่อค้าปลีก ซึ่งต้องทำการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางด้วยเพื่อจูงใจให้สั่งซื้อ เก็บสินค้า และกลุ่มมืออาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์ว่ากลุ่มนี้จะกำหนดหรือใช้บริการของนักการตลาด (2) ผู้รับข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจ ประกอบด้วย บุคคลที่ช่วยกระจายข่าวสารไม่ว่าจะเป็น หรือไม่เป็น ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ผู้รับข่าวสารเหล่านี้ ประกอบด้วย ชุมชน ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ และชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนทั่วไปเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยผู้รับข่าวสารเฉพาะบุคคลซึ่งแต่ละบุคคลจะรับข่าวสารด้วยตัวเอง

3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ดังนั้นช่องทางอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่าน เช่น การใช้พนักงานขาย โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ จดหมาย หรือสื่ออื่น ๆ วิธีการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็น (1) การติดต่อระหว่างบุคคลซึ่งอยู่ในรูปของการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการแบบเผชิญหน้า โทรศัพท์ หรือการสนทนาแบบเป็นทางการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเป็นการใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

4. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่น ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือ คำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์หรือใช้สองอย่างรวมกัน

4.1 ข่าวสารที่ใช้คำพูด (Verbal) อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูด โดยทั่วไปจะ เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดหรือใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิต การทำงานของสินค้าหรืออื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารดีกว่าการใช้คำพูดอย่างเดียว

4.2 ข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal) อาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ เป็นการศึกษาคความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะพัฒนาโลโก้ หรือ สัญลักษณ์

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่าง บุคคลและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้เป็นการเสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง เป็นที่ชัดเจนว่าเป็นการง่ายกว่าที่จะได้รับการตอบสนอง (ทั้งแบบใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด) ในสถานการณ์ที่ไม่ใช้บุคคลจะได้รับการป้อนกลับโดยฉับพลันเท่าที่จะทำได้

ตัวอย่าง องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเนื่องในปีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding the message) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งในที่นี้คือกระบวนการเรือพยุหยาตราชลมารค ทัศนียภาพของกรุงเทพมหานครริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนแสงสีอันสวยงามของพลุในงานเฉลิมฉลอง และเชิญชวนให้สัมผัสงานเฉลิมฉลองยิ่งใหญ่ครั้งประวัติศาสตร์ของไทย
3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น
4. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding the message) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้ จากตัวอย่างผู้ชมจะรับข่าวสาร และมีแนวโน้มว่าจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามมา
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นผู้ชม ผู้ฟัง หรือเป็นผู้อ่านข่าวสารก็ได้ จากตัวอย่างผู้รับข่าวสารคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
6. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว จากตัวอย่าง ผู้รับข่าวสารอาจจะโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



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

ภาพที่ 5.5 แสดงตัวอย่างองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ทีมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 200)

### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

#### 1. กลุ่ม (Group)

กลุ่มสังคมและกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มดังกล่าวและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นงานขั้นแรกคือต้องเข้าใจลักษณะกลุ่มและวิธีการซึ่งกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจะกล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่ม ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรืออาจจะหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำว่ากลุ่มก็คือ การรวมกลุ่ม ซึ่งหมายถึง บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายของกลุ่มและการรวมกลุ่มดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่ามีเกี่ยวข้องกัน เช่น มหาวิทยาลัยประกอบด้วย อาจารย์ ข้าราชการ นักการภารโรง บุคลากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัย ถือว่าเป็นการรวมกลุ่มและในมหาวิทยาลัยมีกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มอาจารย์ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักการภารโรง เป็นต้น

ความสนใจของกลุ่ม การรวมกลุ่ม และการจัดประเภทกลุ่ม เหล่านี้จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้

1. การจัดประเภทกลุ่ม (Category) หมายถึง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง มีหลายวิธีในการจัดประเภทกลุ่ม เช่น การจัดแบ่งจามโครงสร้างสมาชิกตามขนาดหรือตามลักษณะการติดต่อสื่อสาร ดังปรากฏใน ภาพที่ 5.6

1.1 กลุ่มปฐมภูมิเปรียบเทียบกับกลุ่มทุติยภูมิ (Primary versus secondary groups) กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกัน (พบปะและพูดคุยกัน) อย่างสม่ำเสมอ เป็น สมาชิกของครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน กลุ่มปฐมภูมิที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมมากที่สุดคือกลุ่มครอบครัว ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ และความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งสำคัญระหว่างกัน 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

### ภาพที่ 5.6 แสดงตัวอย่างองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 216)

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน (Consumer-relevant group) ในที่นี้จะพิจารณาถึงชนิดของผลกระทบของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยสำรวจถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง 6 ประการ ดังนี้

2.1 กลุ่มครอบครัว (Family groups) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อาศัยอยู่ด้วยกัน สมาชิกในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.2 กลุ่มมิตรภาพ (Friendship groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การจัดกลุ่มมักเป็นกลุ่มไม่เป็นทางการ ไม่มีโครงสร้าง และขาดการกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่ เช่น เพื่อถือว่ามีอิทธิพลต่อความคิด การเงิน และการตัดสินใจซื้อ ความพอใจของเพื่อนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อนักการตลาดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ตลอดจนกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ

2.3 กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal groups) เป็นกลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะกลุ่ม และมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (เป็นลายลักษณ์อักษร) เช่น กลุ่มพรรคการเมือง สมาชิกกลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ หรือร้านค้า เช่น การเลือกร้านขายเสื้อผ้า ตัวแทนประกันชีวิต เป็นต้น

2.4 กลุ่มเลือกซื้อ (Shopping groups) หมายถึง บุคคลสองคนขึ้นไปซึ่งเลือกซื้อสินค้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ชมภาพยนตร์ บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าร่วมกันจะพอใจผลิตภัณฑ์บริการที่คล้ายคลึงกันหรือมีประสบการณ์การเลือกซื้อกับบุคคลที่ชอบพอกัน ซึ่งจะสามารถสร้างความเพลิดเพลิน ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด อีกกรุปหนึ่งคือการเลือกซื้อสินค้าภายในบ้าน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสตรีเพื่อนที่จัดพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลาที่มีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ

2.5 กลุ่มปฏิบัติการของผู้บริโภค (Consumer action groups) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่แก้ไขข้อผิดพลาดของผู้บริโภค (2) เผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์และบริการก็จะเผยแพร่ข่าวสารในทางลบและต่อต้านผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มที่พอใจก็จะเผยแพร่ข่าวสารในทางบวก วัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงกลุ่มนี้ เพื่อให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวสารและแก้ไขความเข้าใจผิดของนักท่องเที่ยวยบางประการให้ถูกต้อง

2.6 กลุ่มทำงาน (Work groups) ประกอบด้วย (1) กลุ่มทำงานอย่างเป็นทางการ เป็นกลุ่มที่ร่วมทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์กันในการทำงานมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและกิจกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่น ๆ (2) กลุ่มทำงานที่มีมิตรภาพอย่างไม่เป็นทางการ ประกอบด้วยบุคคลซึ่งกลายเป็นเพื่อนกันซึ่งเป็นผลจากการทำงานอยู่องค์กรเดียวกัน ซึ่งอาจทำด้วยกันหรือไม่ก็ได้ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในช่วงระหว่างการหยุดพักรักประทานอาหารกลางวันหรืออาหารว่าง

## 2. ครอบครัว (Family)

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

ครัวเรือน หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วยบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือดหรือแต่งงาน เช่น คู่รักที่ยังไม่ได้แต่งงานแต่อยู่ในบ้านเดียวกัน เพื่อนที่อยู่ห้องเดียวกัน

ดังนั้น จะเห็นว่าครอบครัวและครัวเรือนมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน แต่ต่างกันคือ ครัวเรือนประกอบด้วยบุคคลที่อาจเกี่ยวข้องกันหรือไม่ก็ได้ แต่สมาชิกครอบครัวจะต้องมีความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกันในด้านใดด้านหนึ่ง ลักษณะครอบครัวมี 3 แบบ

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

ภาพที่ 5.7 แสดงครอบครัวจะต้องมีความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกันในด้านใดด้านหนึ่ง

ทิมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 226)

### หน้าที่ของครอบครัว

หน้าที่ของครอบครัว (Functions of the family) หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของครอบครัวซึ่งเกี่ยวข้องกับนักทฤษฎีทฤษฎี มีดังนี้ (1) การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (2) การสนับสนุนด้านอารมณ์ (3) การสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (4) การสร้างกระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกครอบครัว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (Economic well-being) ความรับผิดชอบของครอบครัวก็คือการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับครอบครัว ในอดีตครอบครัวไทย สามีทำหน้าที่เป็นผู้สร้างรายได้เพื่อเลี้ยงดูภรรยาและบุตรแต่เพียงผู้เดียว แต่ในปัจจุบันนั้นบทบาทของภรรยามีความรับผิดชอบในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวโดยต้องทำงานนอกบ้านด้วย ด้วยเหตุนี้บทบาทใน



การเลี้ยงดูบุตรได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้ชายจำเป็นต้องมีบทบาทในการเลี้ยงดูบุตรและช่วยงานบ้านมากขึ้น

2. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional support) หน้าที่ที่สำคัญของครอบครัวอีกประการหนึ่งก็คือการแก้ปัญหา การดูแลและการให้ความรักความอบอุ่นกันในครอบครัว บิดาและมารดาจะต้องแสดงบทบาทเป็นนักจิตวิทยาหรือผู้ให้คำแนะนำระดับมืออาชีพในการแก้ปัญหา ด้านจิตใจหรือด้านอารมณ์แก่บุตร มีการผ่อนคลายความตึงเครียดให้ครอบครัว เช่น การพาไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จัดกิจกรรมพักผ่อน และการพาไปเที่ยวบ้างเป็นครั้งคราว

3. การสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifecycle) หน้าที่ของครอบครัวในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็คือการสร้างรูปแบบชีวิตที่เหมาะสมให้กับครอบครัว เช่น การให้คำแนะนำหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา การเลือกอาชีพ การอ่าน การชมโทรทัศน์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกรายการบันเทิง และกิจกรรม การพักผ่อน รูปแบบการดำรงชีวิตในครอบครัวเปลี่ยนไป เพราะการเพิ่มจำนวนสตรีทำงานเมื่อแต่งงานแล้วจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ดังนั้น ทั้งบิดา มารดา ซึ่งทำงานนอกบ้านจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของเวลา แทนที่จะเป็นปริมาณของเวลาที่ให้สำหรับเด็กและสมาชิกในครอบครัว

4. การสร้างกระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children and other family members) กระบวนการทางสังคมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการซึ่งเด็กค้นหาทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่จำเป็นในฐานะเป็นผู้บริโภค จากการศึกษา วิธีการพัฒนาทักษะการบริโภคของเด็กพบว่า เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของบิดามารดา เด็กในวัยก่อนเข้าสู่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นพฤติกรรม การเรียนรู้การเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดจากเพื่อนนอกบ้านเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ กระบวนการทางสังคมของสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะของบุตรเป็นหน้าที่ ที่สำคัญของครอบครัวในการกำหนดค่านิยมและแบบของพฤติกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม หลักศีลธรรม และหลักศาสนา ทักษะระหว่างบุคคล มาตรฐานการแต่งกาย ลักษณะกิริยาและการพูด การเลือก การศึกษา และจุดมุ่งหมายในการประกอบอาชีพ

### 3. ชั้นสังคมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชั้นสังคม หมายถึง (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ซึ่งภายในกลุ่มจะประกอบด้วย บุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน หรืออาจหมายถึง การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในสังคมเดียวกันและชั้นสังคมอื่น ๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า ลักษณะสังคม มีดังนี้

1. ชั้นสังคมและสถานะทางสังคม (Social class exhibit status) คำว่า สถานะ (Status) หรือสถานะทางสังคม (Social status) หมายถึง สถานะของสมาชิกในแต่ละชั้นสังคม กล่าวคือ เป็นการจัดลำดับความสัมพันธ์ของสมาชิกของแต่ละชั้นสังคมในลักษณะเฉพาะอย่าง เช่น ความร่ำรวยด้านทรัพย์สิน ความมีอำนาจ ความภาคภูมิใจ ระดับการยกย่องทางสังคม ทั้ง 3 ตัวแปรนี้เป็นการยกย่องจากชั้นสังคม หรือหมายถึง ตำแหน่งของบุคคลในระบบสังคมซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยสมาชิกอื่นในสังคม ดังนั้น สถานะของบุคคลจึงไม่เพียงแต่เป็นหน้าที่หนึ่งของชั้นสังคมแต่ยังเป็นลักษณะเฉพาะตัวของสังคมด้วย ชั้นสังคมจะกำหนดตามตัวแปรต่าง ๆ คือ (1) รายได้ครอบครัว (2) สถานะด้านอาชีพ (3) การได้รับการศึกษา ตัวแปร 3 ประการนี้ เรียกว่า ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดชั้นของสังคม

2. ชั้นสังคมมีหลายทัศนะด้วยกัน (Social classes are multidimensional) ปัจจัยที่ช่วยกำหนดชั้นสังคมมีหลายปัจจัย ชั้นสังคมไม่ได้กำหนดจากอาชีพ รายได้ หรือเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง เพราะว่าตัวกำหนดชั้นสังคมนั้นประกอบด้วยหลายตัวแปร คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่ารายได้เป็นตัวชี้ระดับชั้นสังคม โดยยึดถือว่าเงินเป็นสิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดซึ่งเป็นความเข้าใจผิด

3. ชั้นของสังคมมีลำดับชั้น (Social classes are hierarchical) แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะตามความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1** แสดงลำดับชั้นของการยกย่องของอาชีพในสหรัฐอเมริกา

คะแนน	อาชีพ	คะแนน	อาชีพ
86	แพทย์	53	เจ้าของฟาร์มและผู้จัดการ
76	หัวหน้าส่วนราชการ	48	ผู้จัดการซูเปอร์มาร์เก็ต
75	นักกฎหมาย	48	วิศวกร
74	ศาสตราจารย์	46	ตัวแทนประกัน
73	นักเคมี	46	เลขานุการ
73	สถาปนิก	43	พนักงานธนาคาร
72	ทันตแพทย์	42	เสมียนไปรษณีย์
69	ผู้บริหารโรงพยาบาล	42	ช่างเชื่อมโลหะ

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 244)

4. ชั้นสังคมกำหนดพฤติกรรม (Social classes restrict behavior) ปฏิกริยาระหว่างชั้นสังคมมีขอบเขต จำกัด เพราะว่าสมาชิกของชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสมาชิกในชั้นสังคมอื่น เนื่องจากเขามีพื้นฐานการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ หรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกันปัจจัยที่กำหนดปฏิกริยาที่ขัดขวางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การโฆษณาหรือส่วนประสมทางการตลาดอื่น

5. ชั้นของสังคมเดียวกันจะคล้ายคลึงกัน (Social classes are homogenous) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบพฤติกรรมอื่น ๆ ซึ่งในประเด็นนี้กลุ่มบุคคลจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกันตอบรับต่อสื่อ และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน ความคล้ายคลึงกันเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอื่น

6. ชั้นสังคมมีการเปลี่ยนแปลง (Social classes are dynamics) ระบบชั้นสังคมมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นหรือต่ำลง การเปลี่ยนแปลงนั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ตัวอย่าง สถาปนิก ทนตแพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ เป็นอาชีพที่ถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงค่านิยมสูง

#### 4. วัฒนธรรมและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึงส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถ และอุปนิสัย ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญของความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบ ตลอดจนระบบความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ประเภทของวัฒนธรรม วัฒนธรรมอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรมและวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม

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

**ภาพที่ 5.8** แสดงประเภทของวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม และวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม

**ที่มา** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 260)

### ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม มีดังนี้

1. วัฒนธรรมมีการค้นพบสิ่งใหม่ (Culture is invented) ระบบการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ บุคคลจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้แก่ (1) ระบบความคิดหรือส่วนประกอบด้านจิตใจ ซึ่งประกอบด้วยความคิด ความเชื่อถือ ค่านิยม วัฒนธรรม และวิธีการให้เหตุผล ซึ่งมนุษย์ใช้การเรียนรู้ที่จะยอมรับถึงสิ่งที่ปรารถนาและไม่ปรารถนา (2) ระบบเทคโนโลยี ประกอบด้วยทักษะ ความมีฝีมือ และศิลปะ ซึ่งทำมนุษย์สามารถผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (3) ระบบองค์การ เช่น ระบบครอบครัว และระบบสังคมซึ่งทำให้มนุษย์ประสานพฤติกรรมของเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพผลร่วมกับการทำงานของบุคคลอื่น

2. วัฒนธรรมมีการเรียนรู้ (Culture is learned) วัฒนธรรมไม่ได้อยู่ภายในและไม่ใช้จากสัญชาตญาณแต่เกิดจากการเรียนรู้ในชีวิตและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จุดแข็งของวัฒนธรรมเกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เด็ก ๆ จะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการกระทำ ความคิด และความรู้สึก สิ่งเหล่านี้เป็นการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพราะว่าเป็นสภาพซึ่งกำหนดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม (Culture is socially shared) วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเหตุการณ์ซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นได้กำหนดให้อยู่ในรูปแบบโดยอิทธิพลของสังคม กลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมอาจจะเป็นกลุ่มสังคมทั้งหมด จนกระทั่งถึงหน่วยที่เล็ก เช่น

ครอบครัว ผลิตภัณฑ์ แมคโดนัลด์ ไค้ก ลีวายส์ สินค้าเหล่านี้มีการยอมรับและใช้กันทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้านการบริโภคและการแต่งกาย

4. วัฒนธรรมจะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม (Cultures are similar but different) วัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงออกคล้ายคลึงกันในทุกสังคม เช่น การเล่นเกมกีฬา การบริโภคอาหาร การเดินร่ำ การแต่งกาย กฎหมาย การเมือง แต่ลักษณะเหล่านี้ในแต่ละสังคมจะมีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสชาติหรือมีการปรุงแต่งที่แตกต่างกัน และรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม เป็นต้น

5. วัฒนธรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง (Culture is gratifying and persistent) วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้มานาน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำสิ่งซึ่งมีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

6. วัฒนธรรมมีการปรับตัว (Culture is adaptive) วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง บางสังคมจะเปลี่ยนแปลงช้า หรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย เช่น วัฒนธรรมของประเทศไทยลาว ในขณะที่บางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก เช่น ประเทศไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกได้รวดเร็วมาก

7. วัฒนธรรมมีการจัดโครงสร้างและมีการประสมประสานหรือบูรณาการ (Culture is organized and integrated) วัฒนธรรมมีการจัดร่วมกันเพื่อให้มีความเหมาะสม แม้ว่าวัฒนธรรมหลายอย่างจะมีความไม่สอดคล้องกันแต่ในที่สุดจะเกิดการประสมประสาน

8. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is prescriptive) วัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานหรือพฤติกรรมในอุดมคติซึ่งกำหนดไว้ในสังคมถึงความเหมาะสมในวิถีการคิด ความรู้สึกหรือการกระทำ

## สรุปท้ายบท

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว ในที่นี้จะแบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือ 1. ปัจจัยส่วนตัวเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึกและการได้รสชาติ แต่ความต้องการเหล่านี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวหลายอย่าง เช่น รายได้ว่ามีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวได้หรือไม่ ปัจจัยด้านเวลาและสุขภาพ มีเวลารว่างจากการทำงานหรือการลาหยุดพักผ่อนหรือไม่หรือร่างกายมีความพร้อมที่จะเดินทางหรือไม่ เป็นต้น และครอบครัวซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด 2. ปัจจัยภายนอก เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมาซึ่ง ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐานจะเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของตน ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะ รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมดีขึ้นของประชากรและประเทศชาติ เช่น รายได้ของประชากรดีขึ้น ความสะดวกของการคมนาคม ลักษณะภูมิประเทศที่สวยงามและมีทัศนียภาพที่แปลกตา ธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว การจัดให้บริการความสะดวกและกิจกรรม ได้แก่ ที่พัก อาหาร กิจกรรมการแสดงและกีฬา รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาล การต้อนรับ นโยบายของรัฐบาล ภาษาที่ใช้ สถานที่ซื้อหาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

### คำถามทบทวน

- ข้อ 1. ความต้องการหมายถึงอะไร พร้อมอธิบาย
- ข้อ 2. การรับรู้หมายถึงอะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง
- ข้อ 3. ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีอะไรบ้าง
- ข้อ 4. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองมีอะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
- ข้อ 5. ทศนคติหมายถึงอะไร
- ข้อ 6. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยหมายถึงอะไร
- ข้อ 7. ผู้นำความคิดเห็นหมายถึงอะไร พร้อมอธิบาย
- ข้อ 8. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคาหมายถึงอะไร พร้อมอธิบาย
- ข้อ 9. ปัจจัยทางการเมืองหมายถึงอะไร พร้อมอธิบาย
- ข้อ 10. ให้ท่านอธิบายทฤษฎีของพิบูล ที่ปะปาล (2545:156) ที่กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

## เอกสารอ้างอิง

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชัย เทียนน้อย. (2528). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สุธีรัตน์ เตชะทิววรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ.

Robinson, H.A. (1976). *Geography of Tourism*. London: Macdonald and Evans.



## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

### หัวข้อเนื้อหา

การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีลักษณะทั่วไป ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยง รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ โมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยง รูปแบบลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถบรรยายโมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยงได้
2. นักศึกษาสามารถอธิบายลักษณะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีลักษณะทั่วไป
3. นักศึกษาทราบส่วนประกอบของรูปแบบลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีลักษณะทั่วไป ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยง รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ โมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยง รูปแบบลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีลักษณะทั่วไป ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยง รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ โมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยง รูปแบบลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

## สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่มีลักษณะทั่วไป  
ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ  
โมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว รูปแบบลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่องดำหรือ  
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

## บทที่ 6

### กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

ในสภาพสังคมปัจจุบันการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพสังคมของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาได้เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และการคมนาคมก้าวหน้ามาก จนกระทั่งรูปแบบวิถีการดำรงชีวิต และทัศนคติของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมเมืองปัจจุบันนี้มีความต้องการที่จะเดินทางด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในบทนี้จะกล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองสิ่ง บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ

#### การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ มีลักษณะทั่วไป ดังนี้

- การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจทั่วไป โดยทั่วไปจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ง่าย มักมีราคาไม่แพง
- การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการใช้บริการ เพื่อซื้อบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยทั่วไปจะมีลักษณะ ซื้อบริการจากบริษัทที่ใช้ประจำ ซื้อบริการตราที่ลดราคา ซื้อบริการตราระดับชาติ
- การตัดสินใจในช่องทางการซื้อโดยทั่วไปจะมีลักษณะ ไปซื้อบริการจากบริษัทที่ตั้งอยู่ซื้อบริการจากบริษัทที่ใช้ประจำ ซื้อทางโทรศัพท์ที่บ้าน และซื้อจากบริษัทในท้องถิ่น
- การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ โดยทั่วไปจะมีลักษณะจะมีลักษณะซื้อเป็นเงินสด หรือจ่ายค่าบริการหลังการใช้ทันที

#### ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในที่นี้จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4 โมเดล

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการใช้บริการ	- เพื่อซื้อไว้ใช้บริการ	- ไม่ซื้อไว้ใช้บริการ
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการใช้บริการ	- เพื่อซื้อไว้ใช้บริการตราโรงแรมใด สินค้าหนึ่ง  - เพื่อซื้อหรือใช้บริการตราโรงแรมที่ใช้เป็นประจำ  - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน  - เพื่อซื้อหรือใช้บริการตราโรงแรมใหม่	- เพื่อซื้อบริการตราโรงแรมอื่น  - เพื่อซื้อหรือใช้บริการตราโรงแรมใหม่ หรือมีรูปลักษณะเฉพาะ  - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลหรูหรา  - เพื่อซื้อหรือใช้บริการตราโรงแรมที่อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่

	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อหรือใช้บริการตรา</li></ul> โรงแรมที่มีมาตรฐาน	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อหรือใช้บริการตรา</li></ul> โรงแรมที่ต่ำกว่ามาตรฐาน
	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อหรือใช้บริการตรา</li></ul> โรงแรมที่ลดราคา	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อหรือใช้บริการตรา</li></ul> โรงแรมที่ไม่ลดราคา
	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อหรือใช้บริการตรา</li></ul> โรงแรมระดับชาติ	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อหรือใช้บริการตรา</li></ul> โรงแรมทั่วไป
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อจากที่ใด ที่หนึ่ง เช่น</li></ul> ซื้อที่โรงแรม ซื้อที่การตั้งบูธ	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อจากโรงแรมสถานที่ตั้ง</li></ul> ของโรงแรม
	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อจากโรงแรมที่ใช้</li></ul> บริการเป็นประจำ	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อจากโรงแรมอื่นที่ไม่</li></ul> เคยใช้บริการ
	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน</li></ul> (ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์)	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อที่ตั้งของโรงแรม</li></ul>
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อเป็นเงินสด</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อจ่ายค่าบริการเมื่อใช้</li></ul> บริการแล้ว	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพื่อการจ่ายเงินค่าบริการ</li></ul> เป็นงวด ๆ

ทีมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 349)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่านักท่องเที่ยวใช้หลักเกณฑ์ในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละบริการ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ยึดหลักว่านักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงทางเลือกของบริการและจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกบริการ ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (1) บุคคลมีข้อจำกัดด้วยทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส (2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าของบริการ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ (3) บุคคลมี

ข้อจำกัดด้านความรู้ นักท่องเที่ยวอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขาย ในการพัฒนาระบบการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความเกิดความสับสน (3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (4) จากการขจัดความขัดแย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และเกิดการกระทำ

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือ ไม่ได้คำนึงถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวที่เท่าเทียมกันในการค้นหาทางเลือกบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการรับรู้ การรับรู้ การเลือกสรร การเรียนรู้ ทักษะคติ การติดต่อสื่อสาร และผู้นำความคิด ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ในโมเดลนี้จึงมองว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้แก้ปัญหา

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บข้อมูลในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด นักท่องเที่ยวอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น พ่อ ครอบครัวยุ นักขาย เป็นต้น

โมเดลความเข้าใจ หรือโมเดลการแก้ปัญหา อธิบายนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือก คือ การตัดสินใจโดยหลักเหตุผล และการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอจะไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และอาจตัดสินใจเนื่องจากความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด

โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจในการใช้บริการ สำหรับอธิบายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อบริการของโรงแรม

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอนักท่องเที่ยวตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของนักท่องเที่ยวหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง หรือเป็นการตัดสินใจซื้อโดยการยึดถือความรู้สึกหรือความต้องการทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ความต้องการและการจูงใจ ตัวอย่างนักธุรกิจที่เป็นผู้บริหารมักเลือกพักโรงแรมที่มีชื่อเสียงดังเพราะรู้สึกว่าทำให้เขาดูดีขึ้น และตราโรงแรมทำให้เขาเกิดความรู้สึกดี มั่นใจในการบริการ ในกรณีนี้การตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณาโดยมุ่งที่อารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

### รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 6.1 แสดงพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ  
ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 352)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่นักทอ่งเทียวมี่ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือตราโรงแรมที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปนักทอ่งเทียวยังไม่รู้จักรั้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้ นักทอ่งเทียวมี่ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือ และทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค้ำึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้านักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบการจูงใจพนักงานขายและตัวแทนขาย

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่นักทอ่งเทียวมี่ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่าสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้นักทอ่งเทียวมี่เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่นักทอ่งเทียวมี่ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน เป็นต้น ในการซื้อสินค้าประเภทนี้ นักทอ่งเทียวมี่ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและเน้นกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดการรับรู้

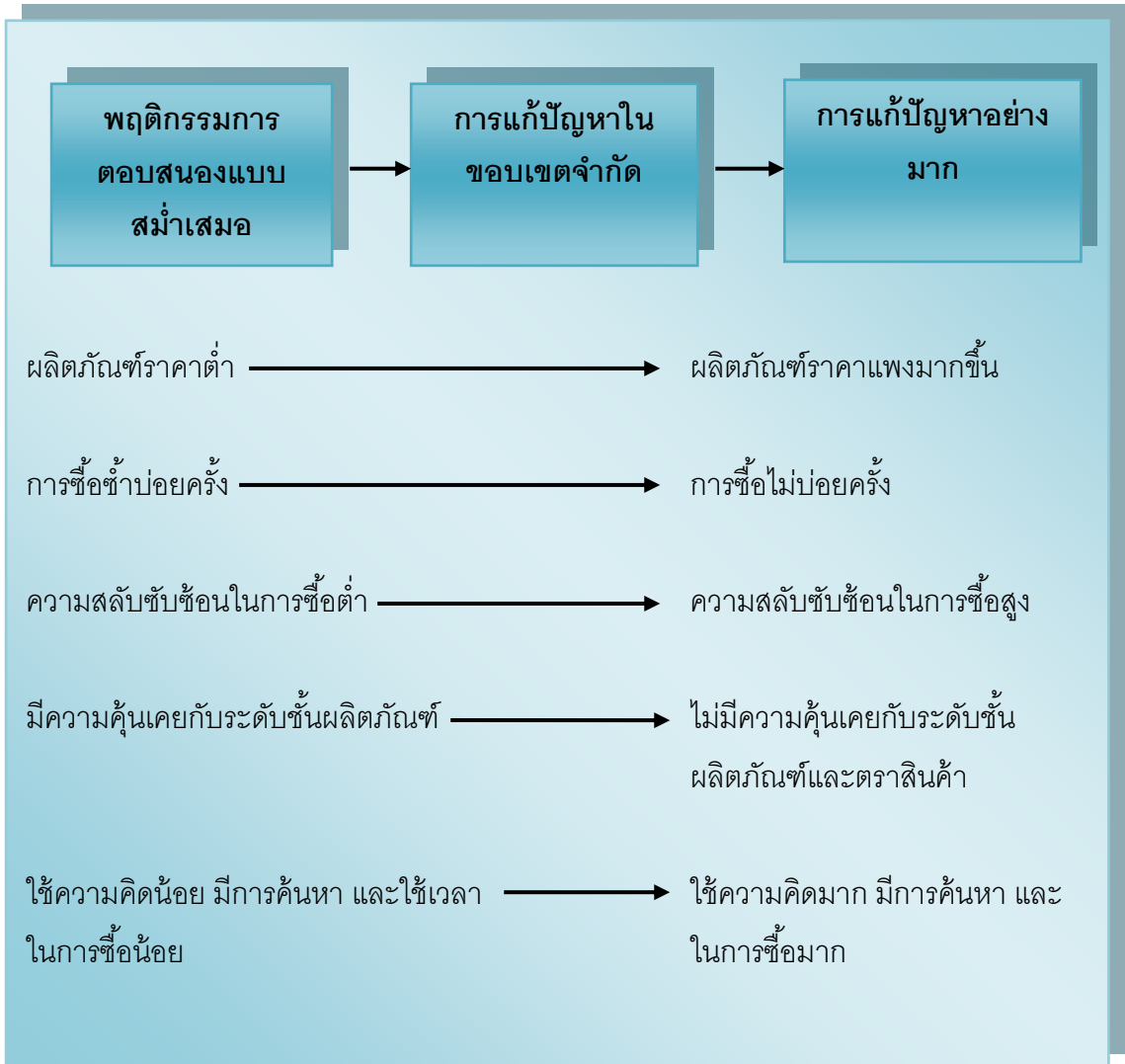
นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ คือ (1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของนักทอ่งเทียวมี่ (2) การเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง (3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึง



คุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอื่นใด (4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) ลูกค้ำประจำ โรงแรมต้อง พยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการ ควบคุมราคา (2) ลูกค้ำใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจก แกรม และการชิงรางวัล เป็นต้น

5. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่นักท่องเที่ยวมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน กลยุทธ์ การตลาดสำหรับผู้นำจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางมีสินค้าให้ครบถ้วนใน ชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความ หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและ โฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่



ภาพที่ 6.2 แสดงความต่อเนื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ  
ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 353)

ตารางที่ 6.2 แสดงลักษณะของการแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัดเปรียบเทียบกับ การแก้ปัญหาอย่าง มาก

	การแก้ปัญหาใน ขอบเขตจำกัด (Limited problem solving)	การแก้ปัญหาอย่าง มาก (Extensive problem solving)
1. แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล	1.1 มีความเสี่ยงต่ำและมี ความสลับซับซ้อนในการซื้อต่ำ 1.2 การค้นหาบ่อย 1.3 มีกระบวนการในการ ค้นหาข้อมูลน้อย 1.4 มีการตัดสินใจส่วนใหญ่ใน การซื้อ	1.1 มีความเสี่ยงสูงและมี ความสลับซับซ้อนในการซื้อสูง 1.2 การค้นหาบ่อย 1.3 มีกระบวนการในการ ค้นหาข้อมูลมาก 1.4 มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการ เปรียบเทียบหลายแหล่ง
2. การประเมินทางเลือก	2.1 ความเชื่อถือในตราสินค้า น้อย 2.2 เกณฑ์นำเสนอที่โดดเด่น มาก 2.3 การรับรู้ทางเลือกโดยใช้ เกณฑ์แบบธรรมดา	2.1 ความเชื่อถือในตราสินค้า มาก 2.2 เกณฑ์ที่นำเสนอมีหลาย เกณฑ์ 2.3 ยึดหลักความสำคัญที่ ความแตกต่างระหว่าง ทางเลือก
3. การซื้อ	3.1 ใช้เวลาในการซื้อจำกัด ส่วนใหญ่จะบริการตัวเอง 3.2 การตัดสินใจซื้อได้รับ อิทธิพลจากการจัดแสดงสินค้า	3.1 ใช้เวลาในการซื้อจาก หลายร้าน 3.2 การสื่อสารโดยพนักงานใน ร้านค้าเป็นสิ่งจำเป็น

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 354)

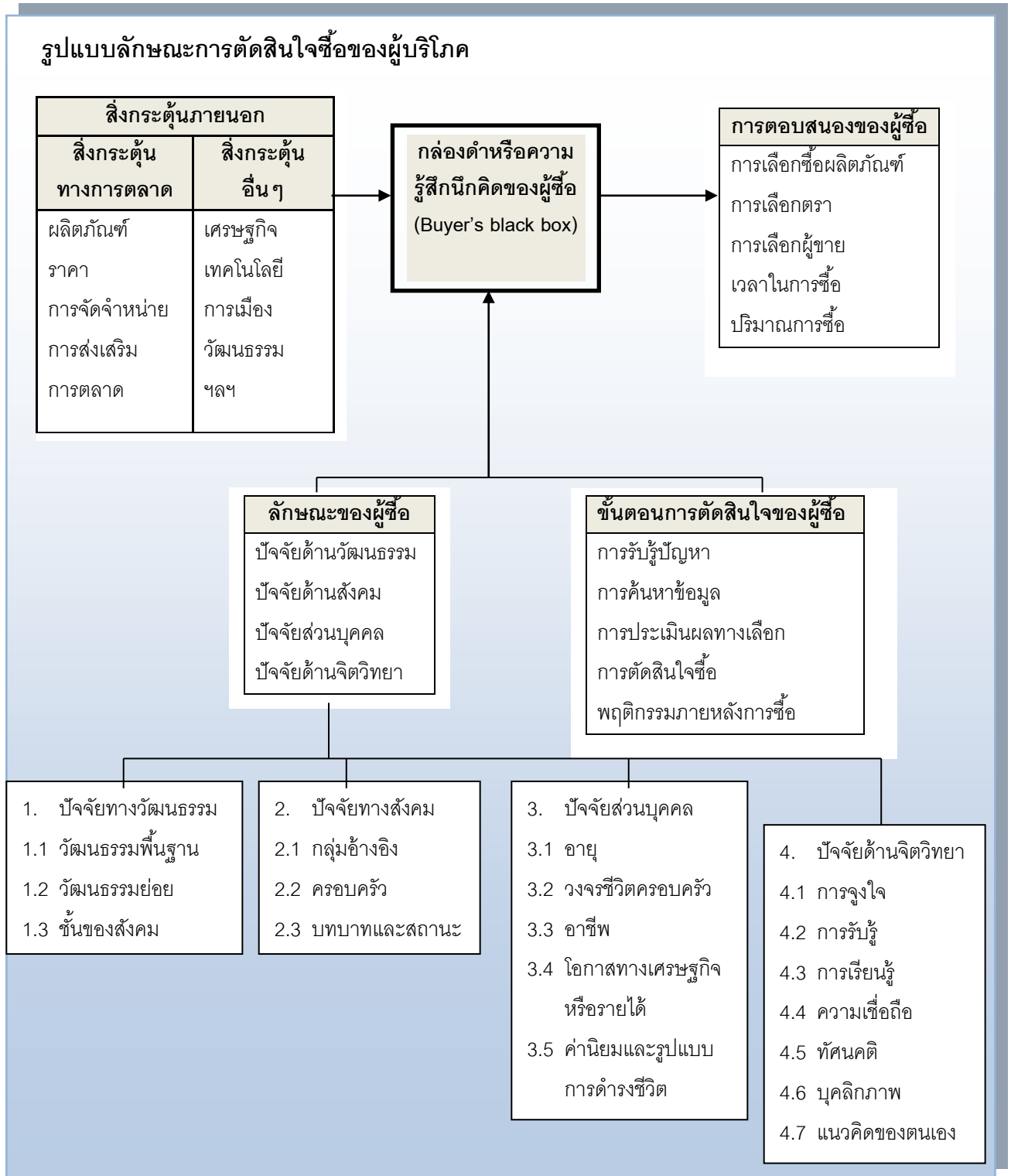
### โมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวก็คือ โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหา นักท่องเที่ยวและความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบริการ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพยายามที่จะสื่อสารถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจนักท่องเที่ยวให้ซื้อและใช้บริการ เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)



ภาพที่ 6.3 แสดงแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา (ศิริวรรณ เสงี่ยม, 2539, หน้า 68)

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)

(4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

(4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

(4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของนักท่งเที่ยว

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

(1) ครอบครัว (Family)

(2) ชั้นสังคม (Social class)

(3) วัฒนธรรม (Culture)

(4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

(5) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

(6) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่เขาใช้ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวต่อต้านการใช้บริการก็ได้ เช่น ในสังคมกรุงเทพฯ ซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

2. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่งเที่ยว (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่นักท่งเที่ยวตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดส่วนตัว (Self concept) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บ

รวบรวมข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่นักท่องเที่ยวเผชิญ โดยไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าในการตัดสินใจ จากความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติความเสี่ยง 2 ประการ คือ (1) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) (2) ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Consequences) นักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจโดยคำนึงว่าจะซื้อบริการอะไร และซื้อที่ไหน นักท่องเที่ยวอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ระดับความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และยอมรับต่อความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ และวิธีการที่นักท่องเที่ยวจัดการกับความเสี่ยง และนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อลดความเสี่ยงให้กับตลาดเป้าหมาย

(1) ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risks) มีดังนี้

(1.1) ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งบริการอาจไม่เป็นตามที่คาดหวัง เช่น ห้องพักรมมีขนาดเล็ก เป็นต้น

(1.2) ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเอง และสิ่งอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บริเวณรอบโรงแรมไม่สวยงาม เป็นต้น

(1.3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งบริการจะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า (ต้นทุนของการใช้บริการ) เช่น คุณภาพเมื่อใช้บริการของโรงแรมไม่ได้ตามระดับดาวที่เคยกล่าวไว้ เป็นต้น

(1.4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งเกิดจากการเลือกบริการผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวล เช่น ความเสี่ยงจากญาติ หรือเพื่อนมองว่าโรงแรมนี้ไม่สวย เป็นต้น

(1.5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงในการไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอและไม่สอดคล้องกับอิกโก้ของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมระดับ 3 ดาว เกิดความไม่มั่นใจ และไม่เชื่อมั่นในการที่จะเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

(1.6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับเวลาที่เข้าไปในการค้นหาบริการ ซึ่งจะทำให้สิ้นเปลืองเวลา ถ้าบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

การรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของบริการ เช่น นักท่องเที่ยวจะมีความเสี่ยงในการซื้อบริการโรงแรมในต่างประเทศสูงกว่าการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า

(2) วิธีการที่นักท่องเที่ยวจัดการกับความเสียหาย (How consumer handle risk) นักท่องเที่ยวจะพัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกบริการ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยง มีดังนี้

(2.1) การค้นหาข้อมูล (Information search) วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(1) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Word-of-mouth communication) จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลด้านความคิดเห็น (2) จากพนักงานขาย (Salespeople) (3) จากการติดต่อสื่อสารมวลชน (Mass media communication) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่าโฆษณา เป็นต้น นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกบริการและการประเมินทางเลือกมากขึ้นเมื่อมีความเสี่ยงขึ้นกับการซื้อเฉพาะอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับบริการและชนิดของบริการและมีการคาดคะเนถึงผลลัพธ์มากขึ้นจะทำให้มีความเสี่ยงลดลง

(2.2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ นักท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงที่รับรู้สูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ โดยทั่วไปเมื่อนักท่องเที่ยวไม่มีประสบการณ์ในบริการ เขาจะเกิดความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดก็เพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในบริการโดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

(2.3) การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a well-known brand) วิธีที่จะแก้ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

(2.4) การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) ถ้านักท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการเขาจะมอบความไว้วางใจให้โรงแรมที่มีชื่อเสียง (Reputable store) และจะขึ้นกับผู้ซื้อของโรงแรมนั้น ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว

(2.5) การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบหรือตราสินค้าที่ราคาแพง (Buying the most expensive brand or model) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดี โดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ



(2.6) การค้นหาความแน่ใจ (Seeking reassurance) กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ นักท่องเที่ยวจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกบริการจึงค้นหาความแน่ใจโดยการรับประกันคืนเงินผลการทดลองของเอกชนหรือรัฐบาล การรับประกันสินค้า การทดลองใช้ หรือการให้ทดลองใช้บริการชั่วคราว

แนวความคิดของความเสี่ยงในการรับรู้ได้นำไปใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะว่าผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่าผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างกลยุทธ์การลดความเสี่ยงสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายที่มีชื่อเสียง การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร การให้ข่าวสารกับสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้กลุ่มอิทธิพลและผู้นำความคิด (Opinion leaders) เป็นผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หรือกลุ่มที่รับพิจารณา (Consideration set) หมายถึงตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้าจำนวนน้อยที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคย จำได้และยอมรับประมาณ 3-5 ตราสินค้า ส่วนกลุ่มที่ไม่เหมาะสมจะประกอบด้านตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวแยกออกไปจากการพิจารณา เป็นตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวไม่เห็นความแตกต่างเพราะไม่เกิดการรับรู้ถึงลักษณะที่ดีเด่นของบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์

2.3 ระดับของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Levels of Tourism decision making) เป็นสถานการณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นต้องการข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมาก เช่น โรงแรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการตัดสินใจนาน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาและความพยายามในการตัดสินใจซื้อน้อยมาก โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะแสดงถึงความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ ความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของนักเที่ยวมี 3 ระดับ ดังนี้

(1) การแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

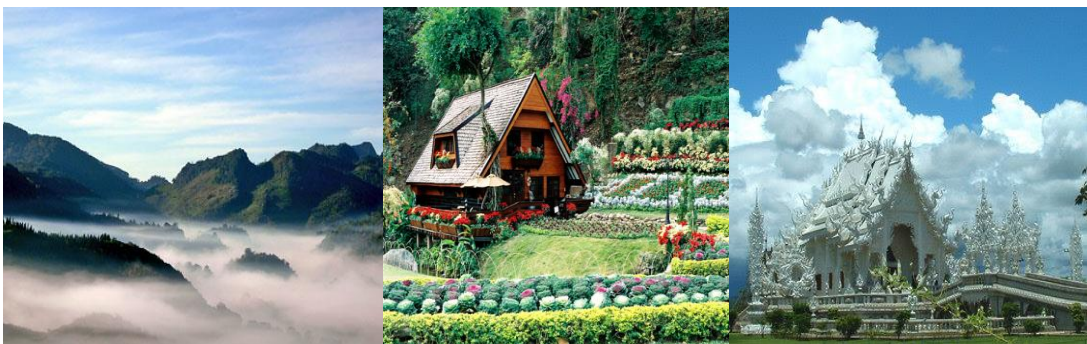
(2) การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด (Limited problem solving) ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่เพียงพอในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า นักท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

(3) พฤติกรรมการตอบสนองแบบสมำเสมอ (Reutilized response behavior) ในระดับนี้ นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพียงพอในชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้แล้วเป็นอย่างดี เพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked sets) ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวน ข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

กล่าวโดยสรุปคือการแก้ปัญหาอย่างมากของนักท่องเที่ยวขึ้นกับเกณฑ์ที่เขาเลือกหรือ กำหนดขึ้นมา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ายิ่งมากเท่าใดความแคบของตราสินค้าที่ยอมรับจะยิ่งน้อยใน ขณะที่พฤติกรรมการตอบสนองแบบสมำเสมอจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการค้นหาข้อมูล เพิ่มเติม

2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ปัญหาซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่เป็น อุดมคติ ซึ่งมี 3 ประเด็น คือ (1) ลักษณะที่ไม่มีปัญหา (No problem) เป็นลักษณะที่สภาพเป็นจริง ใกล้เคียงกับสภาพที่เป็นอุดมคติ (2) การยอมรับโอกาส (Opportunity recognition) เกิดขึ้นเมื่อ ความต้องการตามอุดมคติ (Ideal) สูงกว่าสภาพที่เป็นจริง (Actual) จึงถือเป็นโอกาสที่ นักการตลาดจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการตามอุดมคตินั้น (3) การรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อสภาพที่เป็นจริง ต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปและยังต่ำกว่าอุดมคติด้วย ในประเด็นนี้ถือว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความ จำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น



ภาพที่ 6.4 แสดงภาพการจูงใจให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความต้องการไปท่องเที่ยว เนื่องจากเห็นความสวยงามของดอยและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในที่สุด

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งนักทองเทียวดั้รับรู่ถึงควมจ้เป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อนักทองเทียวดั้รับรู่ถึงควมจ้เป็นในการซื้อและใช้บริการในผลิตภัณฑ์จึงจ้เป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสบการณั้ในอดีต ในกรณีที่นักทองเทียวดั้ไม่มีประสบการณั้มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งแหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ

(2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้นักทองเทียวดั้จะค้นหาข้อมูลจากควมทรงจ้โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจ้ใจ การรับรู่ การเรียนรู่ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลของบุคคลจากประสบการณั้ในอดีต

(2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณั้ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ นักทองเทียวดั้จ้เป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ และยังขึ้นกับทัศนคติของนักทองเทียวดั้ที่มีต่อสินค้าด้วย ความพยายามในการเลือกซื้อของนักทองเทียวดั้จะมากที่สุด ในกรณีที่นักทองเทียวดั้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการต่ำสุด ยิ่งถ้านักทองเทียวดั้มีความรู้ น้อยเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญต่อการซื้อจ้เป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งกิจกรรมการค้นหาจ้เป็นมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้จำนวนข้อมูลที่นักทองเทียวดั้ต้องค้นหาจะขึ้นกับปัจจัยสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ถ้เขารู้สึกว่าเขาดั้ต้องการซื้อในพื้นที่ไหนใด การค้นหาข้อมูลอาจจะน้อยกว่าในกรณีที่เขาดั้ต้องการซื้อโดยไม่รีบร้อน

ตัวอย่างในการตัดสินใจใช้บริการห้องพัคของโรงแรม นักทองเทียวดั้มีทางเลือกในการค้นหาข้อมูล 2 ทาง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน โดยการค้นหาส่วนตัว (Personal search) ประกอบด้วยประสบการณั้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในอดีตของนักทองเทียวดั้ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก โดยการค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย สื่อโฆษณา โทรศัพทั้ เป็นต้น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product factors)

ช่วงเวลาในระหว้างการซื้อที่นาน

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์สม้่าเสมอ

การเปลี่ยนแปลงราคาทีสม้่าเสมอ

ปริมาณการซื้อ

ราคาสูง

ตราสินค้าที่ให้เลือกมาก

ความหลากหลายของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

## 2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors)

### 2.1 ประสบการณ์ (Experience):

การซื้อครั้งแรก

ความไม่มีประสบการณ์ในอดีตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่

ประสบการณ์จากความไม่พึงพอใจในอดีตจากผลิตภัณฑ์

### 2.2 ความสามารถในการยอมรับจากสังคม (Social acceptability):

การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากสังคม

### 2.3 การพิจารณาจากความสัมพันธ์กับมูลค่า (Value-related considerations):

การซื้อเพื่อความพึงพอใจ

ทางเลือกมีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

สมาชิกครอบครัวไม่เห็นด้วยกับความต้องการผลิตภัณฑ์กับการประเมิน

ผลทางเลือก

การใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอิทธิพล

การซื้อเกี่ยวข้องกับการพิจารณาด้านนิเวศวิทยา

แหล่งของข้อมูลที่ขัดแย้งกันจำนวนมาก

## 3. ปัจจัยลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal characteristics factors)

### 3.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

มีการศึกษาสูง

มีรายได้สูง

อาชีพที่ทำงานในสำนักงาน

อายุต่ำกว่า 35 ปี

### 3.2 บุคลิกภาพ (Personality):

เป็นผู้ที่มีความมั่นใจต่ำ

เป็นผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ

ปัจจัยเฉพาะบุคคลอื่น เช่น ความสลับซับซ้อนสูง ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสูง

### ภาพที่ 6.5 แสดงปัจจัยซึ่งมีแนวโน้มจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ

ทิมมา (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 517)

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งนักทอ่งเกี่ยวข้องประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 2007:516) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ (1) แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่จะเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

(3.1) กฎการตัดสินใจของนักทอ่งเกี่ยวข้อง (Consumer decision rules) หมายถึงกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของนักทอ่งเกี่ยวข้องเพื่อลดความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 2007:521) นักทอ่งเกี่ยวข้องจะตัดสินใจโดยใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information-processing strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่นักทอ่งเกี่ยวข้องเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อลดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนโดยการจำกัดคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ กฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณี คือ

(3.1.1) กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งนักทอ่งเกี่ยวข้องประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด (Schiffman and Kanuk. 2007:521) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด โดยมีข้อสมมติที่ว่านักทอ่งเกี่ยวข้องจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกและด้านลบของตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้า

(3.1.2) กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No compensatory decision rules) เป็นกฎการตัดสินใจของนักทอ่งเกี่ยวข้องประเภทหนึ่งซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมา

ทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน (Schiffman and Kanuk. 2007:521) ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทที่ซื้อสม่ำเสมอสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้นักท่องเที่ยว 4 แบบ คือ

ก. นักท่องเที่ยวเป็นกิจวัตร (Practical loyalists) เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ข. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำ (Bottom-line price shoppers) เป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาที่ราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

ค. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (Opportunistic switchers) เป็นผู้ที่ใช้คุปองหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

ง. นักล่าซื้อขาย (Deal hunters) เป็นผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าใด

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนนี้เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจะ เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา การประเมินภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้านักท่องเที่ยวซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อ การทดลอง ซึ่งนักท่องเที่ยวพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักที่โรงแรมแห่งหนึ่ง ซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะใช้บริการเพียง หนึ่งคืน และถ้าโรงแรมแห่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการ แล้วจะมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของบริการนั้นเปรียบเทียบกับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยว ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมินมี 3 ประเภท คือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้อง สอดคล้องกับความคาดหวังซึ่งจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling) (2) การทำงานที่

เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวก (Positive disconfirmation) และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ทั้ง 3 ประการ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจ โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงประสบการณ์ของตนที่มีความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

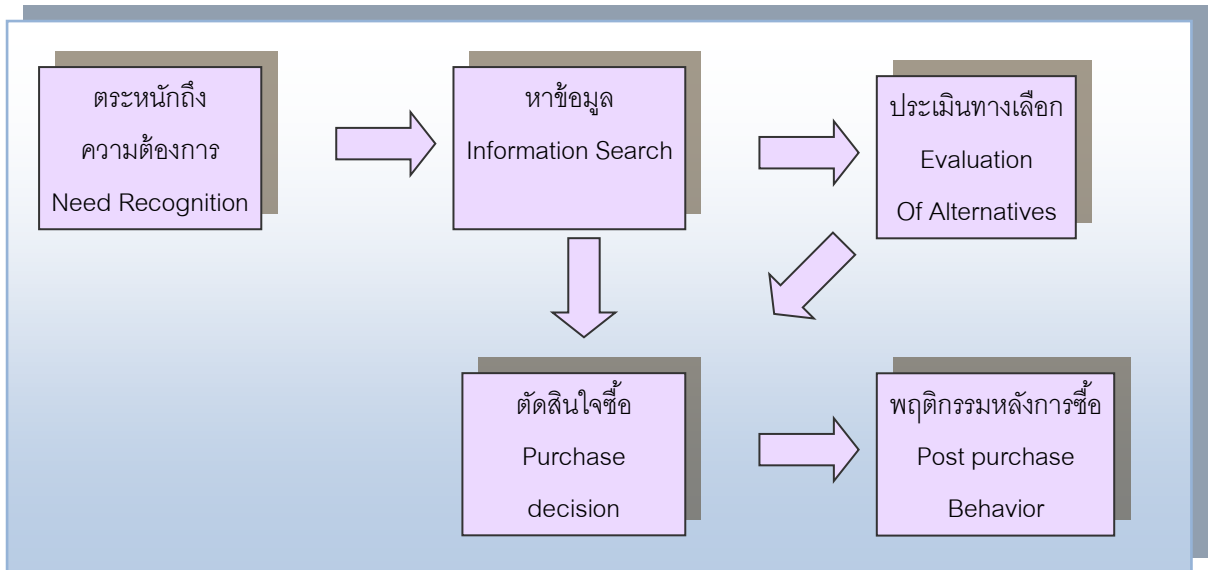
สิ่งที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกสรรของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อ โดยนักท่องเที่ยวพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด นั่นคือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post purchase cognitive dissonance) โดย (1) เขาจะให้เหตุผลอย่างฉลาดในการตัดสินใจนั้น (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก (3) เขาจะพยายามงูใจเพื่อหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าอื่นเพื่อเกิดความมั่นใจในการใช้

ระดับการวิเคราะห์ภายหลังการซื้อขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเขามาซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

**กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบที่ 6.6



ภาพที่ 6.6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว

ทิมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

### ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการ (Need Recognition)

การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

### ขั้นตอนที่ 2 หาข้อมูล (Information Search)

ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่หามา จะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูล แหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่ง ดังนี้

1. เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก
2. สื่อเชิงพาณิชย์
3. สื่อสาธารณะ

สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์/แนะนำสถานที่ต่าง ๆ



### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างในสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันขณะที่เดียวความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างไรก็ดีการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ/ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ

### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

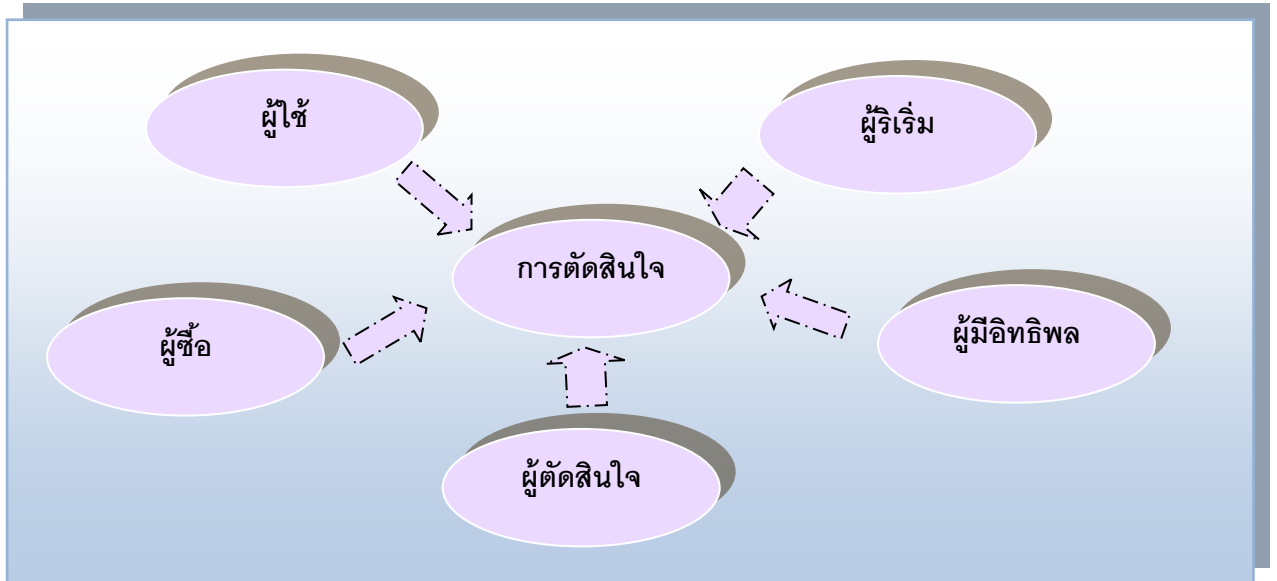
ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่นี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

### ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

การที่สินค้าบริการถูกซื้อยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึกละเอียดจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่าง ๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

ระบบช่องทางการสื่อสารยังเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูท่องเที่ยว ราคาค่าที่พักถูกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบ แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่าง ๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผนพับ เนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้นได้

### ในส่วนของบทบาทนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 6.7 แผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว  
ที่มา (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 46)

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

## สรุปท้ายบท

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ความต้องการ 2. การหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

### คำถามทบทวน

- ข้อ 1. การตัดสินใจหมายถึงอะไร
- ข้อ 2. การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างไร
- ข้อ 3. ให้ท่านเขียนแผนภูมิรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์
- ข้อ 4. สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วยอะไรบ้างพร้อมอธิบาย
- ข้อ 5. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหมายถึงอะไร
- ข้อ 6. ให้ท่านเขียนแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว
- ข้อ 7. ให้ท่านอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว
- ข้อ 8. ให้ท่านเขียนแผนภูมิบทบาทนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีของฉลองศรี
- ข้อ 9. ให้ท่านอธิบายบทบาทนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีของฉลองศรี
- ข้อ 10. ความพึงพอใจในการหาข้อมูลสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็นกี่แหล่ง อะไรบ้าง

## เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). กลยุทธ์การตลาดยุคตีใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุธีรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ.
- Sehiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. Englewood  
cliffs, New Jersey : Prenticed Hall, Inc. A Division of simon&Sehuster.

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

### หัวข้อเนื้อหา

การวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนการตลาด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผล ความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาสามารถวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย
2. นักศึกษาสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
3. นักศึกษาสามารถกำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนรู้การสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปการวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนการตลาด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผล ความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปการวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนการตลาด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผล ความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

### สื่อการเรียนรู้การสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปการวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนการตลาด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด นักท่องเที่ยว ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผล ความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

## บทที่ 7

### การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว

#### การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของนักท่องเที่ยว

ตลาด (Market) หมายถึง ลูกค้า (บุคคลหรือองค์กร) ที่คาดว่าจะมีความจำเป็นหรือความต้องการบริการ ความเต็มใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ หรือความพึงพอใจของตนเอง ส่วน ตลาดเป้าหมาย (Target market) หมายถึง กลุ่มของลูกค้า (บุคคลหรือองค์กร) ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทางตลาดจากความหมายของตลาดและตลาดเป้าหมายจึงสามารถสรุปลักษณะตลาดได้ดังนี้

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่ มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้จากคำจำกัดความข้างต้น การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์

ความต้องการของตลาดในอนาคต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูร, 2532, หน้า 63)

การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว การท่องเที่ยวมุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะทั่ว ๆ ไปในร้านค้าที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ยังไม่สามารถที่จะเก็บไว้เช่นสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ ตัวอย่าง เช่น บริษัทการบินจะต้องใช้ความพยายามในการขายที่นั่งให้หมดในทุกเที่ยวการบิน เช่น เดียวกันกับโรงแรม



ที่พยายามจะขายห้องพักให้หมดทุกห้อง ทุกคืน เพราะว่าที่นี่ยังว่างบนเครื่องบิน หรือห้องพักว่างในโรงแรมก็คือรายได้ที่จะต้องสูญเสีย ไม่สามารถเก็บไว้ขายวันหลังได้

ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตรงที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีตัวสินค้าอยู่แล้วนั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ทะเล ภูเขา หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ได้ ในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการตลาดแบบย้อนศร อันได้แก่ จากการตลาดสินค้าทั่วไปที่ใช้หลักกลยุทธ์การตลาดแบบ STP แต่ในส่วนการตลาดของการท่องเที่ยวเราจะใช้หลักกลยุทธ์การตลาดแบบ PTS ซึ่งหมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) อันจะนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

### การวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย (Market Positioning)

การวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย (Market Positioning) คือ การสร้างความแตกต่างซึ่งเป็นการวางแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้จดจำธุรกิจบริการนั้นได้

หากพิจารณาคำว่าบริการ เราจะเห็นได้ว่าการบริการนั้นมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเก็บรักษาได้ นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นความต้องการไปที่ระยะเวลาในการส่งมอบตลอดจนคุณลักษณะของบริการที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งเราจะพิจารณาถึงขั้นตอนการเตรียมกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิผล โดยการระบุถึงคำถามที่นักการตลาดควรถามว่าจะกำหนดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอย่างไร นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์อย่างไร นักท่องเที่ยวรับรู้ได้หรือไม่ สิ่งที่เรานำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างไร

### ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ขั้นที่ 1 ระบุถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันที่สำคัญ
- ขั้นที่ 2 ระบุถึงคุณลักษณะที่สำคัญ
- ขั้นที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าในผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ตำแหน่งในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน
- ขั้นที่ 5 พิจารณาส่วนผสมของคุณลักษณะที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด

ขั้นที่ 6 พิจารณาความเหมาะสมของตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถในการดึงดูดส่วนตลาด

ขั้นที่ 7 เขียนข้อความตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด

### ตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Market Targeting) คือ การเลือกหนึ่งหรือหลายกลุ่มของตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าบริการ

เมื่อการแบ่งส่วนการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวได้ถูกจัดเป็นระบบแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย จำเป็นต้องวิเคราะห์ความสามารถด้านการขายในสวนตลาดส่วนนั้น นั่นคือ การประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งในปัจจุบันและกลุ่มแนวโน้มในอนาคตว่ามีมากน้อยเพียงใดหรือมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละคนในการใช้เพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มตลาดเป้าหมายมักจะได้รับ ความสนใจในด้านการแข่งขันทางด้านการตลาดจากธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่ง

การแบ่งส่วนตลาดนั้น อาจทำให้ได้ตลาดมากมายหลายกลุ่ม แต่ไม่จำเป็นว่าบริษัทหรือธุรกิจทางการท่องเที่ยวต้องเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวกับทุกกลุ่ม หรือหากจะเข้าไปทุกกลุ่มก็ไม่จำเป็นต้องเข้าไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น โรงแรมหรือธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องทำการคัดเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใดก่อนหลัง การคัดเลือกนี้เรียกว่าการกำหนดเป้าหมายตลาด ในการคัดเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลัก ๆ 3 อย่าง คือ

- ขนาดของส่วนตลาด จะต้องมีความใหญ่พอที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไรได้
- อัตราการขยายตัวโครงสร้างของความน่าสนใจ มีอัตราการขยายตัวหรือมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงในโครงสร้างของตลาดในส่วนที่ธุรกิจสนใจ
- วัตถุประสงค์กับทรัพยากรของบริษัท วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจต้องสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจในอนาคตควรพิจารณาการท่องเที่ยวใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (ประมาณปี 1975-1990) คือ นักท่องเที่ยวประเภท Mass Tourism หรือนักท่องเที่ยวมวลชนซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากจะเป็นพวกที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง หรือมีรายได้ประจำปกติ (คือไม่มีรายได้พิเศษ เช่น โบนัส หรือเบี้ยรางวัลพิเศษประจำปี) จำนวนอันมากมายของนักท่องเที่ยวประเภท Mass Tourism นี้ทำให้ผู้ดำเนินการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้อง

แข่งขันกันมากจึงทำให้ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวระดับนี้มีกำไรน้อย บริการสำหรับนักท่องเที่ยวประเภท Mass Tourism เป็นบริการระดับพื้น ๆ และประกอบด้วยสิ่งที่เป็นเท็จจริงสำหรับการท่องเที่ยวเท่านั้น (มล.ต้อย ชุ่มสาย : 2527) สำหรับในศตวรรษที่ 21 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น

**การท่องเที่ยวด้วยจักรยานเสือภูเขา (Mountain Biking)** การท่องเที่ยวด้วยจักรยานเสือภูเขากำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ชื่นชอบในจักรยานเสือภูเขา และการปั่นจักรยานการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานเสือภูเขาสามารถที่จะท่องเที่ยวไปได้ทั้งในทางเรียบที่เป็นถนนหรือแบบนอกเส้นทางหลวง (Off-road) ที่ท้าทายกับภูมิประเทศแบบต่าง ๆ การท่องเที่ยวด้วยจักรยานเสือภูเขามิทั้งการขี่ท่องเที่ยวชมเมืองและการขี่ท่องเที่ยวชมธรรมชาติในป่า ปัจจุบันมีชมรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยานเสือภูเขาและมีการจัดนำเที่ยวด้วยจักรยานเสือภูเขามากมาย

**การท่องเที่ยวดูนก (Bird Watching)** การท่องเที่ยวดูนกสามารถที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศเขตร้อนที่มีนกมากมายหลากหลายชนิดทั้งนกประจำท้องถิ่นและนกที่อพยพเข้ามาเพื่อหนีหนาว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการดูนกนั้น จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องนกหรือมีความสนใจเกี่ยวกับนก ชื่นชอบที่จะสะกดรอยตามนกในป่า และอุปกรณ์สำคัญที่นักท่องเที่ยว ดูนกจะต้องมีคือกล้องส่องทางไกล

**การท่องเที่ยวเดินป่า (Trekking)** การท่องเที่ยวเดินป่า เป็นการเดินเข้าไปสัมผัสกับหัวใจของธรรมชาติโดยที่ป่าแต่ละแห่งจะมีระบบนิเวศน์ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะภูมิประเทศภูมิอากาศ และสถานที่ตั้งของท้องถิ่นนั้น ๆ ประสบการณ์จากความยากลำบากของการเดินทาง และความสวยงามตามธรรมชาติของป่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเดินป่าคือผู้นำทางซึ่งผู้นำทางจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องการเดินป่าแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและต้องชำนาญในเส้นทางนั้นเป็นอย่างดีก่อนที่จะออกเดินป่านักท่องเที่ยวจะต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ที่สำคัญสำหรับการเดินป่า เช่น เข็มทิศ แผนที่ น้ำดื่ม อาหารแห้ง ยาสำหรับทากันแมลงหรือรองเท้าที่สวมใส่สบายและไม่ลื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวดำน้ำดูปะการัง การท่องเที่ยวฮันนีมูน การท่องเที่ยวแบบแบกเป้ (Backpacker) ฯลฯ

## การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว (Market Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยด้วยการใช้หลักเกณฑ์ หรือ ลักษณะของความต้องการที่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ หรือ ความต้องการที่คล้ายจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

วิธีการที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการใช้วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาด ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐาน 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มในการแบ่งส่วนของตลาดที่แตกต่างกันออกไป
2. ประชาชนต่างมีวันหยุดพักผ่อนและความต้องการหรือความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การแบ่งส่วนตลาดเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งของประชาชนเหล่านั้น
3. จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจต่อการแบ่งส่วนตลาดบางส่วนมากกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล (Sea Cruise) อาจจะสามารถดึงดูดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวโสด
4. บริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว หรือตัวแทนการท่องเที่ยวสามารถที่จะปรับปรุงตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ให้เป็นที่ดึงดูดต่อการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะตลาดได้

## เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ มิติต่างๆ หรือลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดมีอยู่หลายหลักเกณฑ์ โดยใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic Variables) ตลาดนักท่องเที่ยวอาจแบ่งออกเป็นเขต ๆ ตามสภาพทางภูมิศาสตร์ได้ เพราะลักษณะอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติความหนาแน่นของพลเมืองศิลปวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเขตย่อมส่งอิทธิพลให้กับ นักท่องเที่ยวมีความต้องการ มีความอยากได้แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น การแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็นภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยได้แก่นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือนักท่องเที่ยวจากภาคกลางนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันตก และ นักท่องเที่ยวจากภาคใต้ หรือการแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็น ชีกโลก เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นต้น โดยที่ธรรมชาติความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์นี้มักจะต้องการที่จะได้พบเห็นหรือสัมผัสในสิ่งที่

ท้องถิ่นของตนเองไม่มีหรือขาดหายไปเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม  
ท้องถิ่นของชาวเอเชีย เป็นต้น

2. ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวนักท่องเที่ยวนั่นเอง เช่น อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา และสัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความอยากได้ ความนิยม อัตราการใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life-cycle Stage) การที่มีการนำเอาช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตมาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความต้องการการท่องเที่ยวและการพักผ่อนของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามวัย เช่น

- วัยเด็ก หมายถึง เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยเรียนไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีรายได้และไม่สามารถไปท่องเที่ยวเองได้แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

- หนุ่มสาวโสด หมายถึง ผู้ที่เพิ่งจบจากโรงเรียนและเข้าทำงาน หรือกำลังศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อายุเฉลี่ยของผู้ที่แต่งงานจะสูงขึ้น จำนวนคนกลุ่มนี้จึงมีมากขึ้น รายได้มักจะสูงและการใช้จ่ายจะเป็นไปเพื่อของใช้ส่วนตัว การบริโภคเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ รถสปอร์ต เสื้อผ้าตามสมัยนิยม มหรสพ ของฟุ่มเฟือยบางอย่าง

- หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตรกลุ่มนี้อยู่ในระยะเวลาที่เรียกว่า "ระยะน้ำผึ้งพระจันทร์" หรือ "ระยะตั้งหลักฐาน" ระยะนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 ปี ก่อนที่จะมีบุตร ระยะที่คู่สมรสสร้างหลักฐานมีการซื้อบ้าน เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน และมีการเดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมีบุตร

- วัยกลางคนที่มีบุตร เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แบบแผนของชีวิตจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของลูก ๆ เรื่องของโรงเรียน รายได้จะดีกว่าหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงาน เพราะฐานะทางการเงินเริ่มสูงขึ้น การท่องเที่ยวจะเป็นการตามใจลูก ๆ ในบ้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

- วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายจะเป็นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ บ้านพักพิเศษ อาหารพิเศษ และการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน เนื่องจากได้รับเงินบำนาญจากการเกษียณอายุการทำงานและมีเวลาว่างเพราะไม่ต้องไปทำงานอีกต่อไป ประกอบกับมีฐานะที่มั่นคงเนื่องจากการทำงานสะสมเงินมาทั้งชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ตัวอย่าง เช่น ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมักไม่ได้รับ

การเลี้ยงดูจากลูกหลานและมักจะมี รายได้หลักจากเงินบำนาญ ซึ่งรัฐบาลจะจ่ายให้ประชาชนที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป รายได้จากเงินบำนาญโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 300,000 เยน (ประมาณ 80,000 - 100,000 บาท) ผู้สูงอายุอาจเลือกเดินทางไปพักผ่อนในประเทศอื่นในช่วงฤดูหนาว เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น

2.2 เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง ต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัยหรือผาดโผนมากนัก ซึ่งตรงข้ามกับเพศชาย ที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยผาดโผน

2.3 การศึกษา การศึกษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งผู้จัดการการท่องเที่ยวให้ความสนใจเพราะ การศึกษาเป็นการเปิดโลกทัศน์ของคน การศึกษาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทาง คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่า ทำให้อยากไปดูหรืออยากไปสัมผัสกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา

2.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรายได้และการศึกษา และแบบแผนชีวิต บางอย่างก็มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพบางอย่าง ปัจจุบันทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มอาชีพที่เดินทางมากที่สุดต่อปี คือ ผู้มีอาชีพผู้จัดการหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีพนักงานวิชาชีพ และผู้ที่ทำงานทางด้านเทคนิคก็จัดว่าเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีการเดินทางมากด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องเดินทางไป ติดต่อกันหรือไปประชุมสัมมนาในที่ต่าง ๆ บ่อยครั้ง

2.5 รายได้ รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว อำนาจทางการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้จัดการทางการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนมีอำนาจซื้อ จากการสำรวจของหลายหน่วยงานแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างรายได้ของครอบครัวและการเดินทางยิ่งรายได้มากขึ้นการเดินทางจะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมเดินทางทางอากาศ ในขณะที่การเดินทางโดย รถประจำทางดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

หากมีการแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม ตามอันดับรายได้ (สูงมาก สูง ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำ) จะพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะใช้จ่ายรายได้เพื่อการเดินทางต่ำกว่า 33% ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงมากจะจ่ายเงินเพื่อการเดินทางสูงถึง 85% พวกที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายเงินมากเพื่อค่าที่พัก ค่าเที่ยว ค่าอาหาร และการซื้อของ

แต่ (กมล สมิวัชร, 2544, หน้า 12) กล่าวว่า คนอเมริกันรุ่นใหม่และรุ่นที่จะเข้ามาเป็นใหญ่ในแขนงต่าง ๆ นี้มีทัศนคติและ "พฤติกรรมการบริโภค" ถอยหลังจากความบ้าฐานะและความหรูหรา

ไปสู่การประหยัดและเน้นคุณภาพความปลอดภัยมากขึ้น...ผมเชื่อว่า "โรคประหยัด" และการใช้ชีวิตสมถะ จะระบาดมาถึงไทยในไม่ช้า (อ้างถึงในสุนัสนา วิไลรักษ์, สุนัสนา ไชยชาญ. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ; พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2539.)

ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ยกมาเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงวิธีนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่นั่น

3. การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามหลักจิตวิทยา การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวแบบนี้ จะทำการแบ่งนักท่องเที่ยวออกไปตามระดับชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ

3.1 ระดับชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไปเรามักจะแบ่งระดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์ออกเป็นสามระดับใหญ่ ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน มักจะมีรายได้ อาชีพ การศึกษา อำนาจ หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน พฤติกรรมที่แสดงออก รสนิยม และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกัน ความนิยมในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมยามว่าง หรือรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนก็จะคล้ายกันด้วย

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรก็ได้จากวิธีการจับจ่ายซื้อของ ตราของสินค้าที่ใช้ วิธีอบรมเลี้ยงดูบุตร วิธีตกแต่งบ้าน สโมสรที่เป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว ผู้จัดการธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ย่อมสามารถพัฒนาส่วนผสมตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอได้

3.3 บุคลิกภาพ ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวอย่างได้ผลในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอต่อตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่ง และความอยากได้ของผู้บริโภคไม่สามารถจัดกลุ่มได้ด้วยตัวแปรอื่น ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทางการท่องเที่ยวหลายรายจึงพยายามเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้บรรดานักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความรู้ทัศนคติการใช้หรือปฏิบัติภารกิจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.1 โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ตามโอกาสที่เกิดความอยากได้โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความประสงค์ใน

การเดินทางเป็น การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และการเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน ทำให้มีการแบ่งที่นั่งโดยสารเป็นชั้นธุรกิจและชั้นธรรมดา บางสายการบินบริการเฉพาะเครื่องบินเช่าเหมาลำเพื่อการท่องเที่ยว

4.2 การหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว นั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายการเดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เช่น การใช้บริการสายการบิน นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจเลือกเดินทางเพราะเห็นว่ารวดเร็วดี นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเห็นว่าไม่เคยนั่งเครื่องบินมาก่อนจึงอยาก ลองนั่ง นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเห็นว่ามีความสะดวกสบายหรือมีการบริการที่ดี ลักษณะของการหาประโยชน์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวย่อมสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ และเมื่อนำผลิตภัณฑ์เสนอต่อนักท่องเที่ยวอาจใช้วิธีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสร้างผลิตภัณฑ์ให้เน้นจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มการนำเอาการแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนี้มีข้อจำกัดอยู่อย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคส่วนมากมักอยากได้ประโยชน์หลายๆ อย่างจากผลิตภัณฑ์รายการเดียว

4.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว สถานภาพของผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็น ผู้ไม่เคยใช้บริการทางการท่องเที่ยวมาก่อนเลย ผู้เลิกใช้บริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ผู้มีศักยภาพว่าจะใช้บริการทางการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นประจำ เมื่อแบ่งสถานภาพออกมาแล้ว ธุรกิจทางการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีส่วนครองตลาดสูง อาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพว่าจะกลายเป็นผู้ใช้ครั้งแรกมาใช้บริการเพื่อขยายตลาดออกไปอีก ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก อาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยวของคู่แข่งชั้นให้หันมาใช้บริการของตน

4.4 ความพร้อมที่จะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้น นักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากันบางกลุ่มอาจยังไม่ตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำหน่าย บางกลุ่มตระหนักแล้วบางกลุ่มได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว บางกลุ่มสนใจแล้ว บางกลุ่มอาจอยากซื้อแล้วและ บางกลุ่มตั้งใจจะซื้อแล้วความแตกต่างของความพร้อมที่จะซื้อนี้อาจนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม



ตลาดนักท่องเที่ยวได้แต่ละกลุ่มต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเข้าไปเสนอแก่นักท่องเที่ยว

4.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว ทักษะคตินักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านบวก นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ยังมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นด้านลบ และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกต่อต้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอ หากธุรกิจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาตามทัศนคตินี้ได้ ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานการตลาดได้เช่นกัน เพราะทัศนคติในแต่ละระดับใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เท่ากัน

ทัศนคติของผู้คนต่อการพักผ่อนหย่อนใจได้เปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา ความเชื่อในทางศาสนา ความเชื่อในเรื่องความขยันขันแข็ง ความเชื่อในเรื่องความมั่งคั่งร่ำรวยว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอดกำลังเลือนหายไป ความเข้มแข็งของสภาพแรงงาน ทัศนคติใหม่ ๆ การมีวันลาพักผ่อนโดยได้รับเงินเดือนตามปกติ ทำให้ธรรมเนียมดั้งเดิมที่เน้นความสำคัญของการทำงานค่อย ๆ เสื่อมถอยลง คนรุ่นใหม่จะมองว่าการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิทธิที่พวกเขาได้ตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตของพวกเขา

### **ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผลมีลักษณะดังนี้**

1. แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ต้องสามารถแสดงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มออกมาได้ เพราะถ้าหาความแตกต่างไม่ได้ ย่อมเสมือนกับไม่มีการแบ่งส่วนตลาดนั่นเอง

2. สามารถบอกลักษณะของกลุ่มได้ เมื่อแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้ว หากไม่สามารถระบุความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มได้ ย่อมไม่อาจพัฒนาส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

3. สามารถวัดได้ สิ่งที่จะต้องวัดให้ได้ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ขนาดของตลาดนักท่องเที่ยว และอำนาจซื้อของตลาดนักท่องเที่ยว นั้น เพราะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นความต้องการทางการท่องเที่ยว

4. ขนาดของกลุ่มต้องใหญ่พอและยั่งยืน หมายความว่า การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเมื่อสำเร็จลงแล้ว ต้องมีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจและมีขนาดใหญ่พอที่จะทำกำไรให้แก่บริษัทได้

5. สามารถเข้าถึงได้ เมื่อแบ่งส่วนตลาดเสร็จแล้วหากปรากฏว่าไม่สามารถนำเอาส่วนผสมทางการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดส่วนนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท โอกาสที่บริษัทจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากตลาดย่อมมีอยู่น้อยจนไม่คุ้มกับการที่จะต้องดำเนินกิจกรรมการตลาดกับลูกค้าในตลาดส่วนนั้น

6. สามารถลงมือปฏิบัติการได้ หมายความว่า เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวยุคแล้ว ต้องมีตลาดส่วนหนึ่งอยู่ในวิสัยที่ธุรกิจจะสรรหาทรัพยากรมาใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเข้าไปเสนอได้ มิฉะนั้นย่อมไม่มีประโยชน์อีกเช่นกัน

### **ความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดย่อมมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป บางกลุ่มต้องการที่จะท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่บางกลุ่มอาจต้องการการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบถึงความแตกต่างของความต้องการในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของตนเนื่องจากกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมีอยู่มากมายในขณะนี้ขอใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุและวิถีชีวิตในการกำหนดความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว ดังนี้

- วัยเด็ก หมายถึง เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยรุ่น จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัวเป็นอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มนี้สนใจ จะต้องมีความสนุกสนานเป็นสำคัญ เช่น การไปเที่ยวสวนสนุก การเข้าค่ายเยาวชน การไปชมการแสดงโชว์ภาพยนตร์ การ์ตูน การไปเที่ยวสวนสัตว์ เป็นต้น

- หนุ่มสาวโสด หมายถึง ผู้ที่เพิ่งจบจากโรงเรียนและเข้าทำงาน หรือกำลังศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ ตามสมัยสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเดินเที่ยวและซื้อของในห้างสรรพสินค้า,ท่องเที่ยวกลางคืน,สังสรรค์กับเพื่อนฝูง เป็นต้น

- หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มียุติ กลุ่มนี้อยู่ในระยะที่เรียกว่า “น้ำผึ้งพระจันทร์” มักจะมีการเดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมียุติสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มนี้สนใจมักจะเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศดี และโรแมนติก เช่น ไปเที่ยวทะเล ไปเที่ยวต่างประเทศ ซื้อของ ตกแต่งบ้าน เป็นต้น

- วัยกลางคนที่มีบุตร กลุ่มนี้แบบแผนชีวิตมักจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของคุณ ๗ เรื่องของโรงเรียน สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มนี้สนใจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งในส่วนของตนเองและลูก ๗ การตัดสินใจท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการตามใจลูก ๗ โดยจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ๗ เช่นไปเที่ยวทะเล ไปเที่ยวสวนสัตว์ ไปเที่ยวสวนสนุก เป็นต้น

- วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน แต่สุขภาพก็จะเริ่มทรุดโทรมไปตามลำดับ การท่องเที่ยวของกลุ่มนี้จะต้องมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีการบริการดูแลเป็นอย่างดี และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องไม่นานนักเนื่องจากอาจจะเกิดความเมื่อยล้าขึ้นได้ สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มนี้สนใจ เช่น ไปเที่ยวชมโบราณสถาน, ไปเที่ยวชมวัด ไปทำบุญ เที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของนักท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือนักท่องเที่ยว (Who) นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

**ตารางที่ 7.1** คำถาม - คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (15P's) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. จุดยืนผลิตภัณฑ์</li> <li>6. จิตวิทยาการขาย</li> <li>7. พันธมิตรทางธุรกิจ</li> <li>8. การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ</li> <li>9. การขายรวม</li> <li>10. บุคลากรทางการท่องเที่ยว</li> <li>11. ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว</li> <li>12. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว</li> <li>13. ความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว</li> <li>14. กระบวนการให้บริการ</li> <li>15. สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ</li> </ol>
<p>2. นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากบริการก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของบริการ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก</li> <li>2). รูปลักษณ์บริการ ได้แก่ การแพ็คเกจจิ้งทัวร์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3). บริการควบ เช่น ประกันภัย</li> <li>4). บริการที่คาดหวัง</li> <li>5). ศักยภาพบริการที่มีความ</li> </ol>

		แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) นักท่องเที่ยวยุคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

<p>5. นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่นักท่องเที่ยวไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน ตั้งบูธ ศูนย์การประชุม ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำบริการสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7. นักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. การรับรู้ปัญหา</li><li>2. การค้นหาข้อมูล</li><li>3. การประเมินผลทางการเลือก</li><li>4. ตัดสินใจซื้อ</li><li>5. ความรู้สึกหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ</li></ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ</p>

ทิมา (อัครังค์ อุดมไพจิตรกุล, 2544)

## สรุปท้ายบท

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตรงที่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีตัวสินค้าอยู่แล้วนั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ทะเล ภูเขา หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ได้ ในกรณีนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการตลาดแบบย้อนศร อันได้แก่ จากการตลาดสินค้าทั่วไปที่ใช้หลักกลยุทธ์การตลาดแบบ STP แต่ในส่วนการตลาดของการท่องเที่ยวเราจะใช้หลักกลยุทธ์การตลาดแบบ PTS ซึ่งหมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) อันจะนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อแบ่งส่วนตลาดเสร็จแล้วนักการตลาดจะต้องประเมินค่าของตลาดแต่ละกลุ่มเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเข้าไปทำการตลาดในส่วนใด การประเมินค่านี้สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก ๆ ด้วยกัน 7 ประการซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการที่จะเสนอนั้น ใครคือนักท่องเที่ยว (Who) นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### คำถามทบทวน

- ข้อ 1. การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงอะไร
- ข้อ 2. การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คืออะไร
- ข้อ 3. กลยุทธ์การตลาดทางการท่องเที่ยวมีลักษณะแบบ STP หรือ PTS
- ข้อ 4. การวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย (Market Positioning) หมายถึงอะไร
- ข้อ 5. การวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนในการกำหนดอย่างไรบ้าง
- ข้อ 6. ตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึงอะไร
- ข้อ 7. ตลาดเป้าหมาย จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลัก ๆ 3 ประการ คือ
- ข้อ 8. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic Variables) หมายถึงอะไร
- ข้อ 9. ให้ท่านอธิบายความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
- ข้อ 10. ให้ท่านอธิบายกรอบความคิด (6Ws และ 1H)



## เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา บุนนาค. (2544). เอกสารประกอบการสอน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่  
การตลาด. กรุงเทพฯ ธนัชการพิมพ์.
- สุนิสา วิไลรักษ์, สุปัญญา ไชยชาญ. (2539). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ;  
พี.เอ.ดีฟวิง.
- สุรีรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ.

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8

### หัวข้อเนื้อหา

ลักษณะและความสำคัญของผู้นำความคิด กลไกของกระบวนการผู้นำความคิดและคุณสมบัติของผู้นำความคิด สาเหตุที่ผู้นำความคิดพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โครงสร้างของผู้นำความคิด การเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้นำความคิดและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษามีความเข้าใจในลักษณะและความสำคัญของผู้นำความคิด
2. นักศึกษามีความเข้าใจในระบบกลไกของกระบวนการผู้นำความคิดและคุณสมบัติของผู้นำความคิด
3. นักศึกษาสามารถบรรยายภาพโครงสร้างของผู้นำความคิดได้

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนรู้การสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปลักษณะและความสำคัญของผู้นำความคิด กลไกของกระบวนการผู้นำความคิดและคุณสมบัติของผู้นำความคิด สาเหตุที่ผู้นำความคิดพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โครงสร้างของผู้นำความคิด การเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้นำความคิดและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปลักษณะและความสำคัญของผู้นำความคิด กลไกของกระบวนการผู้นำความคิดและคุณสมบัติของผู้นำความคิด สาเหตุที่ผู้นำความคิดพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โครงสร้างของผู้นำความคิด การเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้นำความคิดและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

## สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปลักษณะและความสำคัญของผู้นำความคิด กลไกของกระบวนการผู้นำความคิดและคุณสมบัติของผู้นำความคิด สาเหตุที่ผู้นำความคิดพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โครงสร้างของผู้นำความคิด การเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้นำความคิดและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

## บทที่ 8

### อิทธิพลส่วนบุคคลและกระบวนการผู้นำความคิด

#### ลักษณะและความสำคัญของผู้นำความคิด

ความเป็นผู้นำความคิด (Opinion leadership) เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำความคิดมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk. 2007:464) ผู้นำความคิดถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสูงสุด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นในวิธีการต่าง ๆ ด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนี้ (1) การติดต่อสื่อสารเป็นการสร้างอิทธิพลโดยถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลด้านแหล่งข่าวสาร (2) การติดต่อสื่อสารจะมีผลในหนึ่งวิธีหรือสองวิธี กล่าวคือ อาจจะมีผลทางเดียว (One-way) หรือสองทาง (Two-way) (3) การติดต่อสื่อสารจะมีอิทธิพลทั้งการฟังและการได้เห็น

อิทธิพลของผู้นำความคิดจะใช้หลักการติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Oral communication หรือ Word of mouth communication) ซึ่งหมายถึง การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Schiffman and Kanuk. 2007:444) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หลายโรงแรมให้งบประมาณการโฆษณาน้อยแต่เน้นที่ใช้พนักงานขายแทน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าถาวรหรือสินค้าไม่ถาวร การพูดจะมีผลกระทบสูง การใช้คำพูดอาจถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

นักท่องเที่ยวมักจะเกี่ยวข้องกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และมีการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผู้ส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influential) และเป็นผู้นำความคิด (Opinion leader) ส่วนฝ่ายที่รับข้อมูล เราเรียกว่า ผู้รับความคิด (Follower หรือ Opinion receiver) สาเหตุที่นักท่องเที่ยวดึงดูดอาศัยผู้นำความคิดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลที่เพียงพอในการเลือกซื้อ (2) ผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนและยากต่อการประเมินผล ดังนั้น จึงอาศัยประสบการณ์ของบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นผู้ทดลองใช้ (3) บุคคลขาดความสามารถที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ (4) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีความเชื่อถือได้ต่ำ (5) บุคคลที่มีอิทธิพลเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งข้อมูลอื่น และยังเป็นการประหยัดเวลา

และการใช้ความพยายามด้วย (6) มีความเกี่ยวข้องกันด้านสังคมระหว่าง (ผู้ส่งข้อมูล) และผู้รับความคิด

### **กลไกของกระบวนการผู้นำความคิดและคุณสมบัติของผู้นำความคิด**

กระบวนการผู้นำความคิดมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหว และแพร่กระจายผู้นำความคิดไปยังผู้รับความคิดซึ่งในที่นี้จะพิจารณาถึงบทบาทของผู้นำความคิดที่ถือว่าเป็นผู้จูงใจและพิจารณาคุณสมบัติของผู้นำความคิดด้วย ดังนี้

1. ผู้นำความคิดเป็นผู้จูงใจ (Opinion leaders are persuasive) ผู้นำความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ใช้ผู้นำความคิดในการติดต่อสื่อสาร มีดังนี้

1.1 สามารถสร้างความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้นำความคิดถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากผู้นำความคิดเป็นบุคคลในสังคมซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับโรงแรม ดังนั้นความคิดเห็นของผู้นำความคิดจึงเชื่อถือได้มากกว่าพนักงานหรือการโฆษณาโดยโรงแรม ผู้นำความคิดถือได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วยลดความเสี่ยงหรือความวิตกกังวลในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้รับความคิด

1.2 ให้ข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Positive and negative product information) ข้อมูลจากนักการตลาดส่วนใหญ่เป็นข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้น แต่ข้อมูลของผู้นำความคิดมีทั้งด้านที่พอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลการใช้บริการโรงแรม ไคโรงแรมหนึ่งก็จะบอกถึงข้อดีข้อเสียของโรงแรมนั้น

1.3 เป็นการให้ข้อมูลและคำแนะนำ (Information and advice) ผู้นำความคิดจะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการส่งข้อมูลในระหว่างการสนทนา ตัวอย่าง ในระหว่างการถาม-ตอบการสนทนา เช่น “โรงแรมแบรนต์ไคที่ดีที่สุด”

1.4 ผู้นำความคิดเป็นกลุ่มเฉพาะ (Opinion leadership is a category specific) ในกรณีนี้หมายความว่าผู้นำความคิดจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

2. คุณสมบัติของผู้นำความคิด (Opinion leader characteristic) ผู้นำความคิด หมายถึงบุคคลที่มีความสามารถ มีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่งในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูล ผู้นำความคิดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไม่เป็นทางการ อาจจะเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เกิดจากการติดต่อสื่อสารจากการพูดหรือการพบเห็นกับบุคคลที่เป็นผู้นำความคิด การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดอาจจะเป็นแบบ 2 หรือ 3 ขั้นตอน ในทุกระดับฐานะ

และทุกกลุ่มของสังคมจะมีผู้นำความคิด อิทธิพลของผู้นำความคิดที่เห็นชัดมาก คือ บัทรเครดิต อาหารฟาสต์ฟู้ด น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นต้น บทบาทของผู้นำความคิดมีความสำคัญมากซึ่ง นักการตลาดจะต้องใช้การสังเกตเพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ โดยเฉพาะการใช้ข่าวสารในการส่งเสริม การตลาดหรือการติดต่อสื่อสาร คุณสมบัติของผู้นำความคิด มีดังนี้

2.1 ผู้นำความคิดมักจะมีการปรากฏรูปลักษณะบุคคลิกภาพในสังคมซึ่งต้องมีความเชื่อมั่น ในตนเองสูงได้รับการยกย่อง มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ เฉพาะอย่าง และเต็มใจที่จะแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มบุคคลและสื่อต่าง ๆ ภาพที่ 8.1 แสดงกลุ่ม พิธีกรต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำความคิดที่จะปรากฏตัวผ่านสื่อโทรทัศน์



ภาพที่ 8.1 แสดงกลุ่มพิธีกรที่ถือว่าเป็นผู้นำความคิด

2.2 ผู้นำความคิดมีการเปิดรับข่าวสารซึ่งเกี่ยวข้องกับขอบเขตความสนใจ ตัวอย่าง ผู้นำความคิดสำหรับแฟชั่นสตรี คาดว่าจะมีการเปิดรับนิตยสาร เช่น ดิฉัน ทีวีพูล เป็นต้น

2.3 ผู้นำความคิดมีความสนใจและมีความรู้มากกว่าผู้ไม่ได้เป็นผู้นำความคิด

2.4 ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม

2.5 ผู้นำความคิดเป็นผู้ที่มีลักษณะนวัตกรรม เช่น มีลักษณะนวัตกรรมด้านรูปแบบ การดำรงชีวิต แฟชั่น การผจญภัย เป็นต้น

2.6 ผู้นำความคิดเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยอยู่ในมาตรฐานของกลุ่ม และมีค่านิยมในทางสังคม

2.7 ผู้นำความคิดมีตำแหน่งชั้นสังคมเดียวกันกับกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้นำความคิดหรือมีตำแหน่งชั้นสังคมที่สูงกว่า

## สาเหตุที่ผู้นำความคิดพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

นักทฤษฎีโดยทั่วไปจะไม่พูดถึงผลิตภัณฑ์เว้นเสียแต่เขาจะได้รับคามพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้น เหตุผล 4 ประการ ซึ่งผู้นำความคิดจะต้องมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product – involvement motivation) จากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เข้าเกิดแรงจูงใจ ซึ่งจำเป็นต้องลดแรงจูงใจด้วยการเสนอแนะหรือกระตุ้นที่จะแสดงความคิดเห็น เช่น ไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารร้านอาหารในโรงแรมนี้แล้วถูกใจในรสชาติจึงไปบอกเพื่อน

2. แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องของส่วนตัว (Self-involvement motivation) ผู้นำความคิดจำเป็นต้องระบายความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การสร้างความตั้งใจ (Gaining attention) ผู้นำความคิดจะสามารถสร้างให้ผู้รับข่าวสารตั้งใจ สนใจและคล้อยตามสิ่งที่ผู้นำความคิดได้พูดหรือแสดงออก

2.2 การแสดงความเป็นผู้มีความรู้ (Showing connoisseurship) การพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างใด อย่างหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นผู้รู้และมีวิจารณ์ญาณที่ดี

2.3 ความรู้สึกว่าเป็นผู้นำ (Feeling like pioneer) ผู้พูดมีความรู้สึกว่าเป็นผู้นำและเป็นเอกลักษณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้บุกเบิก เช่น การเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เป็นคนแรก เป็นต้น

2.4 การมีข้อมูลส่วนตัว (Having inside information) เนื่องจากผู้นำความคิดสามารถมีข้อมูลส่วนตัวและมีบทบาทในการแสดงออกในฐานะผู้พูด จึงมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับข่าวสารคล้อยตามได้

2.5 การเสนอแนะสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Suggestion status) การพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานะด้านสังคม เท่ากับว่าเป็นการยกระดับผู้พูดและผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

2.6 การกระจายหลักเกณฑ์ที่สำหรับการยึดถือ (Spreading the gospel) ผู้พูดจะสามารถเปลี่ยนผู้ฟังให้คำแนะนำหรือข้อมูลการตัดสินใจของตัวเอง

2.7 การยืนยันข้อเท็จจริง (Seeking confirmation) ผู้พูดสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังโดยการให้คำแนะนำหรือข้อมูลการตัดสินใจของตัวเอง

2.8 การยืนยันความเหนือกว่า (Asserting) การเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ฟังจะช่วยให้ผู้พูดเกิดความเป็นผู้นำและมีความเหนือกว่าผู้ฟัง

3. แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องของด้านอื่น (Other involvement motivation) เช่น การพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่ให้บางสิ่งกับผู้ฟัง เช่น มีส่วนในความสุขหรือแสดงความรัก ความเป็นมิตร หรือการเอาใจใส่

4. แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสลับซับซ้อนของข่าวสาร (Message involvement motivation) การพูดสามารถกระตุ้นความสนใจได้อย่างมากจากข่าวสาร ตัวอย่าง การโฆษณาที่สนุก วิเรียม หรือมีสำนวนพูดที่ทันสมัย สร้างอารมณ์ขันได้

### โครงสร้างของผู้นำความคิด

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาลักษณะของผู้นำความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ของเขา แล้วใช้ความพยายามทางการตลาดไปยังกลุ่มนี้ โดยมีความเชื่อมั่นว่าผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยง การวิจัยนักท่องเที่ยงพยายามที่จะพัฒนาโครงสร้างที่เป็นจริงของผู้นำความคิด ซึ่งลักษณะของผู้นำความคิดจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการกำหนดโครงสร้างของผู้นำความคิด แสดงดังภาพที่ 8.2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความรู้และความสนใจ (Knowledge and interest)
2. นักท่องเที่ยงที่มีลักษณะนวัตกรรม (Consumer innovator)
3. อุปนิสัยด้านความสนใจในสื่อ (Media habit)
4. ลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal characteristics)
  - 4.1 ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality traits)
  - 4.2 ลักษณะสถานะทางสังคม (Social status characteristics)
  - 4.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics)

### ภาพที่ 8.2 แสดงเกณฑ์ในการกำหนดโครงสร้างของผู้นำความคิด

ทีมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 327)

1. ความรู้และความสนใจ (Knowledge and interest) ผู้นำความคิดจะต้องมีความรู้และความสนใจสูงจึงจะสามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงด้วย (Product involvement)

2. นักท่องเที่ยงที่มีลักษณะนวัตกรรม (Consumer innovator) ผู้นำความคิดจะมีลักษณะเป็นนวัตกรรมโดยมีความสนใจในชนิดของผลิตภัณฑ์ พอใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ พอใจที่จะ



ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในทันทีที่การแนะนำ โดยถือหลักมีความรู้ก่อนคนอื่น เช่น มีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบห้องพักต่าง ๆ เป็นต้น

3. อุปนิสัยด้านความสนใจในสื่อ (Media habit) ผู้นำความคิดในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะต้องมีความสนใจในสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องที่เขาชำนาญ สนใจนิตยสารเกี่ยวกับท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal characteristics) ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้นำความคิดสำหรับแต่ละชนิดสินค้าจะแตกต่างกัน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะเฉพาะบุคคล มีดังนี้

4.1 ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality traits) ลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำความคิดจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ชอบเข้าสังคม มีความสามารถที่จะแนะนำบุคคลอื่น มีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตัวเอง มีเพื่อนมาก เป็นต้น

4.2 ลักษณะสถานะทางสังคม (Social status characteristics) สถานะทางสังคมของผู้นำความคิดขึ้นกับประเด็นที่เขาสนใจ จากการศึกษาของนักการตลาดพบว่าผู้นำความคิดในกลุ่มสังคมเศรษฐกิจกลุ่มเดียวกับผู้รับความคิดเห็นด้วยกับเหตุผลที่ว่าให้บุคคลหนึ่งแนะนำอีกบุคคลหนึ่งที่อยู่ชั้นสังคมเดียวกัน โดยทั่วไปผู้นำความคิดจะให้ข้อมูลหรือคำแนะนำบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันด้วยการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการในชั้นสังคมเดียวกัน

4.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากบุคคลซึ่งมีข้อมูลที่มีความรู้สูง

โดยสรุปเป็นการลำบากที่จะกำหนดโครงสร้างของผู้นำความคิดแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ ตารางที่ 8.1 แสดงโครงสร้างผู้นำความคิดสำหรับคุณสมบัติทั่วไปในประเภทของผลิตภัณฑ์ และแสดงคุณสมบัติเฉพาะอย่างเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 8.1 แสดงโครงสร้างผู้นำความคิด (Profile of opinion leaders)

คุณสมบัติทั่วไป (Generalized attributes)	คุณสมบัติเฉพาะ (Specific attributes)
ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness)	สนใจ (Interest)
พอใจการพูด (Willingness to talk)	มีความรู้ (Knowledge)
เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)	สนใจที่จะเปิดรับสื่อเฉพาะ (Special media exposure)
ชอบเข้าสมาคม (Gregariousness)	อายุใกล้เคียงกับผู้รับข่าวสาร (Same age)
	สถานะทางสังคมเดียวกัน (Same social status)
	การเปิดรับสังคมภายนอกกลุ่ม (Social exposure outside group)

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 328)

### การเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมี 2 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step flow of communication theory)
2. ทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multistep of communication theory)

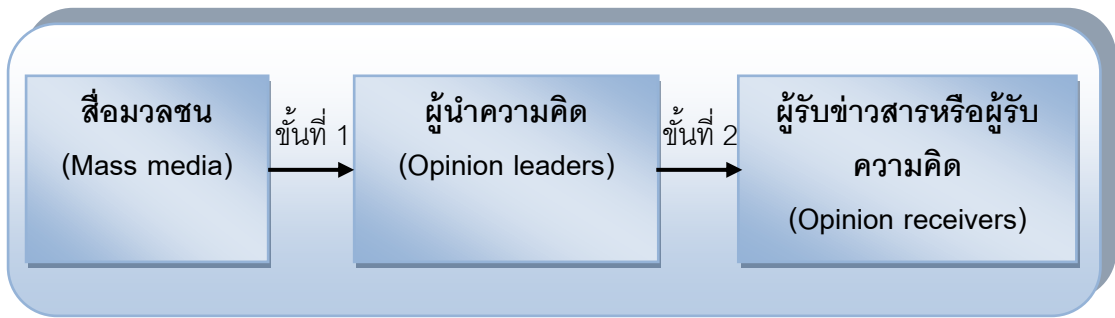
### ภาพที่ 8.3 แสดงทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

(The interpersonal flow of communication)

ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 329)

1. ทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step flow of communication theory) เป็นทฤษฎีแบบดั้งเดิมซึ่งความคิดเห็นเคลื่อนย้ายจากสื่อกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิด และจากผู้นำความคิดไปยังบุคคลทั่วไป (Schiffman and Kanuk, 2007:475) ทฤษฎีนี้มุ่งที่ผู้นำความคิด ซึ่งถือว่าเป็นคนกลางระหว่างสื่อมวลชนและสังคม โดยผู้นำความคิดจะเป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงจากแหล่งสื่อมวลชนซึ่งส่งข่าวสารไปยังตลาดมวลชน (Mass market)

ประโยชน์จากทฤษฎีนี้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นหลักในการให้ข่าวสารโดยการส่งผ่านการพัฒนาทัศนคติและการกระตุ้นพฤติกรรม ทฤษฎีนี้จะคัดค้านแนวความคิดที่ว่าสื่อมวลชนอิทธิพลฝ่ายเดียวในการขายผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 8.4 แสดงทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน



ภาพที่ 8.4 แสดงทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน

(Two-step flow of communication theory)

ที่มา (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 475)

ขั้นที่ 1 การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (Single direction หรือ One way) จากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิด

ขั้นที่ 2 จากผู้นำความคิดไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะตีความ วิเคราะห์ความถูกต้อง และส่งข้อมูลไปยังเพื่อนบ้านและผู้ใกล้ชิดซึ่งเป็นมวลชน (Mass) ทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอนนี้จะแสดงถึงวิธีการที่บุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามการเคลื่อนย้ายของข้อมูลอาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป มีความจำเป็นที่จะปรับปรุงทฤษฎีนี้โดยการสังเกตต่อไปนี้

(1) สื่อมวลชนจะแจ้งข่าวสารไปยังผู้นำความคิดและผู้รับความคิด แต่อย่างไรก็ตามผู้รับความคิดจะได้รับอิทธิพลจากผู้นำความคิดมากกว่าสื่อ

(2) เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่มีผลต่อผู้รับความคิด

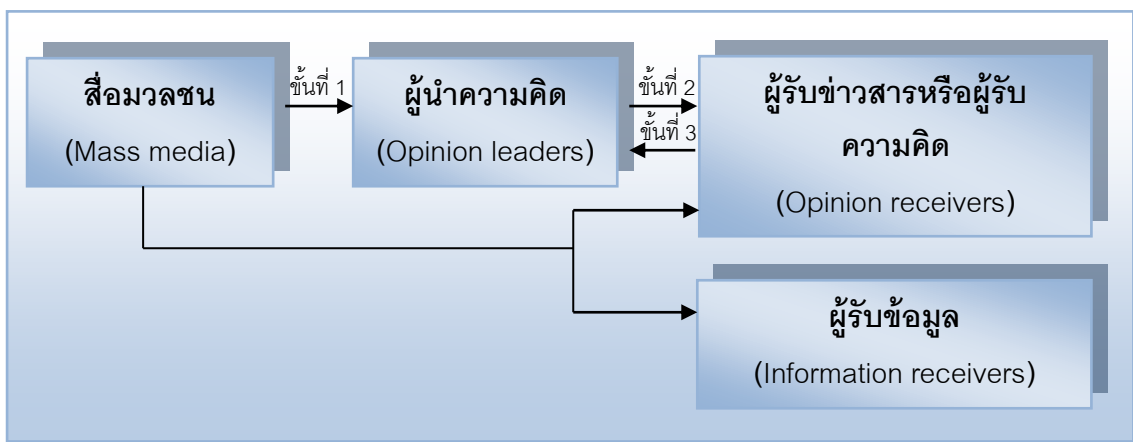
(3) ผู้รับข้อมูลและผู้รับความคิดจากบุคคลอื่น อาจจะแนะนำไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

(4) ผู้นำความคิดอาจจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำความคิดและผู้รับความคิดเห็นจากบุคคลอื่นด้วย

2. ทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multistep of communication theory) เป็นโมเดลที่ทำความเข้าใจการเคลื่อนย้ายของการติดต่อสื่อสารระหว่าง

บุคคลให้มากยิ่งขึ้น โดยตั้งการส่งข่าวสารให้การเคลื่อนย้ายแบบหลายขั้นตอน (Multistep flow) การปรับปรุงโมเดลเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงที่ว่าข้อมูลและอิทธิพลเกิดจากระบวนการ 2 กระบวนการซึ่งผู้นำความคิดถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้รับความคิด และได้รับอิทธิพลจากผู้รับความคิดด้วย ภาพที่ 8.5 แสดงทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 มีการเคลื่อนย้ายความคิด 2 วิธี คือ (1) จากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิด (2) จากสื่อมวลชนไปยังผู้รับข่าวสารและผู้รับความคิด ขั้นที่ 2 จากผู้นำความคิดไปยังผู้รับความคิด และขั้นที่ 3 จากผู้รับความคิดส่งย้อนกลับไปยังผู้นำความคิด



ภาพที่ 8.5 แสดงทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบหลายขั้นตอน

(Multistep flow of communication theory)

ที่มา (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 476)

ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยนักทฤษฎีได้ วัตถุประสงค์ของผู้นำความคิดว่าเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ 4 วิธี คือ

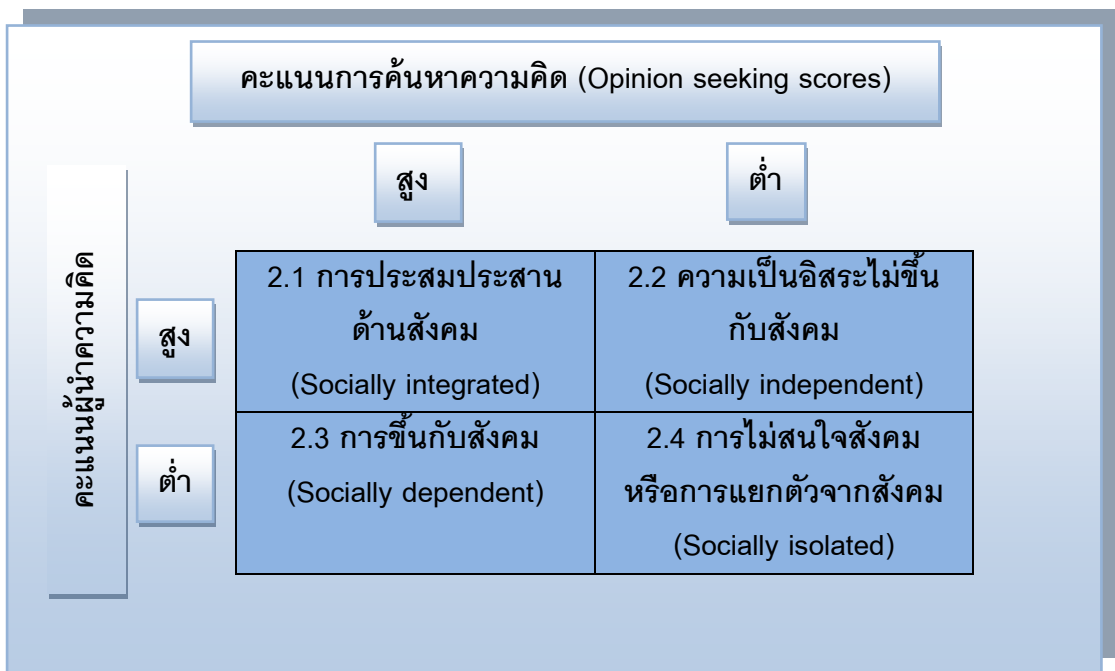
2.1 การประสมประสานด้านสังคม (Socially integrated) เป็นกลุ่มที่มีคะแนนผู้นำความคิดสูงและคะแนนการค้นหาความคิดสูงด้วย

2.2 ความเป็นอิสระไม่ขึ้นกับสังคม (Socially independent) เป็นกลุ่มที่มีคะแนนผู้นำความคิดสูงและมีคะแนนการค้นหาความคิดต่ำ

2.3 การขึ้นกับสังคม (Socially dependent) เป็นกลุ่มที่มีคะแนนผู้นำความคิดต่ำและคะแนนการค้นหาความคิดสูง

2.4 การไม่สนใจด้านสังคมหรือแยกตัวจากสังคม (Socially isolated) เป็นกลุ่มที่มีคะแนนผู้นำความคิดต่ำและคะแนนการค้นหาความคิดต่ำด้วย

รูปแบบนี้จะสอดคล้องกับการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบหลายขั้นตอน กลุ่มการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ 4 กลุ่ม กำหนดโดยการจัดประเภทนักท่องเที่ยวในลักษณะการตอบสนองต่อคำถามเพื่อกำหนดขอบเขตซึ่งผู้นำความคิดและการค้นหาความคิด ข้อดีของการจัดประเภทวิธีนี้ก็คือ จะเห็นข้อแตกต่างของนักท่องเที่ยวด้านการส่งข้อมูล ค้นหาข้อมูล และการให้ข้อมูล ดังภาพที่ 8.6 แสดงการจัดประเภทของการติดต่อสื่อสาร 4 วิธี



ภาพที่ 8.6 แสดงการจัดประเภทของการติดต่อสื่อสาร 4 วิธี

(Four-way categorization of interpersonal communication)

ทีมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 331)

### ผู้นำความคิดและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

นักการตลาดได้ระลึกถึงอิทธิพลที่มีอำนาจของผู้นำความคิดต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เขาพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำพูด (Word of mouth communication) และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะคำนี้ว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือในแหล่งการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการมากกว่าการโฆษณา การค้นหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และการแนะนำด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้กัน

อย่างกว้างขวางในการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้เกี่ยวกับผู้นำความคิด มีดังนี้

1. การโฆษณาซึ่งกระตุ้นผู้นำความคิด (Advertisements that stimulate opinion leadership) การโฆษณาที่ออกแบบเพื่อจูงใจนักท่องเทียวให้บอกเพื่อน เป็นวิธีหนึ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารในผลิตภัณฑ์กับนักท่องเทียว วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในข่าวสารการโฆษณาที่เพียงพอ และเพื่อที่จะนำไปอภิปรายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

แม้ว่าผู้จัดการตลาดจะเชื่อว่าการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการด้วยคำพูดก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างมากแต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดก็คือความยากลำบากที่จะควบคุมการบอกต่อ อาจจะเป็นการตำหนิผลิตภัณฑ์ การแสดงความคิดเห็นเชิงลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด และไม่ถูกต้องตามหลักอนามัย ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา เป็นต้น การบอกต่อในข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อยอดขายและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างมาก

2. การสร้างผู้นำความคิด การส่งเสริมการตลาดไปยังผู้นำความคิดและผู้รับความคิดเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามส่งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดไปยังบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้นำคำพูดไปยังบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามเป็นการลำบากที่จะกำหนดผู้นำความคิดที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้เสนอว่าต้องทำการสร้างผู้นำความคิดสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

## สรุปท้ายบท

การตัดสินใจซื้อของบุคคลเกิดจากอำนาจและความสำคัญของอิทธิพลส่วนบุคคลซึ่งได้รับโดยตรงจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในบทนี้จึงอธิบายถึงอิทธิพลของเพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน ผู้คุ้นเคย กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยจะสำรวจถึงลักษณะและกลไกของกระบวนการผู้นำความคิด (Opinion leadership) บุคลิกภาพแรงจูงใจของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำความคิด (Opinion leader) และผู้ที่ได้รับอิทธิพล เราเรียกว่า ผู้รับความคิด (Opinion receivers) ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้นำความคิดและผู้รับความคิดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เป็นทางการ (Informal interpersonal communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปที่เป็นเพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน

### คำถามทบทวน

- ข้อ 1. ให้ท่านอธิบายลักษณะความสำคัญของผู้นำความคิด
- ข้อ 2. สาเหตุที่นักท่งเกี่ยวข้องอาศัยผู้นำความคิดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอะไร
- ข้อ 3. บทบาทของผู้นำความคิดที่ถือว่าเป็นผู้มุ่งใจและพิจารณาคุณสมบัติของผู้นำความคิด  
ด้วยประกอบด้วยอะไรบ้าง
- ข้อ 4. นักท่งเกี่ยวข้องโดยทั่วไปจะไม่พูดถึงผลิตภัณฑ์เว้นเสียแต่เขาจะได้รับความพึงพอใจจาก  
ผลิตภัณฑ์นั้น เหตุผล 4 ประการ คืออะไรบ้าง
- ข้อ 5. ให้ท่านอธิบายโครงสร้างของผู้นำความคิดประกอบด้วยอะไรบ้าง
- ข้อ 6. ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้นำความคิดสำหรับแต่ละชนิดสินค้าจะแตกต่างกัน  
มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างไร
- ข้อ 7. ทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ชั้นตอน อะไรบ้างพร้อมอธิบาย
- ข้อ 8. ให้ท่านวาดภาพทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบหลายชั้นตอน  
พร้อมอธิบาย
- ข้อ 9. ให้ท่านวาดภาพทฤษฎีการเคลื่อนย้ายการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ชั้นตอน พร้อมอธิบาย
- ข้อ 10. กลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้เกี่ยวกับผู้นำความคิดประกอบด้วยอะไรบ้าง



## เอกสารอ้างอิง

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Sehiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prenticed Hall, Inc. A Division of simon&Sehuster.

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9

### หัวข้อเนื้อหา

ความจำเป็นในการใช้การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดหลายประเทศ และกลยุทธ์การตลาดหลายท้องถิ่น การแบ่งส่วนตลาดสำหรับการตลาดทั่วโลก โครงร่างสำหรับการประเมินกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ความผิดพลาดทางการตลาด ความล้มเหลวต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษามีความเข้าใจในความจำเป็นในการใช้การตลาดระหว่างประเทศ
2. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดหลายประเทศ และกลยุทธ์การตลาดหลายท้องถิ่น
3. นักศึกษาสามารถประเมินกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ความผิดพลาดทางการตลาด ความล้มเหลวต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปความจำเป็นในการใช้การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดหลายประเทศ และกลยุทธ์การตลาดหลายท้องถิ่น การแบ่งส่วนตลาดสำหรับการตลาดทั่วโลก โครงร่างสำหรับการประเมินกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ความผิดพลาดทางการตลาด: ความล้มเหลวต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

## 2. กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปความจำเป็นในการใช้การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดหลายประเทศ และกลยุทธ์การตลาดหลายท้องถิ่น การแบ่งส่วนตลาดสำหรับการตลาดทั่วโลก โครงร่างสำหรับการประเมินกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ความผิดพลาดทางการตลาด ความล้มเหลวต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

### สื่อการเรียนรู้การสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปความจำเป็นในการใช้การตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดหลายประเทศ และกลยุทธ์การตลาดหลายท้องถิ่น การแบ่งส่วนตลาดสำหรับการตลาดทั่วโลก โครงร่างสำหรับการประเมินกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ความผิดพลาดทางการตลาด ความล้มเหลวต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

## บทที่ 9

# พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมข้ามชาติ

## ทัศนระระหว่างประเทศ

### ความจำเป็นในการใช้การตลาดระหว่างประเทศ

หลายประเทศมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วโลก ปัญหาอยู่ที่ว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไร เช่น โรงแรมระดับเดียวกันควรรณรงค์ที่จะให้บริโภคเหมือนกันในประเทศต่าง ๆ หรือจัดผลิตภัณฑ์และการตลาดสำหรับแต่ละประเทศ ความพยายามของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป [European Community (EC)] ที่จะกำหนดตลาดเดียว แม้ว่าจะมีการส่งออกระหว่างสมาชิก แต่อย่างไรก็ตามในตลาดที่หลากหลายจำเป็นจะต้องเปลี่ยนเป็นตลาดเดียวที่มีความคล้ายคลึงกัน (Single market of homogeneous) ซึ่งถือว่าตลาดชาวยุโรปมีความต้องการอย่างเดียวกัน การเปิดรับสู่ตลาดยุโรปตะวันออกของทุนนิยมซึ่งแสดงถึงโอกาสของนักการตลาด ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างอเมริกาเหนือ [The North American Free Trade Agreement (NAFTA)] ระหว่างสหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก สร้างขอบเขตทางการค้าที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกถัดจาก EC นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ [Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)] ประกอบด้วย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และบรูไน เป็นการร่วมมือทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นตลาดโลกใหม่ (New global market) สำหรับนักการตลาด หลายธุรกิจมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและแสวงหาโอกาสทางเศรษฐกิจ

การใช้กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ โรงแรมจำเป็นต้องคำนึงถึงธุรกิจของชาวอเมริกัน ซึ่งได้เพิ่มยอดขายและกำไรอย่างมากมาหลายปี

ธุรกิจมีการขายผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เพราะประเทศต่าง ๆ มีความต้องการซื้อ ดังนั้น การสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อโดยการวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยวจะมีความสำคัญมากขึ้น

### การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว (Cross-cultural consumer analysis) หมายถึง ความพยายามที่จะพิจารณาถึงขอบเขตของนักท่องเที่ยวของสองประเทศขึ้นไปว่ามี คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) การพิจารณาว่าควรเข้าสู่ ตลาดต่างประเทศหรือไม่เข้าอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของ นักท่องเที่ยว การวิเคราะห์จะช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และ วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มี ประสิทธิภาพสำหรับตลาดต่างประเทศนั้น ๆ

การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติต้องทำการเปรียบเทียบวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ภายในแต่ละ ประเทศ ในที่นี้จะอภิปรายถึงการวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติเพื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวของ ประเทศต่าง ๆ

1. ความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Similarities and differences among people) วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติก็คือพิจารณาถึง วัฒนธรรมข้ามชาติที่มีความคล้ายคลึงกันและมีความแตกต่างกันอย่างไร การทำความเข้าใจถึง สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดระหว่างประเทศ เพื่อใช้กลยุทธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวใน แต่ละตลาดต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม ความคล้ายคลึงกันระหว่างชาติยิ่งมากเท่าใดก็จะใช้ กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันมากเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามค่านิยม (Values) ความเชื่อถือ (Beliefs) และขนบธรรมเนียม (Customs) ของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันมากเท่าใดยิ่งต้องใช้กลยุทธ์ การตลาดเฉพาะ (Individualized marketing strategy) ในแต่ละประเทศมากขึ้นเท่านั้น

ความสำเร็จของการตลาดในหลายประเทศของธุรกิจดูเหมือนว่าจะได้รับอิทธิพลจาก ความคล้ายคลึงกันของความเชื่อถือ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันใน หลายประเทศ ตัวอย่าง กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ระหว่างประเทศของ สายการบินนานาชาติ เช่น American Airlines, Continental Airlines, Air France ซึ่งมีแนวโน้ม จะเสนอความหรูหราและการเอาใจผู้โดยสารสำหรับนักท่องเที่ยวในชั้นนักธุรกิจและชั้นพิเศษที่เป็น บุคคลสำคัญ โดยชี้ว่าเป็นกลุ่มที่เลือกสรร กลุ่มนี้ถือว่าเป็นลักษณะที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก

2. การประสมประสานทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด (Acculturation is a needed marketing viewpoint) นักการตลาดสหรัฐอเมริกาจำนวนมากใช้กลยุทธ์ที่ผิดพลาด ในประเด็นที่ว่า ถ้าคนอเมริกันพอใจคนในชาติอื่นจะพอใจด้วย ความอคติเช่นนี้ทำให้เกิดการใช้ กลยุทธ์การตลาดที่ล้มเหลวเพราะขาดการทำความเข้าใจลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychological)

สังคม (Social) วัฒนธรรม (Cultural) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) ดังนั้น นักการตลาดต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่จะต้องทำการใช้ผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศซึ่งเขาวางแผนไว้

วัฒนธรรมข้ามชาติในทุกด้านเป็นกระบวนการวัฒนธรรมร่วมกันสำหรับนักการตลาด กล่าวคือ (1) จะต้องมุ่งที่ตัวเองเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อถือ และขนบธรรมเนียมประเพณีใหม่ของสังคมนั้น เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อสร้างการยอมรับสำหรับวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ในสังคมต่างประเทศโดยมุ่งใจสมาชิกของสังคมให้เปลี่ยนแปลงประเพณีเหมือนตน ตัวอย่าง การใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อสังคมที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวในการพัฒนาชาติให้คิดวัคซีนป้องกันไข้หวัดสำหรับเด็ก ถือว่าต้องอาศัยกระบวนการวัฒนธรรมร่วมกัน กล่าวคือ ประการแรก นักการตลาดต้องเข้าใจทัศนคติขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งต้องอาศัยการคำนึงถึงความสำคัญของการคิดวัคซีน ประการที่สอง นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดซึ่งมุ่งใจตลาดเป้าหมายให้นำเด็กไปฉีดวัคซีน ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

2.1 ลักษณะเด่นของการวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติ (Distinctive characteristics of cross-cultural analysis) เป็นสิ่งลำบากในการวางแผนที่จะทำธุรกิจในประเทศที่จะทำการวิจัยวัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว ในสหรัฐอเมริกาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและการตลาดจำนวนมากสามารถจัดหาได้สำหรับธุรกิจที่จะลงทุนที่สหรัฐอเมริกา แต่ในหลายประเทศสถานการณ์จะแตกต่างกันอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา

2.2 การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิจัย (Applying research techniques) แม้ว่าเทคนิคการวิจัยพื้นฐานอย่างเดียวกันจะสามารถนำไปใช้ในตลาดต่างประเทศได้ แต่อาจเกิดปัญหาด้านภาษาและคำพูดซึ่งแตกต่างกันในแต่ละชาติ ปัญหาในการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศอาจจะเกี่ยวข้องกับสเกลการวัด ซึ่งอาจจะใช้ 5 7 10 หรือ 20 สเกลแต่ละประเทศ

### **กลยุทธ์การตลาดทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดหลายประเทศ และกลยุทธ์การตลาดหลายท้องถิ่น**

กลยุทธ์ (การตลาด) ทั่วโลก [Global (marketing) strategy] เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่มีมาตรฐานเดียวกัน (โดยมีการปรับปรุงน้อยมาก) เพื่อใช้ในทุกส่วนตลาดต่างประเทศ (Schiffman and Kanuk. 2007: G-5) ที่ถือว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน (Homogeneity) จากบทความของ Levitt ชื่อ The Globalization of Markets เสนอว่าการเคลื่อนย้ายเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในการติดต่อสื่อสารทั่วโลก ส่วนของตลาดในต่างประเทศจะมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักธุรกิจที่มีรายได้สูง

กลุ่มผู้บริหารรุ่นเยาว์ที่มีรายได้สูง โรงแรมไม่ควรสิ้นเปลืองเรื่องเวลาและทรัพยากรของโรงแรมในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าที่คล้ายคลึงกันในทุกตลาด กลยุทธ์ที่ดีกว่าในสายตาของ Levitt คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน (Standardized product) ทำให้ได้เปรียบด้านต้นทุนและคุณภาพในการผลิตระยะยาว

กลยุทธ์ (การตลาด) หลายประเทศ [Multinational (marketing) strategy] เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการจัดส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์นี้คือ หลักว่าแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน (Heterogeneity) ลักษณะด้านวัฒนธรรม ภาษา การเมือง การแลกเปลี่ยนเงินตราและโครงสร้างด้านกฎหมายที่แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดหลายประเทศมีการวิพากษ์วิจารณ์เร็ว ๆ นี้ โดย Buzzell, Bartels และ Keegan ได้ชี้ความสำคัญของความแตกต่างของประเทศและสิ่งแวดล้อมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละประเทศ นักการตลาดที่ละเลยความแตกต่างระหว่างประเทศถือว่าอยู่ในอันตราย เพื่อให้ประสบความสำเร็จนักการตลาดจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดต่างประเทศ ซึ่งหมายถึงการนำเสนอตามคำสั่งของลูกค้าและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Adaptation) ให้เหมาะสมกับแต่ละการตลาด

กลยุทธ์การตลาดทั่วโลกสำหรับผลิตภัณฑ์และการโฆษณาซึ่งนักการตลาดมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความมีมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ร่วมกันทั่วโลก ไม่สามารถตอบสนองความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งของนักท่องเที่ยวจะราคาสูง เพราะต้นทุนการผลิตสูง รวมทั้งระยะเวลาการผลิตที่นานทำให้ราคาสูง บริษัทจึงต้องตัดสินใจว่าราคาที่ต่ำหรือผลิตภัณฑ์เฉพาะลูกค้าสิ่งใดจะมีกำไรมากกว่ากัน

กลยุทธ์ (การตลาด) หลายท้องถิ่น [Multifocal (marketing) strategy] เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละท้องถิ่น การตัดสินใจขั้นต้นว่าจะแข่งขันด้านราคาและคุณภาพเพิ่มขึ้น (ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทั่วโลก) หรือผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งลูกค้าแต่ละท้องถิ่น (Multifocal strategy) ในกรณีนี้เป็นงานในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ บริษัทที่มีสินค้ามาตรฐานที่สามารถแข่งขันด้านราคา (Standardized price competitive goods) ต้องหาวิธีที่จะสร้างความแตกต่างในตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากธุรกิจโดยเสริมลักษณะท้องถิ่นเช่นเดียวกัน ธุรกิจที่เสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มลูกค้าจะต้องสามารถได้ประโยชน์ระหว่างประเทศเพื่อครอบคลุมต้นทุนการตลาดทั่วโลก วิธีการที่บริษัทใช้ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ไม่เฉพาะแต่เพียงปรัชญาการตลาดทั่วโลกและปรัชญาการตลาดหลายท้องถิ่น แต่ยังต้องศึกษาทัศนที่แตกต่างกันหลาย

ประการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ตารางที่ 9.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะของ 3 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 9.1** แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทั่วโลก (Global strategy) กลยุทธ์หลายประเทศ (Multinational strategy) และกลยุทธ์หลายท้องถิ่น (Multifocal strategy)

	กลยุทธ์ทั่วโลก	กลยุทธ์หลายประเทศ	กลยุทธ์หลายท้องถิ่น
ความหมาย	การใช้ส่วนประสมการตลาดมาตรฐานเดียวกัน (โดยมีการปรับปรุงน้อยมาก) เพื่อใช้ในส่วนตลาดทุกตลาดเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ	การประยุกต์การแบ่งส่วนตลาดของต่างประเทศโดยการจัดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับในแต่ละประเทศ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดตามคำสั่งลูกค้าในท้องถิ่น
ลักษณะลูกค้า	ความต้องการของนักท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันทั่วโลก	ความต้องการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันทั่วโลก	นักท่องเที่ยวแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน	การปรับปรุง (Adaptation) ในแต่ละประเทศ	การปรับปรุง (Adaptation) ในแต่ละท้องถิ่น
กลยุทธ์หลัก	กำหนดมาตรฐานก่อนและปรับปรุงภายหลัง	ปรับปรุงก่อนแล้วกำหนดมาตรฐานภายหลัง	ปรับปรุงก่อนและภายหลัง

**ความเป็นมาตรฐานเดียวกันเปรียบเทียบกับทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่น**

การพิจารณาจุดมุ่งหมายของบทนี้เพื่อสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศในภาพรวมผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ และกลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศในลักษณะเฉพาะเจาะจง ในการคำนึงถึงการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และการโฆษณามีทางเลือก 4 ทาง คือ (1) ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน-การโฆษณามาตรฐาน (Standardized product-standardized advertising) (2) ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน-การโฆษณาสำหรับท้องถิ่น (Standardized product-



localized advertising) (3) ผลิตภัณฑ์สำหรับท้องถิ่น-การโฆษณามาตรฐาน (Localized product-standardized advertising) (4) ผลิตภัณฑ์สำหรับท้องถิ่น-การโฆษณาสำหรับท้องถิ่น (Localized product-localized advertising)

ในกรณีธุรกิจระหว่างประเทศการตัดสินใจที่สำคัญก็คือการใช้ส่วนประสมการตลาดเดียวกันมากกว่าหนึ่งประเทศหรือไม่ จะใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้ที่ประเทศ ถ้าไม่ใช้มีความแตกต่างระหว่างประเทศอะไรบ้างที่มีความจำเป็นที่จะใช้วิธีอื่นเมื่อไรและอย่างไรที่ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ เน้นที่ความเป็นมาตรฐานหรือความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก

ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) เป็นการปฏิบัติทางการตลาดทั่วโลก และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการเดียวกันทั่วโลก ส่วนความเป็นท้องถิ่น (Localization) มีความแตกต่างกันของธุรกิจที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดความคำสั่งเฉพาะลูกค้าสำหรับตลาดใดตลาดหนึ่ง คำว่าอุตสาหกรรมในประเทศหลายอุตสาหกรรม (Multidomestic) มีความหมายเช่นเดียวกับความเป็นท้องถิ่น (Localization) มีความแตกต่างกันของธุรกิจที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดตามคำสั่งเฉพาะลูกค้าสำหรับตลาดใดตลาดหนึ่ง คำว่าอุตสาหกรรมในประเทศหลายอุตสาหกรรม (Multidomestic) มีความหมายเช่นเดียวกับความเป็นท้องถิ่น (Localization) ประเทศที่มีอุตสาหกรรมในประเทศหลายอุตสาหกรรมจะใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในแต่ละตลาดต่างประเทศ แนวความคิดของความเป็นมาตรฐานและความเป็นท้องถิ่นเป็นทัศนะที่แข่งขันกัน 2 ประการซึ่งปรากฏว่าไม่เป็นแนวความคิดที่ขัดแย้งกันแต่ยังเป็นแนวความคิดที่มีความสัมพันธ์กันด้วย

1. แนวความคิดความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) บางทีเรียกว่า ความเป็นสากล (Universal หรือ Internationalized) ความเป็นสามัญ (Common) และรูปแบบเดียวกัน (Uniform) คำถามที่จำเป็นในการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดในต่างประเทศ หลักพื้นฐานก็คือจากความก้าวหน้าทางการศึกษา เทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ทั่วโลกมีความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม ภาษา ธรรมเนียม ความคิด และความเชื่อถือในศาสนา และสภาพการดำรงชีวิต มีการสมมติว่านักท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน (Homogeneity) ไม่เพียงแต่ด้านเศรษฐกิจหรือประชากรศาสตร์ แต่ยังรวมถึงความต้องการด้านจิตวิทยาด้วย

สถานการณ์เฉพาะอย่างที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน นักการตลาดระหว่างประเทศควรกำหนดความเป็นมาตรฐานในส่วนประสมการตลาดในกรณีต่อไปนี้ (1) ต้องการกระบวนการทางการตลาดที่เรียบง่าย (2) ต้องการบรรลุความประหยัดจาก

ขนาดของการผลิต (3) มีแผนที่จะทำให้เกิดความมีมาตรฐานและภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถปรับปรุงได้ง่าย (5) มีตลาดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความเป็นสากล ด้านวัฒนธรรม (6) ส่วนของตลาดต่างประเทศบางส่วนมีความคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักธุรกิจ ระดับผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง (Yuppies) กลุ่มเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก

2. ทักษะของความเป็นท้องถิ่น (The perspective of localization) กลยุทธ์ความเป็นท้องถิ่นอาจเรียกว่า การไม่ใช้ความเป็นมาตรฐาน (No standardization) ความเป็นเฉพาะตัว (Individualization) ความเฉพาะเจาะจง (Specify) การปรับปรุง (Adaptation หรือ Modification) หรือการทำตามคำสั่งเฉพาะลูกค้า (Customization) เป็นการถือหลักว่าแต่ละท้องถิ่นมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneity) จึงต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละท้องถิ่น เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับข้อสมมติของความคล้ายคลึงกันของ Lenormand ซึ่งได้ระบุว่าปัญหาเกิดขึ้นจากจิตใจ ศาสนา ความเชื่อถือ ประเพณี มาตรฐานการดำรงชีวิต ชื่อโฆษณา โครงสร้างทรัพยากร การโฆษณาที่แตกต่างกัน เป็นความจริงที่ระบุว่าบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสัญชาตญาณ ความรู้สึก การใช้เหตุผล การพูด และความปรารถนาอย่างเดียวกัน ลักษณะของการแสดงแรงจูงใจและความปรารถนาเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตลาดและการรณรงค์การโฆษณาที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความเป็นท้องถิ่นมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับตลาด ธุรกิจหลายประเทศมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่อยู่แต่ละประเทศ สิ่งนี้จะเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสำหรับนักท่องเที่ยว ในประเทศที่กำลังพัฒนาจะราคาสูงกว่าในประเทศที่มีการพัฒนาน้อยกว่า ดังนั้นส่วนของผลิตภัณฑ์และส่วนที่ไม่จำเป็นจะมีการลดหรือเคลื่อนย้าย เพราะว่าเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้จัดนำเที่ยวในประเทศที่กำหนดราคาสินค้าสูงที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่อยู่จากต่างประเทศ ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบรรจภัณฑ์ได้แก่ ลักษณะบรรจภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะบรรจภัณฑ์ สี ชื่อตราสินค้า เพื่อที่จะกระตุ้นการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน

ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารการโฆษณาอาจจะปรับปรุงสำหรับสภาพในท้องถิ่น สภาพการณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย อากาศ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ คุณสมบัติทางกายภาพของนักท่องเที่ยว ความคุ้นเคยกับอุปนิสัยและลักษณะของท้องถิ่น ลักษณะด้านวัฒนธรรม ความเชื่อถือในศาสนา และลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

3. ทักษะของความประสมประสาน (The perspective of compromise) ทักษะความมีมาตรฐานทำให้เกิดความสูญเสียยอดขายและโอกาสทางการตลาด ในขณะที่ความเป็นท้องถิ่นสำหรับแต่ละตลาดจะทำให้เกิดต้นทุนสูงจากทักษะทั้ง 2 แบบที่ขัดแย้งกันจึงเกิดแนวความคิดที่ 3 เพื่อปัญหาที่เกิดขึ้นจาก 2 ทักษะ

เงื่อนไขต่อไปนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน (1) ความคล้ายคลึงกันของความต้องการของโลก (2) ความเต็มใจของผู้ซื้อที่จะยอมสูญเสียรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยความพึงพอใจในราคาที่ดีกว่าและคุณภาพสูงขึ้น (3) การประหยัดจากขนาดของการผลิต (4) ความพึงพอใจของส่วนตลาดทั่วโลกสำหรับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่เป็นรูปแบบมาตรฐานและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (5) การขาดข้อจำกัดภายนอก (6) การขาดข้อจำกัดภายใน (7) การคงอยู่ของพลังด้านบวกจากการดำเนินงานของหลายประเทศ

### การแบ่งส่วนตลาดสำหรับการตลาดทั่วโลก

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดรวมที่แตกต่างกัน ออกเป็นส่วนตลาดที่คล้ายคลึงกันและมีความหมาย รวมทั้งใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละส่วนตลาด เนื่องจากความแตกต่างกันของลูกค้า การใช้ส่วนประสมการตลาด 1 ชุด เพื่อเข้าถึงกลุ่มบุคคลจึงเป็นการไม่เหมาะสม ดังนั้นผลิตภัณฑ์มาตรฐานและข่าวสารการโฆษณา จึงถือว่ามีประสิทธิภาพหรือสามารถตอบสนองความต้องการของทุกส่วนตลาดได้ยาก

การแบ่งส่วนการตลาดแล้วปรับปรุงส่วนประสมการตลาดหลายส่วนตลาดจึงมีเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่ใช่ทุกที่ทั้งหมด แทนที่จะสนองความต้องการของตลาดรวมหรือบุคคลทุกคน กฎการแบ่งส่วนตลาดจะมุ่งเฉพาะบางส่วนของตลาด เป็นที่ปรากฏชัดว่าความเป็นท้องถิ่นและการแบ่งส่วนตลาดมีลักษณะอย่างเดียวกัน

การแบ่งส่วนตลาดทำให้เกิดผลเป็นตลาดย่อย (Submarket) ที่เล็กลง วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาดไม่เพียงแต่มุ่งสู่ตลาดส่วนเล็ก แต่เป็นการค้นหาส่วนของตลาดที่น่าสนใจและสามารถทำกำไรโดยไม่เกี่ยวข้องกับขนาดของส่วนตลาดนั้นว่าเล็กหรือใหญ่ กำไรสามารถทำได้สูงโดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในส่วนตลาดที่ได้เลือกไว้ กลยุทธ์นี้สิ้นเปลืองมากกว่าการใช้ความเป็นมาตรฐาน ยิ่งไปกว่านั้นเสนอสินค้าที่มีความหมายกับตลาดจะสามารถเพิ่มยอดขายในตราสินค้าที่จงรักภักดีต่อนักท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่างสำหรับส่วนตลาดเพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดทางด้านยอดขายและการตอบสนองสูงสุด

ในขณะที่การแบ่งส่วนตลาดต้องการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด อาจไม่จำเป็นที่จะปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละส่วนตลาดเสมอไป ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบางครั้งอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกันโดยปรับปรุงการโฆษณาแทน ในขณะที่บางธุรกิจมีการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยหลายตราสินค้าด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรืออาจใช้การโฆษณาที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าเดียวกันเพื่อจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันก็ได้

เมื่อเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดทั้งหมดมีการจัดขึ้น การแบ่งส่วนตลาดมีการนำไปใช้โดยไม่ต้องใช้ความเป็นมาตรฐาน ประเทศที่ใช้ส่วนตลาดที่แตกต่างกันควรมีลักษณะต่อไปนี้ (1) นักการตลาดสามารถระบุถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (2) ลูกคามีศักยภาพเหล่านี้สามารถเข้าถึงโดยใช้สื่อโฆษณาที่เลือกสรรโดยมีการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดระดับต่ำ (3) มีการตอบสนองต่อส่วนประสมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์จะเป็นความแตกต่างที่พึงพอใจสำหรับส่วนตลาดของประเทศนั้น (4) ส่วนตลาดมีขนาดใหญ่พอที่จะกำหนดขึ้นมาเป็นเป้าหมายสำหรับโปรแกรมการตลาด (5) ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลจากการแบ่งส่วนตลาดมีน้อยกว่ากำไรที่เพิ่มขึ้น

การวิจัยวัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีความคล้ายคลึงกันหลายประการ ความแตกต่างบางอย่างเป็นสิ่งสำคัญหลายประการในการพิจารณาความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์มีผลกระทบต่อความสำเร็จของนักการตลาด ซึ่งตัดสินใจว่าจะใช้ตราสินค้าทั่วโลกหรือไม่ บางธุรกิจพยายามที่จะกำหนดตราระดับโลกและออกแบบส่วนประสมการตลาดเฉพาะอย่างสำหรับแต่ละประเทศ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏก็คือมนุษย์มีทั้งความเหมือนกันและความแตกต่างกัน

การวิจัยโครงสร้างนิสัยทั่วโลกและยอมรับความแตกต่างด้านวัฒนธรรม จากการวิจัยได้พบรูปแบบโครงสร้างด้านจิตนิสัยทั่วโลก 5 แบบ คือ (1) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) (2) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) (3) ผู้ที่มีความกดดัน (Pressured) (4) ผู้ที่มีการปรับตัว (Adapters) (5) ผู้ที่ยึดถือสิ่งเดิม (Traditional) การสำรวจนี้ได้พบความแตกต่างที่สำคัญ

นักการตลาดระหว่างประเทศจะต้องศึกษาคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยว สาเหตุที่เขาปฏิบัติ วิธีที่เขากระทำ และรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนี้

### โครงร่างสำหรับการประเมินกลยุทธ์ระหว่างประเทศ

นักการตลาดระหว่างประเทศจะต้องเผชิญกับการสร้างกลยุทธ์การตลาด การโฆษณาที่สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน โครงร่างต่าง ๆ จะทำการโฆษณาเพื่อพิจารณาถึงระดับความพยายามทางการตลาดและการโฆษณาว่าควรจะเป็นกลยุทธ์ทั่วโลก (Globalized) หรือท้องถิ่น (Localized)

ภาพที่ 9.1 แสดงโครงร่างทางเลือกกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะต้องให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐานหรือความเป็นท้องถิ่น มีการติดต่อสื่อสารในลักษณะความเป็นมาตรฐานหรือความเป็นท้องถิ่นประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การตลาดใช้ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและการติดต่อสื่อสารมาตรฐาน (2) กลยุทธ์การตลาดติดต่อสื่อสารมาตรฐานและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (3) กลยุทธ์ปรับปรุงการโฆษณาและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน (4) กลยุทธ์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการติดต่อสื่อสารใหม่ การพิจารณาว่าจะใช้กลยุทธ์ใดนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท้องถิ่นเพื่อทราบถึงปฏิกริยาของนักท้องถิ่นที่มีการโฆษณาและการติดต่อสื่อสารข้ามชาติ



ภาพที่ 9.1 แสดงโครงร่างทางเลือกกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ

(Alternative international marketing strategies)

ทีมา (Schiffman and Kanuk. 2007:456)

## ความผิดพลาดทางการตลาด: ความล้มเหลวต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

ความสับสนของนักการตลาดในการตลาดระหว่างประเทศก็คือไม่เพียงแต่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ การจูงใจ การส่งเสริมนโยบายราคา หรือช่องทางการค้าปลีกที่มีประสิทธิผลในประเทศหนึ่งจะมีประสิทธิผลในประเทศอื่น ความพยายามที่จะพิจารณาถึงสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างใดอย่างหนึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจในการยอมรับในแต่ละตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงถึงความล้มเหลวที่จะปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับลักษณะด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างของตลาดเป้าหมายซึ่งนำไปสู่ความผิดพลาดด้านต้นทุน

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product problems) นักการตลาดระหว่างประเทศได้ละเลยที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สีเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตลาดระหว่างประเทศ เพราะสีเดียวกันจะมีความหมายที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม สีน้ำเงินในเนเธอร์แลนด์ซึ่งถึงความอบอุ่น ในอิหร่านซึ่งถึงความตาย ในอินเดียซึ่งถึงความบริสุทธิ์ ในสวีเดนหมายถึงความบริสุทธิ์ ชาวในประเทศไทยสื่อความหมายว่าบริสุทธิ์ ในจีนสื่อความหมายถึงความทุกข์โศก

2. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional problems) เมื่อมีการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ ของโลก ข่าวสารการส่งเสริมจะต้องสอดคล้องกับภาษาและประเพณีแต่ละสังคม นักการตลาดต่างประเทศได้เผชิญกับปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทั่วโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาสำหรับนักการตลาดระหว่างประเทศเช่นกัน

เมื่อเร็ว ๆ นี้การตลาดทางตรงระหว่างประเทศมีการเพิ่มขึ้นมาก ตัวอย่าง ผู้ค้าปลีกในอังกฤษได้เชิญนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดทางตรงได้เข้าไปใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงในตลาดต่างประเทศเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องคำนึงถึงความแตกต่างกันในการทำธุรกิจในประเทศนั้น เช่น ในประเทศญี่ปุ่นนักท่องเที่ยวได้รับจดหมายโดยตรงจะไม่ตอบสนองกลับคืนมา ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวอเมริกันคาดหวังว่าบริษัทต้องจัดเวลาเพื่อรับชิ้นส่วนจากลูกค้าที่บ้าน

แต่ละประเทศจะต้องใช้ตัวแปรด้านสื่อที่แตกต่างกัน สำหรับผู้โฆษณาบางประเทศไม่ยอมรับสื่อโฆษณาผ่านสถานีโทรทัศน์ที่ควบคุมโดยผ่านรัฐบาล

3. ปัญหาในการตั้งราคาและการจัดจำหน่าย (Pricing and distribution problems) นักการตลาดระหว่างประเทศจะต้องปรับนโยบายด้านราคาและการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและประเพณีนิยมในท้องถิ่น ตัวอย่าง ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศใช้

บรรจุกัณฑ์ขนาดเล็กเพราะนักท่องเที่ยวไม่สามารถมึงงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อสินค้าขนาดใหญ่ได้ แม้แต่ในประเทศที่พัฒนาด้วยกันจะมีความแตกต่างที่สำคัญ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีชื่อเสียงมากในสวีตเซอร์แลนด์แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในฝรั่งเศส เพราะนักท่องเที่ยวพอใจร้านขายของชำขนาดเล็กมากกว่า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องจัดช่องทางการจำหน่ายให้แตกต่างกันในแต่ละประเทศตามคุณลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

## สรุปท้ายบท

การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ความคล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (2) ประสมประสานทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ นักการตลาด

กลยุทธ์ทั่วโลก เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่มีมาตรฐานเดียวกัน (โดยมีการปรับปรุงน้อยมาก) เพื่อใช้ในทุกส่วนตลาดต่างประเทศ 1. กลยุทธ์หลายประเทศ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการจัดส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละตลาดต่างประเทศ 2. กลยุทธ์หลายท้องถิ่น เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละท้องถิ่น 3. ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นการปฏิบัติทางการตลาดทั่วโลก และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการเดียวกันทั่วโลก ส่วนความเป็นท้องถิ่น มีความแตกต่างกันของธุรกิจที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดตามคำสั่งเฉพาะ นักท่องเที่ยวสำหรับตลาดใดตลาดหนึ่ง

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งส่วนตลาดรวมที่แตกต่างกันออกเป็นส่วนตลาดที่ คล้ายคลึงกันและมีความหมายรวมทั้งใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละส่วน ตลาด



## คำถามทบทวน

- ข้อ 1. การวิเคราะห์วัฒนธรรมข้ามชาติของนักท่องเที่ยว หมายถึงอะไร
- ข้อ 2. มีความจำเป็นอย่างไรในการใช้การตลาดระหว่างประเทศ
- ข้อ 3. ความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันระหว่างบุคคลหมายถึงอะไร
- ข้อ 4. การประสมประสานทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดอย่างไร
- ข้อ 5. กลยุทธ์ (การตลาด) หลายประเทศ มีลักษณะอย่างไร
- ข้อ 6. กลยุทธ์ (การตลาด) ท้องถิ่น มีลักษณะอย่างไร
- ข้อ 7. แนวความคิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันมีลักษณะอย่างไร
- ข้อ 8. ทักษะของความเป็นท้องถิ่นมีลักษณะอย่างไร
- ข้อ 9. วาดภาพโครงร่างทางเลือกกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ พร้อมอธิบายอย่างละเอียด
- ข้อ 10. ให้อธิบายความผิดพลาดทางการตลาด ความล้มเหลวต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

## เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.

Sehiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. Englewood  
cliffs, New Jersey : Prenticed Hall, Inc. A Division of simon&Sehuster.

## แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10

### หัวข้อเนื้อหา

ความหมายของการวิจัย การวิจัยพื้นฐานและการวิจัยประยุกต์ รูปแบบของการวิจัยลูกค้า รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล และกรณีศึกษา

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. นักศึกษาคุณลักษณะของการวิจัยได้
2. อธิบายลักษณะรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพได้
3. นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้กรณีศึกษาได้อย่างเหมาะสม

### วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

#### 1. วิธีสอน

- อาจารย์สรุปความหมายของการวิจัย การวิจัยพื้นฐานและการวิจัยประยุกต์ รูปแบบของการวิจัยลูกค้า รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล และกรณีศึกษา
- บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power point
- อภิปรายและซักถาม

#### 2. กิจกรรมการเรียนการสอน

การนำเข้าสู่บทเรียนโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มอภิปรายเพื่อสรุปความหมายของการวิจัย การวิจัยพื้นฐานและการวิจัยประยุกต์ รูปแบบของการวิจัยลูกค้า รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล และกรณีศึกษา

## สื่อการเรียนการสอน

1. Power point
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## การวัดและประเมินผล

1. ใช้สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมความสนใจคำตอบ และร่วมอภิปราย
2. นักศึกษา ร้อยละ 80 สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยว ความหมายของการวิจัย การวิจัยพื้นฐานและการวิจัยประยุกต์ รูปแบบของการวิจัยลูกค้า รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล และกรณีศึกษา

## บทที่ 10

### การวิจัยพฤติกรรมमतองเทียว

องคกรธุรกิจควรตระหนักวาหากเขาสามารถเขาใจถึงขบวนการการตัดสินใจของลูกคามากขึ้นเทาไร พวกเขาจึงสามารถสร้างกิจกรรมสงเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของลูกคาคาได้ดีขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผลที่ไดรับจากการทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักตองเทียว ซึ่งเจ้าของธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ 2 ด้านคือ 1) เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของนักตองเทียวที่จะสนองตอบต่อบริการ หรือ กิจกรรมสงเสริมการขายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ และ 2) เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่นักตองเทียวตัดสินใจเลือกใช้บริการ

#### การวิจัยการตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้วา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) AMA ได้ให้คำจำกัดความของการวิจัยการตลาด ไว้ดังนี้ การวิจัยการตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงผู้บริภค ลูกคานักตองเทียว และสาธารณชน ให้กับนักการตลาด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยการตลาดจะช่วยนักการตลาดในด้านต่อไปนี้ (1) การกำหนดโอกาสหรือปัญหาทางการตลาด (2) การประเมินผลการปฏิบัติการทางการตลาด (3) การตรวจสอบและการติดตามการปฏิบัติการทางการตลาด (4) การพัฒนาความเข้าใจในกระบวนการทางการตลาด

#### การวิจัยพื้นฐานและการวิจัยประยุกต์

การวิจัยการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การวิจัยพื้นฐานหรือการวิจัยบริสุทธิ์ เป็นการวิจัยเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ หรือขยายขอบเขตของความรู้ โดยมีการพิสูจน์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีให้ชัดเจนขึ้น แทนที่จะมุ่งแก้ไขปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดอาจไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในทันที

2. การวิจัยประยุกต์ เป็นการวิจัยเพื่อแก้ปัญหา หรือตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจ เช่น การศึกษาลักษณะของตลาดเป้าหมาย การศึกษาถึงสาเหตุของความล้มเหลว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ เช่น การแบ่งส่วนการตลาด

และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นต้น

### **รูปแบบของการวิจัยลูกค้ามีสองลักษณะ คือ**

1. การวิจัยเชิงปริมาณ มีลักษณะเป็นการบรรยายถึงลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยช่วยให้เข้าใจการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา ของผู้ให้บริการผลดังกล่าวสามารถนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมและการเลือกบริโภคของลูกค้า จนนำไปสู่การได้แนวคิดใหม่ และนำแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาเป็นบริการ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสองวิธีเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้เกิดทั้งความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ และการคาดการณ์พฤติกรรม การเลือกซื้อ

### **รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ**

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในลักษณะนี้ เริ่มจากการออกแบบวิธีวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิธีวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย

1) การวิจัยด้วยการสังเกต การจะได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริการที่ถูกเลือก การสังเกตจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลของขบวนการเลือกซื้อและใช้บริการของลูกค้า ปัจจุบันความนิยมของลูกค้าที่หันไปใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อบริการมีมากขึ้นเพราะเครื่องมือเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวกโดยไม่ต้องใช้เงินสดในการซื้อบริการ ไม่ต้องพียงพางพนักงานขาย และ มีการสนทนาคุณพิเศษหากลูกค้าใช้บ่อยครั้ง เช่น เลือกซื้อบริการผ่านบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม บัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวในการบันทึกพฤติกรรม หรือการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการ เช่น การจองตั๋วหนังผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถรับตั๋วได้ที่ตู้ออกตั๋วอัตโนมัติบริเวณโรงภาพยนตร์ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเข้าคิวในการจองและซื้อตั๋วแบบเดิมพร้อมกับได้แต้มสะสม และเมื่อครบตามที่กำหนด สามารถนำแต้มที่สะสมไปแลกของสนทนาคุณ ซึ่งข้อมูลการเลือกซื้อบริการของลูกค้าได้ถูกบันทึกผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้ให้บริการทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ เช่น ความถี่ ปริมาณ วัน เวลา ในการใช้บริการ เป็นต้น

2) การวิจัยด้วยการทดลอง เป็นการทดสอบสิ่งดึงดูดใจ หรือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อบริการ เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ กิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเรียนรู้สาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ วิธีการศึกษาแบบนี้อาจเรียกว่า “การวิจัยหาสาเหตุ” (Causal research) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสองประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) จะอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกควบคุมเอาไว้เพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระจะทำให้เกิดความแตกต่างของผลลัพธ์ หรือ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ไม่ใช่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุม ดังตัวอย่างต่อไปนี้เป็นกรรวมเอาโฆษณาของโรงแรมและบริษัททัวร์ซึ่งถูกจัดให้เป็นสถานการณ์ที่ใช้ควบคุม โดยการทดลองต้องการศึกษาว่าจะมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ถ้าใช้ตัวแปรอิสระที่ต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการใช้แบบในการโฆษณาทั้งสองชุดที่เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorser หรือ ตัวแปรอิสระ) เช่น ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง และ การใช้แบบที่เป็นบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จัก (ตัวแปรอิสระ) ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือ การตัดสินใจ (ตัวแปรตาม) ของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโรงแรมและบริษัททัวร์หรือไม่ ผลจากการศึกษาด้วยการทดลองดังกล่าวทำให้ทราบว่า ตัวแปรอิสระ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการทั้งสองประเภท การวิจัยลักษณะนี้มักถูกใช้เพื่อทดสอบตลาดก่อนที่จะผลิตหรือพัฒนาบริการใหม่ ๆ ด้วยการทดสอบ รูปแบบราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อคาดการณ์ยอดขายและผลตอบรับที่เป็นไปได้ต่อบริการที่กำลังจะพัฒนา

3) การวิจัยด้วยการสำรวจ เป็นการวิจัยที่ต้องการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับความชื่นชอบและประสบการณ์ในการใช้บริการ การสำรวจสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการซักถามลูกค้าด้วยการ (1) สัมภาษณ์รายบุคคล (2) ส่งจดหมาย (3) สอบถามทางโทรศัพท์หรือ (4) สurveysthrough online

3.1 การสำรวจด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal interview survey) ส่วนมากดำเนินการได้สองแบบ คือ (1) ทำการสัมภาษณ์ที่บ้านกลุ่มเป้าหมายหรือ (2) ทำการสัมภาษณ์ในบริเวณผู้คนหนาแน่น เช่น อาคารสำนักงาน หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แบบหลังนี้ (2) มักถูกใช้บ่อยกว่าแบบแรก เนื่องจากถ้าไปสัมภาษณ์ในตอนกลางวันมักไม่มีคนอยู่บ้าน และเจ้าของบ้านมักไม่กล้าให้คนแปลกหน้าเข้าไปสัมภาษณ์ในบ้าน

3.2 การสำรวจทางจดหมาย (Mail survey) ทำการสำรวจด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังบ้านของบุคคลเป้าหมาย แต่จุดด้อยของการส่งแบบสำรวจด้วยวิธีนี้ คือ อัตราการตอบและส่งคืนแบบสอบถามกลับค่อนข้างต่ำ การจะเพิ่มอัตราการตอบรับสามารถทำได้ด้วยการ

เพิ่มความสะดวก เช่น การส่งซองเปล่าพร้อมแสตมป์ไปด้วย หรือใช้บริการธุรกิจตอบรับของไปรษณีย์ และ เพิ่มความตระหนักของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการส่งจดหมายแจ้งล่วงหน้า และจดหมายติดตาม อย่างไรก็ตาม ใ้การเพิ่มปริมาณการส่งจดหมายย่อมหมายถึงการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้วย

3.3 การสำรวจทางโทรศัพท์ (Telephone survey) วิธีนี้มักดำเนินการในช่วงเย็น หรือช่วงวันหยุดด้วยการสุ่มเบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการ และโทรศัพท์สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล แต่อุปสรรคที่มักพบคือช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่บ้านอาจกำลังพักผ่อนหรือรับประทานอาหารกับครอบครัว ซึ่งเป็นเวลาส่วนตัวมักจะได้รับการปฏิเสธในการตอบข้อซักถาม ปัจจุบันการสำรวจทางโทรศัพท์มีการพัฒนาเพิ่มความสะดวกมากขึ้น และลดข้อจำกัดเรื่องเวลาในการสอบถามข้อมูล ด้วยการส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลลูกค้าหลังจากมาใช้บริการแทนการใช้คนสัมภาษณ์ เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์ AIS ต้องการสำรวจข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากมาใช้บริการที่ศูนย์บริการผ่านทางโทรศัพท์ ด้วยการส่งข้อความมายังลูกค้าเพื่อถามว่า “ท่านประเมินบริการของเราเป็นอย่างไร 1) พึงพอใจมาก 2) พึงพอใจ 3) ไม่พึงพอใจ” ลูกค้าเพียงแค่ตอบกลับด้วยการพิมพ์เลข 1 หรือ 2 หรือ 3 ไม่มีค่าใช้จ่าย

3.4 การสำรวจทาง online (Online survey) เป็นการสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสำรวจดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ กลุ่มผู้ตอบเป็นคนเลือกทำแบบสำรวจด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ให้บริการไม่ทราบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดและไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ข้อดีของวิธีนี้คือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ได้รับผลสำรวจเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ได้ดี

### **เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ**

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถทำการสำรวจทางไปรษณีย์ หรือทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนดำเนินการอ่านและกรอกคำตอบเอง และสามารถทำการสำรวจภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคลในพื้นที่ที่กำหนด หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของการสำรวจขึ้นอยู่กับความร่วมมือ และความตั้งใจในการตอบคำถามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนั้นแบบสอบถามที่ดีควรมีความน่าสนใจ ไม่กำกวม ง่ายต่อความเข้าใจ ไม่มากเกินไป และไม่ทำให้ผู้ตอบรู้สึกว่าการตอบจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



### คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีสองลักษณะ คือ

(1) คำถามปลายเปิด (Open Ended) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบที่เป็นความคิดและ เป็นคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์เอง เช่น “ท่านอยากให้เรามีบริการใดเพิ่มเติม?” \_\_\_\_\_ ซึ่งส่งผลดีในการช่วยให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก แต่ก็ยากต่อการวิเคราะห์ผล

(2) คำถามปลายปิด (Closed Ended) เป็นคำถามที่มีตัวเลือกที่กำหนดไว้แล้ว ผู้ถูก สัมภาษณ์เพียงเลือกคำตอบที่เห็นว่าสอดคล้องกับความคิดมากที่สุด เช่น “ท่านรู้จักบริการของเรา จากสื่อใด?” คำตอบให้เลือก

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. บุคคล        | <input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์     |
| <input type="checkbox"/> 4. วิทยู         | <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. สื่อกลางแจ้ง |

วิธีนี้ง่ายต่อการวิเคราะห์ แต่คำตอบที่ได้มีข้อจำกัดทางความคิด แบบสอบถามควร หลีกเลี่ยงการตั้งคำถามที่จะก่อให้เกิดอคติทางคำตอบ ซึ่งการจัดลำดับคำถามและตัวเลือกมี ความสำคัญ โดยปกติคำถามเปิดต้องมีความน่าสนใจในการดึงความรู้สึกลอยๆมีส่วนร่วมของผู้ถูก สัมภาษณ์ และชักนำให้ตอบคำถามในข้อต่อ ๆ ไป ส่วนคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวและผู้ถูกสัมภาษณ์ อาจไม่สะดวกใจในการให้ข้อมูล ดังนั้น ควรจัดให้อยู่ตอนท้ายของแบบสอบถาม แต่ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ถูกสัมภาษณ์มีความสำคัญไม่น้อยกว่าคำถามอื่น ๆ เพราะจะถูกนำมาวิเคราะห์แบ่งแยกและ เปรียบเทียบพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มของผู้ตอบคำถาม

2) การวัดทัศนคติ (attitude scale) โดยส่วนใหญ่เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ บ่งชี้ถึงระดับความรู้สึก หรือ การประเมินของพวกเขาที่มีต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของบริการ วิธีที่ นิยมใช้ในการวัดทัศนคติประกอบด้วย การวัดทัศนคติแบบ Likert Scale การวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale การวัดความตั้งใจกระทำ (Behavior Intention Scale) และการ จัดลำดับ (Rank-Order Scale)

2.1 การวัดทัศนคติแบบ Likert Scale เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นวิธีที่ ง่ายในการเตรียมคำถาม และแปลความหมายจากคำตอบรวมทั้งง่ายต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ใน การตอบ ข้อดีของวิธีนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของบริการ หรือความคิดเห็นที่มี ต่อคุณสมบัติแต่ละส่วนของบริการ การวัดทัศนคติแบบนี้มีองค์ประกอบคือ คำถามที่ต้องการทราบ เกี่ยวกับระดับความเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยมีจำนวนตัวเลือกที่เท่า ๆ กันอยู่ทั้งสองด้านของ คำตอบที่เป็นกลาง ซึ่งคำตอบทั้งสองด้านนั้นได้แก่ “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” และคำตอบที่เป็น กลาง คือ “ไม่มีความเห็น” ดังตัวอย่างคำถามและคำตอบต่อไปนี้

ตารางที่ 10.1 แสดงการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

"กรุณาเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดกับความเห็นของท่านที่มีต่อประโยคต่อไปนี้"

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แหล่งมรดกโลก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่า					
2. มีลักษณะโครงสร้างที่สะท้อนถึงอดีต					

2.2 การวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale มีลักษณะคล้ายกับ Likert Scale ต่างกันตรงที่การวัดทัศนคติแบบนี้มีการกำหนดคำตอบเอาไว้สองลักษณะซึ่งต่างกันคนละขั้ว ด้านหนึ่งแสดงออกทางบวก ขณะที่อีกด้านแสดงออกด้านลบ เช่น ประหยัด/แพง ชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ เป็นต้น โดยจัดวางอยู่ซ้ายสุดและขวาสุด ระหว่างกลางคำตอบทั้งสองด้านมีช่องว่างเป็นจำนวนคู่สำหรับให้เลือกตอบ เช่น ห้าช่อง หรือ เจ็ดช่อง เป็นต้น ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องเลือกตอบในช่องว่างที่กำหนดให้ที่อยู่ระหว่างคำตอบทั้งสองขั้ว โดยคำตอบดังกล่าวเป็นเสมือนการประเมินความคิดของพวกเขา ซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึก หรือความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของบริการ ในบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์มักเลือกคำตอบที่เป็นกลางทำให้ไม่ได้รับความเห็นที่แท้จริง ดังนั้นการออกแบบคำตอบอาจเว้นช่องว่างระหว่างคำตอบทั้งสองขั้วเป็นจำนวนคู่ก็ได้ ดูตัวอย่างต่อไปนี้

"ในอนาคตท่านจะซื้อผ้าไหมไทยอย่างไร"

ซื้อเพิ่มขึ้น :.....: .....: .....: .....: .....:      ซื้อลดลง

5      4      3      2      1

2.3 การวัดความตั้งใจกระทำ (Behavior Intention Scale) เน้นอนว่าลูกค้าต้องการกระทำหรือแสดงออกด้วยพฤติกรรมอย่างไรในอนาคต เช่น การเลือกซื้อบริการเดิมอีกครั้ง หรืออาจแนะนำบริการที่เคยใช้ให้กับคนรู้จัก เป็นต้น คำตอบที่ได้รับจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าจะกระทำต่อไปในอนาคต ข้อดีของวิธีนี้คือ ง่ายต่อการสร้างคำถาม คำตอบ และสะดวกต่อผู้ถูก

สัมภาษณ์ในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรมที่คาดว่าจะกระทำต่อไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเยือน”

แนะนำเพิ่มขึ้น :..... :.....: .....: .....: .....: ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

2.4 การจัดลำดับ (Rank-Order Scale) ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องตอบคำถามโดยการจัดลำดับความชอบที่มีต่อบริการด้วยหลักเกณฑ์บางประการ อาทิ ความคุ้มค่า ความถี่ คุณภาพ ความสะดวกรวดเร็ว เป็นต้น ลักษณะการจัดลำดับตามชอบ เช่น การจัดลำดับวิธีการจองห้องพักที่ชื่นชอบจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด เป็นต้น หรือ ลักษณะการจัดลำดับด้วยความถี่ในการใช้ เช่น การจัดลำดับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก จากใช้บ่อยที่สุดจนถึงใช้น้อยที่สุด เป็นต้น วิธีนี้ช่วยให้ทราบข้อมูลที่แสดงให้เห็นส่วน หรือ คุณสมบัติใดของบริการที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุง ไม่ว่าจะ เป็นรูปแบบในการให้บริการ หรือตำแหน่งของบริการที่อยู่ในใจของลูกค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

กรุณาจัดลำดับวิธีที่ท่านใช้จองห้องพักกับโรงแรมในแหล่งมรดกโลก โดยการเขียนลำดับที่ 1 หมายถึง “วิธีที่ชอบมากที่สุด” จนถึง ลำดับที่ 4 หมายถึง “วิธีที่ชอบน้อยที่สุด” หน้าข้อความต่อไปนี้

- จองทางโทรศัพท์
- จองทางอินเทอร์เน็ต
- จองด้วยตนเองที่โรงแรม
- จองทางไปรษณีย์

**รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล**

การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการใช้คำถามที่มีลักษณะปลายเปิดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปิดเผยและแสดงออกถึงความคิดและความเชื่อที่มีอยู่ลึก ๆ ซ้ำงในใจของพวกเขาวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) การเน้นกลุ่มอภิปราย (Focus Group) เทคนิคคาดการณ์(Projective Technique) และวิเคราะห์ภาพหรือสัญลักษณ์ (Metaphor Analysis)

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ระยะเวลาที่ใช้ประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยผู้สัมภาษณ์บ้นคำถามให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ หลังจากนั้นปล่อยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นคนอภิปรายหลักในหัวข้อที่สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์เพียงทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดอย่างอิสระเกี่ยวกับ กิจกรรม ทศนคติ และความสนใจที่มีต่อบริการหรือผู้ให้บริการที่กำลังทำ

วิจัยอยู่อารมณ์และท่าทางที่ใช้ระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นภาษากายมีส่วนสำคัญในการแสดงออกถึงความเชื่อ และทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์

2. การเน้นกลุ่มอภิปราย (Focus Group) ประกอบด้วยผู้ร่วมอภิปรายในกลุ่ม 8-10 คน โดยมีผู้ดำเนินการอภิปรายหนึ่งคน มุ่งเน้นการอภิปรายไปยังผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง ผู้อภิปรายจะได้รับการกระตุ้นจากผู้ดำเนินการอภิปรายในการแสดงออกถึงความสนใจ ทัศนคติ ปฏิกริยาตอบสนอง รูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบริการและประสบการณ์หลังใช้บริการ วิธีนี้ยากต่อการวิเคราะห์ห้ข้อมูลที่ได้ ดังนั้นจึงมีการบันทึกเสียงและภาพเอาไว้ เพื่อนำย้อนกลับมาแปลความหมายอีกครั้ง ส่วนใหญ่เมื่อจัดอภิปรายกลุ่มลักษณะนี้มักดำเนินการในห้องซึ่งด้านหนึ่งมีกระจกเงาที่มองเห็นด้านเดียว โดยผู้ร่วมอภิปรายไม่ทราบว่ากำลังถูกจับตามองพฤติกรรมจากบุคคลอื่นที่อยู่หลังกระจก การคัดสรรผู้ร่วมอภิปรายเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะมีการคัดคุณสมบัติให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการด้วยการให้ผู้ที่มาสมัครเป็นผู้อภิปรายได้ตอบแบบสอบถามก่อนจึงจะผ่านเข้ามาเป็นผู้อภิปราย ผู้เข้าร่วมอภิปรายเหล่านี้จะได้รับค่าจ้างด้วย

3. เทคนิคคาดการณ์ (Projective Technique) เป็นวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสาเหตุในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลจากแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว หรือแรงจูงใจที่ซ่อนเร้นของลูกค้ำรูปแบบของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ด้วยวิธีนี้จะถูกออกแบบให้มีลักษณะกำกวมหรือไม่ชัดเจน เช่น การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องเติมข้อความที่เหลือให้ประโยคที่กำหนดมานั้นสมบูรณ์ อธิบายถึงบุคคลอื่นคือการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บรรยายถึงลักษณะของบุคคลที่สามเป็นการสะท้อนบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ผ่านการวิจารณ์ผู้อื่น เพราะบางคำถามเป็นสิ่งที่น่าอายในการตอบแต่คนเรากล้าที่จะวิจารณ์ผู้อื่นมากกว่าตนเอง หรือการนำภาพมาปะติดปะต่อกัน โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะฉีกภาพจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนำมาติดรวมกันเป็นภาพของผู้ที่พวกเขาคิดว่าน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้ำของบริการที่กำลังทำวิจัยและหลังจากนั้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มองหาภาพที่แทนตัวพวกเขา วิธีนี้จะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการผ่านการรับรู้ของผู้ถูกสัมภาษณ์ และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อยากจะเป็น เป็นต้น

4. วิเคราะห์ภาพหรือสัญลักษณ์ (Metaphor Analysis) คือ วิธีนี้เชื่อว่าการสื่อสารของคนเรานั้นส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในรูปของคำพูด หรือถ้อยคำเพียงเท่านั้นและคนเราไม่ได้คิดเป็นคำต่าง ๆ แต่เราคิดเป็นภาพมากมาย ขบวนการทางความคิดของคนเราประกอบด้วยรูป หรือภาพต่าง ๆ ที่อยู่ในใจของเรา ดังนั้นเมื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการ การแสดงออกทางความรู้สึก และทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ผ่านถ้อยคำเพียงลำพังนั้นไม่เพียงพอ สิ่งสำคัญคือต้องทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงออกผ่านรูปแบบที่นอกเหนือจากคำพูด เช่น การใช้

เสียง คนตรี รูปภาพ หรือรูปภาพในการบรรยายความรู้สึกของพวกเขาที่มีต่อบริการหรือผู้ให้บริการ เป็นต้น ขั้นตอนการดำเนินการเริ่มจากผู้เข้าร่วมจะต้องแสดงออกถึงการรับรู้ของพวกเขาที่มีต่อบริการผ่านการนำภาพจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รูปภาพ ที่จัดไว้ให้ แทนความคิดและความรู้สึกที่พวกเขามีต่อบริการดังกล่าว แต่จะไม่มีรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับบริการที่แท้จริง หลังจากนั้นผู้เข้าร่วมจะนำภาพที่พวกเขาเลือกมาประกอบกรนำเสนอความประทับใจของพวกเขาและคุณค่าที่พวกเขาให้ไว้ต่อบริการ การนำเสนอดังกล่าวจะถูกบันทึกไว้และนำมาประเมินผลภายหลัง

### กรณีศึกษาที่ 1

ผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

ได้รับทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

#### คณะผู้วิจัย

อาจารย์โสภณวรรณ	ตรีสุวรรณ์
อาจารย์คุณัญญา	เบญจวรรณ
อาจารย์ธัญชนก	บุญเจือ
อาจารย์ชิตชม	กันจุฬา
อาจารย์ถิรพร	แสงพิรุณ
อาจารย์อัญชญา	ลักษณวิรามศิริ

โครงการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 533 ชุด นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 277 ชุด โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ค่าที่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

## สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ **หัวข้อแรก** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก **หัวข้อที่สอง** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก **หัวข้อที่สาม** แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### หัวข้อแรก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกแล้วมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.00 ทั้งนี้ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 83.20 มักมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย คิดเป็นร้อยละ 93.60 ซึ่งในการเดินทางจากบ้านถึงแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 68.70 ระยะเวลาที่อยู่ในแหล่งมรดกโลก การเดินทางจากบ้านพักถึงแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวมาใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 จากแหล่งท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.50 ระยะเวลาอยู่ในแหล่งมรดกโลก เดินทางด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.60 โดยใช้โรงแรมเป็นที่พักรวม คิดเป็นร้อยละ 39.80 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 70.20 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่พักแรมเฉลี่ย/คน/คืน 1-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.30 โดยทำการจองที่พักแรมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.80 จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 75.80 ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 30.50 มักเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 62.80 โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 77.20 ซึ่งมีความต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง คิดเป็นร้อยละ 23.20 นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อได้ท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกมีความรู้สึกพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ( $\bar{x} = 3.99$ ) โดยมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) ซึ่งความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีกครั้ง อยู่ในระดับท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$ ) และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก อยู่ในระดับแนะนำมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ )

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 72.20 ทั้งนี้ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.10 มักมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย คิดเป็นร้อยละ 78.50 ซึ่งในการเดินทางจากบ้านถึงแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 37.00 ระยะเวลาที่อยู่ในแหล่งมรดกโลก การเดินทางจากบ้านพักถึงแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวมาใช้รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 40.00 จากแหล่งท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านด้วยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 36.70 โดยใช้โรงแรมเป็นที่พักแรม คิดเป็นร้อยละ 63.40 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.40 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่พักแรมเฉลี่ย/คน/คืน 1-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.40 โดยทำการจองที่พักด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 5 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.40 ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจาก Internet คิดเป็นร้อยละ 30.20 มักเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีความต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 20.20 นักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อได้ท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกมีความรู้สึกพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ( $\bar{x} = 3.82$ ) โดยมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) ซึ่งความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีกครั้ง อยู่ในระดับท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.87$ ) และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก อยู่ในระดับแนะนำมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ )

### หัวข้อสอง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

#### ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ( $X_1$ ) ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ( $X_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.499 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

เท่ากับ 0.538 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกร้อยละ 23.90

### **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ( $X_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.387 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกเท่ากับ 0.697 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกร้อยละ 13.80

### **หัวข้อสาม แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

#### **แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ( $X_5$ ) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ( $X_6$ )

#### **แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ( $X_5$ ) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ( $X_6$ ) และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ( $X_7$ )

### **การอภิปรายผลการวิจัย**

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร” ผู้วิจัยสรุปประเด็นอภิปรายผลการวิจัยรวม 4 หัวข้อ **หัวข้อแรก** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก **หัวข้อที่สอง** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก **หัวข้อที่สาม** แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด **หัวข้อที่สี่** ข้อจำกัดในการวิจัย **ดังนี้**



## 1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

### 1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกแล้วมากกว่า 1 ครั้ง ทั้งนี้ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มักมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ซึ่งในการเดินทางจากบ้านถึงแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถประจำทาง ระหว่างที่อยู่ในแหล่งมรดกโลก การเดินทางจากบ้านพักถึงแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวมาใช้รถยนต์ส่วนตัวจากแหล่งท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านด้วยรถส่วนตัวระหว่างอยู่ในแหล่งมรดกโลกเดินทางด้วยรถส่วนตัว โดยใช้โรงแรมเป็นที่พักแรมโดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ รับประทานกิจกรรมอาหารซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่พักรวมเฉลี่ย/คน/คืน 1-500 บาท โดยทำการจองที่พักแรมด้วยตนเอง จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 1-2 วัน ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือการบอกต่อมักเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกมีความรู้สึกพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งเมื่อเทียบกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีกครั้ง และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีวานันท์ วุฒิพันธ์ (2551, หน้า 52) ได้กล่าวว่า ความจำเป็นของลูกค้านั้นเป็นรากฐานของการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ คือความจำเป็นที่เกิดจากสภาพร่างกายของลูกค้า กล่าวคือความจำเป็นขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายหรือปัจจัย 4 อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชายช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภาวรณ ตริสุวรรณ (2550). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษพบว่า ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง และมาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด

## 2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งในแหล่งมรดกโลกเป็นครั้งแรก ทั้งนี้ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มักมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ซึ่งในการเดินทางจากบ้านถึงแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถประจำทาง ระหว่างที่อยู่ในแหล่งมรดกโลก การเดินทางจากบ้านพักถึงแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวมาใช้รถประจำทาง จากแหล่งท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านด้วยรถประจำทางโดยใช้โรงแรมเป็นที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจรับประทานกิจกรรมอาหาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่พักรวมเฉลี่ย/คน/คืน 1-500 บาท โดยทำการจองที่พักด้วยตนเอง จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 5 วันขึ้นไป ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจาก Internet มักเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว มีความต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกมีความรู้สึกพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังในระดับพอใจมาก ซึ่งความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีกครั้ง และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ (2551, หน้า 52) ได้กล่าวว่า ความจำเป็นของลูกค้าเป็นรากฐานของการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ คือความจำเป็นที่เกิดจากสภาพร่างกายของลูกค้ากล่าวคือความจำเป็นขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายหรือปัจจัย 4 อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง ปลั่งกลาง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการให้บริการข้อมูล การท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ทุกคนมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่สิ่งที่ต้องการคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง การท่องเที่ยว และ ห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

### 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกมีแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้น จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานรัฐบาล เอกชน และประชาชนท้องถิ่น จึงควรร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง ปลั่งกลาง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทุกคนมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงคือความสะอาดของโบราณสถาน ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว

### 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานรัฐบาล เอกชน และประชาชนท้องถิ่น จึงควรร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

## 3. แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความ

พึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) สูงสุด และเท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องเน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าการเน้นที่ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเท่ากับมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีปัญหาตามมามากมายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจึงไม่ได้รับประกันว่าจะก่อให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสียที่จะตามมา หากแต่การมีนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้ามาในจำนวนที่เหมาะสม มีการพำนักนานขึ้นและเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น เหล่านี้จึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติอย่างยั่งยืนเพราะนั่นหมายถึงการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ น้อยลง ซึ่งเป็นบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

#### แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ด้านราคา** ควรมีควบคุมค่าบริการในการเข้าชม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าร่วมกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา และควรเพิ่มวิธีการชำระเงินค่าบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบการโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาของสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นราคาขายที่มักตั้งจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณต้นทุนของสินค้าบวกกับการให้บริการหรือการตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคหรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของผู้แข่งขันเป็นเกณฑ์ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าและอาจแพงกว่าสินค้าบริการทั่วไป ราคาที่พักแรมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและบางแห่งจะมีราคาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและการตีราคาสินค้าบริการของผู้บริโภคตามความพึงพอใจของผู้บริโภค **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีบริษัททัวร์ให้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง หรือเพิ่มระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งเที่ยวน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ขายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวลูกค้าส่วนบุคคล ลูกค้าสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ลูกค้าต่างประเทศ ขายผ่านตัวแทน

ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ขาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่าย และสอดคล้องแนวคิดของ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยงาน องค์การและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคหรือจากผู้บริโภคมายังสินค้าและบริการโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า เช่น ผู้ประกอบการขายส่งและตัวแทนขายปลีก หรือบริษัทจัดนำเที่ยวในระบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ **ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ** ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรส่วนร่วมในการทำแผนการตลาดการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมกันอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การเข้าร่วมในทุกกระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยว **และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว** ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูล เทคนิคการให้บริการ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับพนักงานในแหล่งมรดกโลกเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวบุคลากรที่จำหน่ายและให้บริการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเจ้าของพื้นที่ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้วเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

มีโมเดลที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

### **แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

**ด้านราคา** ควรมีควบคุมค่าบริการในการเข้าชม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าร่วมกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา และควรเพิ่มวิธีการชำระค่าบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบการโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาของสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นราคาขายที่มักตั้งจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณต้นทุนของสินค้าบวกกับการให้บริการหรือการตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคหรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของผู้แข่งขันเป็นเกณฑ์ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าและอาจแพงกว่าสินค้าบริการทั่วไป ราคาที่พักแรมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและบางแห่งจะมีราคาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและการตีราคาสินค้าบริการของผู้บริโภคตามความพึงพอใจของผู้บริโภค **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีบริษัททัวร์ให้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือเพิ่มระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความคล่องตัวมากขึ้น สามารถใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การขายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวลูกค้าส่วนบุคคล ลูกค้าสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ลูกค้าต่างประเทศ ขายผ่านตัวแทนขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย หน่วยงาน องค์กรและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคมายังสินค้าและบริการโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง และตัวแทนขายปลีก หรือบริษัทจัดนำเที่ยวในระบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่ง

ห้องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าห้องเที่ยวนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง เช่น การลงนิตยสาร สารคดี การตั้งบูธที่ศูนย์ประชุมต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และมีการแสดงสถิติความมีอารยธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นอดีต ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้บริโภคหรือเพื่อสร้างความเข้าใจ เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยการใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์หรืออื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และเช่นกันการส่งเสริมการตลาดนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะถึงแม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และมีตัวแทนจำหน่ายอย่างมากมาย แต่ถ้าปราศจากเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือไม่เชื่อก็เป็นการยากที่จะทำให้ซื้อในที่สุด การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารข่าวนี้นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดำเนินการได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถม การขายควบกับสินค้าอื่น เป็นต้น **ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ** ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรมีส่วนร่วมในการทำแผนการตลาด การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมกันอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ชวช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การเข้าร่วมในทุกกระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยว

**ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว** ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูล เทคนิคการให้บริการ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับพนักงานในแหล่งมรดกโลกเป็นประจำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวบุคลากรที่จำหน่ายและให้บริการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเจ้าของพื้นที่ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้ว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีไตรจิตที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน **ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว** ทั้งนี้ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หวังว่าควรมีการควบคุมความสะอาดตลอดเวลา และควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวตลอดการเดินทางในแหล่งมรดกโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวควรศึกษาสถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความมั่นคง ปลอดภัยหรือไม่

#### 4. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดเช่นเดียวกับงานวิจัยทั่วไป ในเรื่องของการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากในช่วงไตรมาส 2 ระหว่างเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน ปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง เนื่องจากเกิดภาวะการเมืองที่รุนแรงขึ้นในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดจำนวนน้อยลงจำนวนมาก ในช่วงเมษายน - มิถุนายน ที่ชะลอตัวจากสถานการณ์ภายในประเทศอย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่เริ่มต้นในเดือน มีนาคม และก่อให้เกิดเหตุการณ์รุนแรงที่สำคัญอย่างน้อย 2 ครั้งในเดือนเมษายน และพฤษภาคม ที่มีผลทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจำนวนมาก ตลอดจนเกิดเหตุเพลิงไหม้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพฯ หลายแห่ง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม มีเพียง 826,610 คน หรือลดลงร้อยละ 10.53 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคมที่ต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี (ข่าวเศรษฐกิจ มติคณะรัฐมนตรี วันพุธที่ 16 กุมภาพันธ์ 2554 [www.ryt9.com/s/cabt/1089632ค้นหา](http://www.ryt9.com/s/cabt/1089632ค้นหา) วันที่ 17 เมษายน 2554)



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการอภิปรายผลนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยพิจารณาจากทั้งด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการจองที่พักด้วยตนเอง จึงควรพัฒนาความรู้ให้นักท่องเที่ยวทราบว่าสามารถจองที่พักผ่านทางระบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น จองผ่านระบบ Internet โทรศัพท์ ระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถใช้เวลาเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อยลง เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต้น ๆ คือ รับประทานอาหารเที่ยวตลาดน้ำ โดยมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องมีการพัฒนาให้ความรู้ กระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในกิจกรรมทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่ามายาวนาน ความมีอารยธรรมที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่ใด เช่น การมีบุคลากรเข้าไปบรรยายประวัติศาสตร์ยาวนานหรือการแสดงประวัติศาสตร์ภายในสถานที่จริงตลอดฤดูกาลเพื่อเพิ่มคุณค่าแก่การเข้าไปเที่ยวชมในอุทยานประวัติศาสตร์ มากกว่าการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในบริเวณรอบแหล่งมรดกโลก เช่น การรับประทานอาหาร เที่ยวตลาดน้ำ ส่วนการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วจะได้รับประโยชน์มากกว่าความคาดหวัง เช่น กิจกรรมหรือนิทรรศการเสริมที่ทางจังหวัดจัดให้ จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก รวมถึงอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกต่อไป

#### ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

##### สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

รัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชน ควรร่วมกันให้ความสนใจและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนี้

**ด้านแหล่งท่องเที่ยว** โดยรัฐบาลและผู้ประกอบการในแหล่งมรดกโลก ควรจัดกิจกรรมที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์หลักคือ การให้ความรู้ความเป็นประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่ายาวนานโดยการบรรยายประกอบ ณ สถานที่จริง ลักษณะโครงสร้างที่สะท้อนถึงอดีต หลักฐานที่แสดงถึงความมี

อารยธรรมสืบทอด มีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป **ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว** ทั้งนี้ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หอมน้ำควรมีการควบคุมความสะอาดตลอดเวลา และควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวตลอดการเดินทางในแหล่งมรดกโลก **และด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ต่อเนื่องเช่น การลงนิตยสาร สารคดี การตั้งบูธที่ศูนย์ประชุม เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีการแสดงสถิติความมีอารยธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นอดีต

#### **แนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

**ด้านราคา** ควรมีการควบคุมค่าบริการในการเข้าชม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าร่วมกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา และควรเพิ่มวิธีการชำระเงินค่าใช้จ่ายบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบการโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีบริษัททัวร์ให้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง หรือเพิ่มระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้น้อย **ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ** ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรมีส่วนร่วมในการทำแผนการตลาดการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมกันอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก **และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว** ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูล เทคนิคการให้บริการ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับพนักงานในแหล่งมรดกโลกเป็นประจำ

#### **สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

รัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชน ควรร่วมกันให้ความสนใจและพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนี้

**ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว** โดยรัฐบาลและผู้ประกอบการในแหล่งมรดกโลก ควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์หลักคือ ความมีสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น [อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา](#) และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรมีความแตกต่างจากแหล่งมรดกโลกในประเทศอื่นอย่างไร แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด เดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวได้เหมาะสม

และห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

### **แนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

**ด้านราคา** ควรมีควบคุมค่าบริการในการเข้าชม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าร่วมกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา และควรเพิ่มวิธีการชำระเงินค่าบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบการโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีบริษัททัวร์ให้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง หรือเพิ่มระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้น้อย **ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ต่อเนื่องเช่น การลงนิตยสาร สารคดี การตั้งบูธที่ศูนย์ประชุม เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีการแสดงสาธิตความมีอารยธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นอดีต **ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ** ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรมีส่วนร่วมในการทำแผนการตลาดจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมกันอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก **ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว** ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูล เทคนิคการให้บริการ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับพนักงานในแหล่งมรดกโลกเป็นประจำ **และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว** ทั้งนี้ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หวังว่าควรมีการควบคุมความสะอาดตลอดเวลา และควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวตลอดการเดินทางในแหล่งมรดกโลก

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป**

1. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวต่างชาติทุกเชื้อชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกเพื่อให้ทราบชัดเจนมากขึ้นว่าในแต่ละชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

## กรณีศึกษาที่ 2

ผลงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย  
ได้รับทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา  
คณะผู้วิจัย

ดร.วรรณจันทร์	สิงห์จาวลา
ดร.ไพริน	เวชัญญกุล
อาจารย์โสภาวรณ	ตรีสุวรรณ
อาจารย์ธัญชนก	บุญเจือ
อาจารย์คุณัญญา	เบญจวรรณ
อาจารย์ชิตชม	กันจุฬา
อาจารย์นพมาศ	กัลดแก้ว

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง “มาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย” ผู้วิจัยสรุปประเด็น อภิปรายผลการวิจัยรวม 4 หัวข้อ **หัวข้อที่หนึ่ง** การกำหนดปัจจัยชี้วัดในการกำหนดเกณฑ์ มาตรฐานแพที่พักแรม **หัวข้อที่สอง** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติด้านการใช้บริการแพที่ พักแรมของนักท่องเที่ยวในเขื่อนประเทศไทย **หัวข้อที่สาม** ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการ ทำธุรกิจที่พักแรม **หัวข้อที่สี่** ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแพที่พักแรมในประเทศไทยให้ เป็นไปตามมาตรฐาน **ดังนี้**

**หัวข้อที่หนึ่ง** การกำหนดปัจจัยชี้วัดในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักแรมใน ประเทศไทย

ตารางที่ 10.2 แสดงสรุปการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ด้านคุณภาพการบริการ	หน่วยงาน				
	เขื่อนศรีนครินทร์	เขื่อนภูมิพล	เขื่อนรัชชประภา	เขื่อนอุบลรัตน์	สรุป
เกณฑ์ปฏิบัติด้านคุณภาพการบริการ	<p><b>ด้านที่พัก</b></p> <p>ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของห้องพัก</p> <p><b>ด้านอาหาร</b></p> <p>อาหารต้องถูกหลักสุขอนามัยและอร่อย</p> <p><b>ด้านบุคลากร</b></p> <p>บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริการที่เน้นความสุขและการบริการที่ประทับใจ</p>	<p><b>ด้านที่พัก</b></p> <p>ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของห้องพัก</p> <p><b>ด้านอาหาร</b></p> <p>อาหารต้องถูกหลักสุขอนามัยและอร่อย</p> <p><b>ด้านบุคลากร</b></p> <p>บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริการที่เน้นความสุขและการบริการที่ประทับใจ</p> <p>ทักษะความรู้ในงานบริการ</p>	<p><b>ด้านที่พัก</b></p> <p>ความพร้อมของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก</p> <p><b>ด้านอาหาร</b></p> <p>สุขลักษณะการปรุงและความสะอาดของอาหารและภาชนะ</p> <p><b>ด้านบุคลากร</b></p> <p>การให้บริการและการต้อนรับที่สร้างความประทับใจและด้านการให้ความอบอุ่นสำหรับนักท่องเที่ยว มารยาทของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสื่อสาร</p>	<p><b>ด้านที่พัก</b></p> <p>ไม่มี</p> <p><b>ด้านอาหาร</b></p> <p>อาหารต้องถูกหลักสุขอนามัยและอร่อย</p> <p><b>ด้านบุคลากร</b></p> <p>บุคลากรและเจ้าของแพต้องมีลักษณะที่เป็นมิตร บุคลากรต้องรักการบริการและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า</p>	<p><b>ด้านที่พัก</b></p> <p>ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของห้องพัก</p> <p><b>ด้านอาหาร</b></p> <p>อาหารต้องถูกหลักสุขอนามัยและอร่อย</p> <p><b>ด้านบุคลากร</b></p> <p>บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริการที่เน้นความสุขและเต็มใจในการให้บริการที่ประทับใจ มารยาทของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสื่อสารภาษาต่างประเทศ</p>

<p>การฝึกอบรมหรือให้ความรู้ในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ</p>	<p>ความรู้เรื่องสัญลักษณ์อาหารที่ให้บริการบนแพที่พัก</p>	<p>ความรู้ด้านทักษะการประกอบอาหารและความสะอาด การอบรมด้านการต้อนรับและการให้บริการที่มีคุณภาพ</p>	<p>ด้านการให้บริการที่มีคุณภาพในหัวข้อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การให้บริการที่ประทับใจ</p>	<p>การอบรมเรื่องมารยาทของบริการและการต้อนรับลูกค้า</p>	<p>ความรู้ด้านทักษะการประกอบอาหารและความสะอาด การอบรมด้านการต้อนรับและการให้บริการที่มีคุณภาพ</p>
<p>คุณสมบัติและทักษะของบุคลากร</p>	<p>พนักงานต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดีและรักการบริการ พนักงานต้องมีคุณสมบัติและทักษะที่เหมาะสมกับงานที่ทำและมีประสบการณ์ในการทำงาน</p>	<p>พนักงานต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดีและรักการบริการ พนักงานต้องมีคุณสมบัติและทักษะที่เหมาะสมกับงานที่ทำและมีประสบการณ์ในการทำงาน การแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อย</p>	<p>ความรู้และทักษะทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ บุคลากรต้องเป็นคนที่มีความจิตสาธารณะและต้องมีความตั้งใจรักบริการ มีความอดทน และต้องมีบุคลิกดี บุคลากรต้องมีความรู้เรื่องที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวบุคลากรต้องแต่งกายสุภาพ พุดจาดี</p>	<p>พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นที่จะรับคำสั่งและเต็มใจบริการลูกค้า พนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใสและมีท่าทางเป็นมิตรการแต่งกายต้องสะอาดพนักงานต้องพุดจาไพเราะ สุขภาพ และมีน้ำเสียงที่อ่อนโยน</p>	<p>พนักงานต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดีและรักการบริการ พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นที่จะรับคำสั่งและเต็มใจบริการลูกค้า บุคลากรต้องมีความรู้เรื่องที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว บุคลากรต้องแต่งกายสุภาพและพุดจาดี ความรู้และทักษะทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ</p>

ด้านความปลอดภัย	หน่วยงาน				
	เขื่อนศรีนครินทร์	เขื่อนภูมิพล	เขื่อนรัชชประภา	เขื่อนอุบลรัตน์	สรุป
การจัดจุดรับร้องเรียนไว้ให้กับนักท่องเที่ยว	ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางโทรศัพท์ กล่องและตู้รับการร้องเรียน	ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางโทรศัพท์ กล่องและตู้รับการร้องเรียน ผู้ประกอบการแพที่ปัก		ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางโทรศัพท์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในบริเวณหาดบางแสน 2 ผ่านผู้ประกอบการแพโดยตรง	
ความร่วมมือเรื่องการจัดการป้องกันหรือการเตรียมการรับมือกับอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติ	การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีอุบัติเหตุ	การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีอุบัติเหตุ	- การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของแพที่ปักและเรือ - การฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ขับแพที่ปักและเรือ - การอบรมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวการอบรมด้านการกู้ภัย	ถ้าหน่วยงานภาครัฐจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยของแพทางผู้ประกอบการจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยส่งพนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าอบรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่มีหน้าที่ขับแพ	การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีอุบัติเหตุ การฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ขับแพที่ปักและเรือ

<p>แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการป้องกันอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติสำหรับผู้ประกอบการที่พัก</p>	<p>การจัดอบรมและให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของมาตรฐานของโครงสร้างแพที่พักและอุปกรณ์ช่วยชีวิต การอบรมพนักงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยของแพที่พัก</p>	<p>การจัดอบรมและให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของมาตรฐานของโครงสร้างแพที่พักและอุปกรณ์ช่วยชีวิต การอบรมพนักงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยของแพที่พัก</p>	<p>- คู่มือมาตรฐานของแพที่พักและเรือให้อยู่ในสภาพที่ดีเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ - หน่วยงานภาครัฐออกแนวปฏิบัติในการป้องกันอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติสำหรับผู้ประกอบการแพที่พักในอุทยาน - การอบรมและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและความพร้อมของอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น เครื่องดับเพลิง ถังออกซิเจน เสื้อชูชีพบนแพที่พัก</p>	<p>การตรวจสอบมาตรฐานของแพแพมมีความมั่นคงและแข็งแรง และผ่านการตรวจสภาพโดยมีการออกหนังสือรับรองและการขอใบอนุญาตแพที่พัก การออกกฎหมายสำหรับการป้องกันอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติที่ใช้สำหรับแพรวมทั้งบริเวณชายหาด การอบรมพนักงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ให้</p>	<p>การจัดอบรมและให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของมาตรฐานของโครงสร้างแพที่พักและอุปกรณ์ช่วยชีวิต การอบรมพนักงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยของแพที่พัก การอบรมและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและความพร้อมของอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น เครื่องดับเพลิง ถังออกซิเจน เสื้อชูชีพบนแพที่พัก การอบรมระบบวิทยุสื่อสารเพื่อการประสานฉุกเฉิน</p>
---	---	---	---	---	--



			ระบบวิทยุสื่อสาร	นักท่องเที่ยวยปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับ	
			การประสานฉุกเฉิน ระบบบุคคลรักษาความปลอดภัย ระบบไฟส่องสว่างและการบริการยาสามัญประจำบ้าน	ความปลอดภัยของแพที่พักร	
การฝึกอบรมหรือให้ความรู้ในด้านมาตรฐานความปลอดภัย	การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวกการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะดวกในอาหาร	การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวกการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกและให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะดวกในอาหาร	- การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของแพที่พักรและเรือ - การฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ขับแพที่พักรและเรือ -การอบรมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกการอบรมด้านการกู้ภัย	การฝึกอบรมการช่วยเหลือคนตกน้ำและการฝึกอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การฝึกอบรมการเตือนพายุก	- การฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของแพที่พักรและเรือ - การฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ขับแพที่พักรและเรือ -การอบรมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกการอบรมด้านการกู้ภัย

<p>นโยบายในการ ตรวจสอบมาตรฐาน ความปลอดภัยของแพที่ พักนักท่องเที่ยว</p>	<p>การตรวจสอบมาตรฐาน ความปลอดภัยของแพที่ พักนักท่องเที่ยวจะเป็น ความรับผิดชอบของกรม เจ้าท่าและการไฟฟ้าโดย</p>	<p>การตรวจสอบมาตรฐาน ความปลอดภัยของแพที่ พักนักท่องเที่ยวจะเป็น ความรับผิดชอบของกรม เจ้าท่าและการไฟฟ้าโดย</p>	<p>เกณฑ์มาตรฐานความ ปลอดภัยที่ระบุไว้เป็น ลายลักษณ์อักษร</p>	<p>การตรวจสอบ มาตรฐานความ ปลอดภัยของแพที่พัก นักท่องเที่ยวจะเป็น ความรับผิดชอบของ</p>	<p>การตรวจสอบมาตรฐานความ ปลอดภัยของแพที่พัก นักท่องเที่ยวจะเป็นความ รับผิดชอบของกรมเจ้าท่าโดยใช้ สัญญาการขออนุญาต</p>
	<p>ใช้สัญญาการขออนุญาต ประกอบกิจการแพที่พัก เป็นตัวบังคับ</p>	<p>ใช้สัญญาการขออนุญาต ประกอบกิจการแพที่พัก เป็นตัวบังคับ</p>		<p>กรมเจ้าท่าโดยใช้ สัญญาการขออนุญาต ประกอบกิจการแพเป็น เกณฑ์ปฏิบัติ</p>	<p>ประกอบกิจการแพเป็นเกณฑ์ ปฏิบัติ</p>
<p><b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b></p>	<p><b>หน่วยงาน</b></p>				
	<p><b>เขื่อนศรีนครินทร์</b></p>	<p><b>เขื่อนภูมิพล</b></p>	<p><b>เขื่อนรัชชประภา</b></p>	<p><b>เขื่อนอุบลรัตน์</b></p>	<p><b>สรุป</b></p>
<p>การสำรวจผลกระทบทาง ลบ และ ผลกระทบ ทางบวก</p>	<p><b>ผลกระทบทางลบ</b> คราบน้ำมัน <b>ผลกระทบทางบวก</b> การท่องเที่ยวเป็น ตัวกระตุ้นให้เกิดการ อนุรักษ์</p>	<p><b>ผลกระทบทางลบ</b> ขยะมูลฝอย คราบน้ำมัน <b>ผลกระทบทางบวก</b> การท่องเที่ยวเป็น ตัวกระตุ้นให้เกิดการ อนุรักษ์</p>	<p><b>ผลกระทบทางลบ</b> ขยะมูลฝอย <b>ผลกระทบทางบวก</b> การท่องเที่ยวเป็น ตัวกระตุ้นให้เกิด กิจกรรมอนุรักษ์ ธรรมชาติ</p>	<p><b>ผลกระทบทางลบ</b> ขยะและสิ่งปฏิกูล <b>ผลกระทบทางบวก</b> การท่องเที่ยวทำให้ หน่วยงานภาคจัด กิจกรรมเรื่อง การ อนุรักษ์ธรรมชาติมาก ขึ้น</p>	<p><b>ผลกระทบทางลบ</b> ขยะและสิ่งปฏิกูล <b>ผลกระทบทางบวก</b> การท่องเที่ยวทำให้ หน่วยงานภาคจัดกิจกรรมเรื่อง การอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น</p>

<p>การจัดการฝึกอบรมหรือให้ความรู้ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ</p>	<p>การจัดการอบรมและให้ความรู้ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและความสะดวก</p>	<p>การจัดการอบรมและให้ความรู้ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและความสะดวก</p>	<p>การจัดการอบรมด้านการจัดการเก็บขยะ</p>	<p>การอบรมเรื่องการจัดเก็บขยะและสิ่งปฏิกูลและการให้ความรู้เรื่องกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p>	<p>การอบรมเรื่องการจัดเก็บขยะและสิ่งปฏิกูลและการให้ความรู้เรื่องกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p>
<p>นโยบายเกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ประกอบการแพที่พัก</p>	<p>จำนวนแพที่พักต้องเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวและขนาดของพื้นที่บริเวณเขื่อน</p>	<p>จำนวนแพที่พักต้องเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวและขนาดของพื้นที่บริเวณเขื่อน</p>	<p>หน่วยงานภาครัฐมีการแบ่งพื้นที่ประกอบการแพที่พักออกเป็น 3 โซนในการกำหนดให้เอกชนสร้างแพที่พัก ได้แก่ คลองมุย, คลองไหลง, และ คลองหวาง ส่วนแพของอุทยานจะจัดวางกันแบบกระจาย</p>	<p>จำนวนแพต้องเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่บริเวณเขื่อนและการจัดพื้นที่สำหรับจอดแพ</p>	<p>จำนวนแพต้องเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่บริเวณเขื่อนและการจัดพื้นที่สำหรับจอดแพ</p>
<p>การส่งเสริมผู้ประกอบการแพที่พักและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทาง</p>	<p>การส่งเสริมการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการแพที่พัก</p>	<p>การส่งเสริมการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการแพที่พัก</p>	<p>การส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกในการร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการกิจกรรมรักษา</p>	<p>ประกาศกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทางหน่วยงานภาครัฐจัดให้พนักงานและนักท่องเที่ยวรับรู้ทั้ง</p>	<p>การส่งเสริมและสร้างจิตสำนึกในการร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมพนักงานในการ</p>

<p>ธรรมชาติ</p>	<p>และนักท่องเที่ยว</p>	<p>และนักท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมพนักงานใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์สัตว์ รณรงค์ให้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ร่วมกันอนุรักษ์สัตว์ป่า</p>	<p>แบบลายลักษณ์อักษร (ผ่านทางป้าย ประชาสัมพันธ์บนแพ) และด้วยวาจาโดย ผู้ประกอบการแพที่พัก จัดส่งพนักงานเข้าร่วม กิจกรรมอนุรักษ์</p>	<p>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอนุรักษ์สัตว์ รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ร่วมกันอนุรักษ์สัตว์ป่า</p>
<p>แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติสำหรับ ผู้ประกอบการที่พัก</p>	<p>หน่วยงานของรัฐมี กฎระเบียบเป็นลาย ลักษณ์อักษรเกี่ยวกับการ อนุรักษ์และการรักษา สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ระบบการจัดการขยะ และสิ่งปฏิกูล ระบบการ ประหยัดพลังงาน</p>	<p>หน่วยงานของรัฐมี กฎระเบียบเป็นลาย ลักษณ์อักษรเกี่ยวกับการ อนุรักษ์และการรักษา สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ระบบการจัดการขยะ และสิ่งปฏิกูล ระบบการ ประหยัดพลังงาน</p>	<p>แพที่พักที่ดีควรมีระบบ ของการกำจัดขยะและ สิ่งปฏิกูล ระบบการสื่อ ความหมายและการ รณรงค์ด้วยคำพูด เกี่ยวกับการรักษา สิ่งแวดล้อม แพที่พักที่ดีควรมี มาตรฐานด้านการ อนุรักษ์น้ำ สัตว์ป่าและ พันธุ์พืช</p>	<p>หน่วยงานของรัฐมีแนว ปฏิบัติสำหรับ ผู้ประกอบการแพ สำหรับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่ได้ จัดทำเกณฑ์ปฏิบัติที่ เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น เรื่องการจัดเก็บ ขยะ เรื่องไม่อนุญาตให้ ทิ้งสิ่งปฏิกูลลงในเขื่อน</p>	<p>หน่วยงานของรัฐมีกฎระเบียบ เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับ การอนุรักษ์และการรักษา สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ระบบการจัดการขยะและสิ่ง ปฏิกูล ระบบการประหยัด พลังงาน แพที่พักที่ดีควรมีมาตรฐานด้าน การอนุรักษ์น้ำ สัตว์ป่าและพันธุ์ พืช</p>

จากตาราง 10.2 สามารถอภิปรายได้เกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวมในประเทศไทย ดังนี้

### เกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวมด้านการบริการ

การสรุปผลการสัมภาษณ์พบว่าเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวมด้านการบริการสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ด้านที่พัก

การสร้างคุณภาพของการบริการนั้นต้องมีการวิเคราะห์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ให้บริการ (สมเกียรติ โภชสิทธิ์, 2542) จากการสรุปผลการสัมภาษณ์พบว่าสินค้าของการให้บริการของแพที่พักรวมนักท่องเที่ยวคือห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการอาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคุณภาพด้านการบริการโดยมุ่งเน้นที่ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดของห้องพักและสุขอนามัย รวมไปถึงรสชาติของอาหาร ดังที่ผู้ประกอบการแพที่พักรวมได้แสดงความเห็นไว้ว่า “แพที่พักรวมที่ดีควรมีความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอาหารต้องอร่อย” ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับ (1) การที่ที่นอนต้องมีการเปลี่ยนทุกครั้งเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก การรักษาความสะอาดห้องอาบน้ำและส้วมอยู่เสมอ (2) การที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของแพที่พักรวม และห้องพักอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา (3) การควบคุมสุขอนามัย และความสดใหม่ของอาหารเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาดปลอดภัยของภาชนะและบรรจุภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในการบรรจุอาหาร

#### ด้านบุคลากร

คุณสมบัติและทักษะของพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ ดังที่สมเกียรติ โภชสิทธิ์ (2542) ได้แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ว่าการสร้างคุณภาพของการบริการนั้นต้องมีการวิเคราะห์ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นคุณสมบัติและทักษะของพนักงานผู้ให้บริการบนแพที่พักรวมที่สามารถสังเคราะห์และวิเคราะห์ได้จากงานวิจัยนี้คือ

1. พนักงานต้องมีอัธยาศัยดีและบุคลิกดีและแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมารยาทของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังที่ผู้ประกอบการแพที่พักรวมกล่าวว่า “พนักงานที่ทำงานบนแพที่พักรวมนักท่องเที่ยวต้องมีบุคลิกดีและยิ้มเก่งเพราะเมืองไทยเป็นสยามเมืองยิ้ม นอกจากนี้การแต่งกายของพนักงานก็ต้องใส่เสื้อผ้าให้ดูดีและมีกลิ่นหอม” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่ว่า พนักงานที่ทำงานบนแพที่พักรวมควรมีบุคลิกภาพดี มารยาทดี อัธยาศัยดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวรวมถึง

พนักงานควรแต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ที่ว่าเกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ มารยาทอ่อนโยน โดยแสดงความมีน้ำใจด้วยใบหน้าที่เป็นมิตรและจริงใจโดยแสดงความพร้อมของการให้บริการด้วยการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

2. พนักงานต้องมีทักษะความรู้ด้านที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ผู้ประกอบการแพที่พักรวมกล่าวว่า “คุณสมบัติของบุคลากร ต้องมีความรู้เรื่องสถานที่ ต้องมีความรู้เรื่องที่พัก มีความรู้สถานที่ที่จะต้องแนะนำให้นักท่องเที่ยวทุกๆ เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องดูแลนักท่องเที่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่ว่า พนักงานที่ทำงานบนแพที่พักแรมควรมีทักษะความรู้และความชำนาญในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ที่ว่าคุณภาพของการให้บริการคือผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรมเพราะการสร้างความเชื่อถือเป็นเรื่องของทักษะและความรู้ในงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและพอใจที่สุด

3. พนักงานที่ให้บริการบนแพที่พักแรมต้องมีทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ดังที่ผู้ประกอบการแพที่พักแรมนักท่องเที่ยวได้กล่าวไว้ว่า “ทักษะที่จำเป็นในการให้บริการนักท่องเที่ยวจะเป็นในเรื่องของการสื่อสาร พนักงานที่ทำงานบนแพที่พักแรมต้องสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ดี ภาษาที่ใช้ส่วนมากเป็นภาษาอังกฤษ เพราะต้องคอยต้อนรับและแนะนำการเข้าพักรวมทั้งอธิบายถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ที่ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ถูกต้องชัดเจนโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

4. พนักงานที่ให้บริการบนแพที่พักแรมต้องให้การบริการที่เน้นความสุขและความเต็มใจเพื่อสร้างการให้บริการที่ประทับใจ ดังที่ ผู้ประกอบการแพที่พักแรม กล่าวว่า “การให้บริการแพที่พักนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความสุขของผู้ที่มาพัก อาหารต้องอร่อย การบริการต้องประทับใจและให้รู้สึกได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นนายของเรา ความสุขเป็นของท่านการบริการเป็นของเรา สิ่งผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยวเน้นหนักคือความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้มาพัก นักท่องเที่ยวต้องมีความสุข ต้องได้รับประทาน

อาหารอร่อย พนักงานต้องบริการให้ประทับใจ” ผลการสัมภาษณ์สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการของ อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล (2541) ได้กล่าวว่าคุณภาพ คือภาวะที่เกื้อกูลต่อผู้ให้บริการหรือลูกค้าด้วยการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสมตามวิชาชีพและความรู้ที่ทันสมัย โดยตอบสนองต่อความต้องการที่จำเป็นของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพอใจ

### เกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวมด้านความปลอดภัย

การสรุปผลการสัมภาษณ์พบว่าเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวมด้านความปลอดภัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวและการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ สายสุนีย์ สิงห์ทัศน์ (2550) ได้ระบุถึงรูปแบบของการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยมาตรการการเฝ้าระวังความปลอดภัยโดยการวางมาตรการสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่รับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของบุคลากรภาครัฐและผู้ประกอบการแพที่พักรวมเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของแพที่พักรวมนักท่องเที่ยวที่ว่า “ทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการจะมีการปิดประกาศถึงการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยของกรมเจ้าท่าและเขื่อน เช่น การลงเล่นน้ำก็ต้องใส่ชูชีพ บอกระยะความลึกของน้ำ จุดอันตรายและตอไม้ ห้ามเล่นน้ำบริเวณนี้มีช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00 น. ห้ามลงเล่นน้ำ การห้ามดื่มของมึนเมาขณะลงเล่นน้ำ การต้องลงเล่นอย่างน้อย 3 คน ห้ามเด็กเล่นน้ำแต่เพียงลำพัง โดยมีการปิดประกาศบอกไว้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ปิดประกาศไว้บนทางขึ้นแพที่พักรวม ตัวบ้านพัก โรงอาหาร จุดลงเรือ ซึ่งเป็นที่จุดเด่นซึ่งทุกคนสามารถมองเห็นอย่างเด่นชัด” อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยกับ ความชัดเจนแข็งแรงของป้ายต่างๆ ที่แสดงไว้ในบริเวณแพที่พักรวม ส่วนเรื่องของเอกสารหรือข้อมูล ตักเตือนนักท่องเที่ยวในการเก็บรักษาทรัพย์สินนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยังไม่แน่ใจ

2. การให้ความรู้โดยการฝึกอบรมพนักงานของแพที่พักรวมนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการแพที่พักรวมนักท่องเที่ยวพบว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันปัญหาอุบัติเหตุและภัย

ธรรมชาติ เช่น การอบรมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การอบรมด้านการกู้ภัยเป็นส่วนที่ช่วยป้องกันอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับสายสุนีย์ สิงห์ทัศน์ (2550) ที่ว่าการประสานงานและการชักจูงปฏิบัติระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยโดยตรงและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยกับ การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

### เกณฑ์มาตรฐานแพที่พักแรมด้านสิ่งแวดล้อม

#### 1. การเพิ่มผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพที่พักแรมในพื้นที่ศึกษา พบว่าการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในบริเวณแพที่พักแรมทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม สร้างและปลูกฝังจิตสำนึกให้กับพนักงานและนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสัตว์ป่ามากขึ้น รวมถึงมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดเก็บขยะและสิ่งปฏิกูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับ (1) กิจกรรมรณรงค์ที่จัดให้กับผู้ประกอบการ พนักงาน และนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยกันรักษาสภาพและสิ่งแวดล้อม (2) เอกสารหรือข้อมูลชี้แจงกฎระเบียบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### 2. การลดผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแพที่พักแรมและเจ้าหน้าที่ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ พบว่า (1) หน่วยงานของรัฐมีกฎระเบียบเป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ระบบการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูล ระบบการประหยัดพลังงาน (2) แพที่พักที่ดีควรมีมาตรฐานด้านการอนุรักษ์น้ำ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช โดยที่จำนวนแพต้องเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่บริเวณเขื่อนและการจัดพื้นที่สำหรับจอดแพ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับ (1) ความพอเพียงของถังแยกขยะแต่ละประเภท การนำขยะขึ้นมาทิ้งบนเขื่อน การควบคุมถังเก็บสิ่งปฏิกูลจากห้องน้ำไม่ให้ส่งกลิ่นเหม็น (2) การลดมลภาวะทางเสียงโดยการควบคุมระดับและช่วงเวลาของการใช้เสียงบริเวณแพที่พัก (3) ลักษณะแพที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ เพื่อลดการทำลายภูมิทัศน์และทัศนียภาพของชุมชน และมลภาวะทางสายตาแก่ผู้พบเห็น



(4) วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนแพที่พักรวมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว หมุนเวียนไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และ (5) การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในแพให้มีความเหมาะสมกับขนาดของแพ

### หัวข้อที่สอง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติด้านการใช้บริการแพที่พักรวมของนักท่องเที่ยวในเขื่อนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวแพที่พักรวมส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก ซึ่งมีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยเที่ยวมาพบวากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว เที่ยวกลับพบวากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ระหว่างอยู่ในเขื่อนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยแพ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือเล่นน้ำ ในการเดินทางครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการพักรวม 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2541) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของงานบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลต่อการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน รูปแบบการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน จอห์นที่พักรด้วยตนเอง ระยะเวลาพักในแพ 2 วัน ได้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวแพจากเพื่อนหรือการบอกต่อ โดยส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยวแพ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนาคือป้ายบอกทาง ซึ่งโดยภาพรวมเมื่อนักท่องเที่ยวได้พักแพที่พักรวมในประเทศไทยมีความรู้สึกพึงพอใจ โดยในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแพที่พักรวมอีก แต่หากในอนาคตราคาเพิ่มสูงขึ้นนักท่องเที่ยวอาจไม่กลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (2003) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาว่าตัวเองมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้ทำการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

### หัวข้อที่สาม ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถพบปัญหาในการทำธุรกิจแพที่พักแรมด้านคุณภาพการบริการพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการแพที่พักแรมต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยสนับสนุนในด้านที่พักและความพร้อมรวมถึงความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวกบนแพที่พักแรมรวมถึงห้องน้ำเพื่อยกระดับการให้การต้อนรับกับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ประกอบการแพที่พักปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแพและห้องพักให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานโดยมีห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาดและมีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอโดยจากงานวิจัยของธิดารักษ์ นิภาวงษ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ห้องอาบน้ำต้องมีอุปกรณ์อยู่ในสภาพดีและสะอาด ดังนั้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านที่พักผู้ประกอบการที่พักแรมต้องปรับปรุงห้องพักโดยภายในห้องพักต้องมีการระบายอากาศที่ดีและต้องประกอบด้วยระบบไฟฟ้าส่องสว่างที่สภาพดีและมีประสิทธิภาพเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้และที่นอนต้องตรวจสอบให้อยู่ในสภาพดีสะอาดและประกอบด้วยวัสดุที่มีคุณภาพอยู่เสมอ (มาตรฐานการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2554)

นอกจากนี้ปัญหาของคุณภาพการบริการด้านบุคลากรที่ได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าผู้ประกอบการแพที่พักต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในด้านการฝึกอบรมพนักงานของแพที่พักแรมให้มีทักษะในด้านการบริการด้วยไมตรีจิตและการพัฒนาทักษะทางภาษาซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ประกอบการแพที่พักปรับปรุงด้านทักษะความรู้และความชำนาญในการบริการ โดยจากผลงานวิจัยของวัชรวิ พิษผลในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของวัชรวิ พิษผล พบว่าคุณลักษณะบุคลากรในธุรกิจบริการสปาที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ต้องมีทักษะความรู้และความสามารถพื้นฐานในการนวดและการใช้อุปกรณ์โดยผ่านการอบรมต้องมีความรู้ในเรื่องของกายวิภาคศาสตร์และความสวยความงามและได้รับการฝึกอบรม

ด้านภาษาอังกฤษ บุคลิกภาพ มารยาท ดังนั้นในการปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นกับคุณภาพ การบริการด้านบุคลากรผู้ประกอบการแพที่พักรวมควรให้การฝึกอบรมบุคลากรของแพที่พักรวมด้านทักษะและความรู้พื้นฐานของการบริการด้วยไมตรีจิตและภาษาต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถพบปัญหาในการทำธุรกิจแพที่พักรวมด้านคุณภาพการบริการด้านอาหารพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการแพที่พักรวมต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยสนับสนุนในด้านการอบรมสุขอนามัยของการประกอบอาหารซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ประกอบการแพที่พักรวมปรับปรุงด้านความสะอาด ความสดใหม่ของอาหารที่ให้บริการบนแพที่พักรวมถึงความสะอาดของภาชนะที่บรรจุอาหาร ดังนั้นในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านอาหารผู้ประกอบการที่พักรวมต้องปรับปรุงภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารต้องอยู่ในสภาพดี สะอาด เหมาะสมกับประเภทของอาหาร อาหารและเครื่องดื่มต้องมีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย มีรสชาติอร่อยโดยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (มาตรฐานการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2554)

ด้านความปลอดภัยพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการที่พักรวมนักท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือและสนับสนุนคือการอบรมให้ความรู้กับพนักงานบริการบนแพที่พักรวมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดูแลนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและการสนับสนุนการบริหารจัดการแพที่พักรวมด้านการรักษาพยาบาล การสร้างทุนกันคลื่น ระบบการสื่อสารและเรือเร็วช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านการจัดหาถังดับเพลิงที่ได้มาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ประกอบการพัฒนาด้านความมั่นคงและแข็งแรงของโครงสร้างแพ การติดตั้งอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่เพียงพอและจัดวางมองเห็นชัดเจน มีระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินและมีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและมีระบบสัญญาณเตือนภัยที่ใช้งานได้ 24 ชั่วโมง บริเวณพื้นทางเดินมียางกันลื่นและไม่มีสิ่งกีดขวาง โดยจากงานวิจัยของธิดารักษ์ นิภาวณิช (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจความปลอดภัยในที่พักรวม ดังนั้นในการปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นกับความปลอดภัยผู้ประกอบการแพที่พักรวมควรให้ตรวจสอบโครงสร้างของแพที่พักรวมให้ได้มาตรฐานและมีการจัดการฝึกอบรมในด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การอบรมวิทยุสื่อสารและการให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการแพที่พักรวมต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือและสนับสนุนคือการควบคุมปริมาณแพที่พักรวม ระบบการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล การจัดหาถังบำบัดที่มีคุณภาพดี ด้านการจัดพื้นที่สำหรับจอดแพและจุดขึ้น-ลงแพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ประกอบการพัฒนาด้านการสร้างแพที่พักรวมนักท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่กลมกลืนกับธรรมชาติ การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในแพมีความเหมาะสม ผู้ประกอบการต้องช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและมีการเก็บขยะขึ้นมาทิ้งบนเขื่อน มีถังเก็บสิ่งปฏิกูลจากห้องน้ำไม่ส่งกลิ่นเหม็นและมีถังแยกขยะในแต่ละประเภทมีเพียงพอ โดยจากงานวิจัยของนิพล เชื้อเมืองพาน (2542) เรื่องแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา : วนอุทยานภูชี้ฟ้า จังหวัดเชียงราย พบว่าการจัดการอุทยานต้องมีแนวทางการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวคือ ควรมีรูปแบบการบริหารโดยการกระจายอำนาจไปในระดับท้องถิ่นและให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ภายใต้หลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นทั้งการให้บริการและการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการมีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่รวมทั้งการได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสม ดังนั้นในการปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นกับด้านสิ่งแวดล้อมผู้ประกอบการแพที่พักรวมควรพิจารณาการสร้างแพที่พักรวมนักท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่กลมกลืนกับธรรมชาติ การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น พนักงานบริการบนแพที่พักรวมและนักท่องเที่ยวในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### **หัวข้อที่สี่ ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแพที่พักรวมในประเทศไทยให้เป็นไปตามมาตรฐาน**

ผู้ประกอบการแพที่พักรวมควรมีการพัฒนาในด้านการบริการ ดังนี้ 1) พนักงานมีบุคลิก มารยาท อธิบายที่ดีและเป็นมิตร 2) พนักงานมีความซื่อสัตย์ 3) พนักงานมีทักษะความรู้ ความชำนาญ ในการบริการ 4) อาหารสะอาดถูกหลักอนามัยและมีความสดใหม่ 5) มีพนักงานบริการรวดเร็ว มีระบบขั้นตอนที่เหมาะสม 6) ภาชนะ และที่ใช้ใส่อาหารสะอาดปลอดภัย 7) มีที่นั่งที่สบายตามสภาพชุมชนและมีการเปลี่ยนแปลงทุกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าพัก 8) มีพนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ 9) พนักงานแต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะ 10) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแพ/ห้องพักอยู่ในสภาพที่ใช้งาน 11) มีห้องน้ำน้ำและส้วมที่สะอาด 12) มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาการบริการทั้ง 12 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2541) ได้กล่าวว่า คุณภาพ คือ ภาวะที่เกื้อกูลต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ด้วยการตอบสนองของความต้อองการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสมตามวิชาชีพและความรู้ที่ทันสมัย และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมเกียรติ โภชสิทธิ์ (2542) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการว่า คุณภาพหมายถึง การทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองของความต้อองการ (need) ของลูกค้าผู้ใช้สินค้าและบริการ การที่ผลงานของเราเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้า นั้น จะต้องทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก (Do right thing since the first time) การทำสิ่งที่ควรทำคือการแก้ปัญหาหรือตอบสนองของความต้อองการของลูกค้า การทำให้ถูกต้องแต่เริ่มแรกคือ การปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานวิชาชีพ

ด้านสิ่งแวดล้อม 1) ด้านลักษณะแพมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ 2) มีการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในแพมีความเหมาะสม 3) มีผู้ประกอบการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม 4) มีการเก็บขยะขึ้นมาทิ้งบนเขื่อน 5) มีวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนแพที่พึก เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6) มีถังเก็บสิ่งปฏิกูลจากห้องน้ำไม่ส่งกลิ่นเหม็น 7) มีการควบคุมระดับการใช้เสียง 8) มีการควบคุมเวลาการใช้เสียงบริเวณแพที่พึก 9) กิจกรรมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม 10) มีการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วหมุนเวียนไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 11) มีเอกสารหรือข้อมูลชี้แจงกฎระเบียบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 12) มีถังแยกขยะในแต่ละประเภทมีเพียงพอ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้อองการให้พัฒนาการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้ง 12 ด้าน เพื่อให้คงเหลือทรัพยากรธรรมชาติไว้ให้กับคนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรณา ศิลปะอาชา (2546) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ย่อมก่อให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม น้ำใช้ ปัญหาการเน่าเสียของแม่น้ำลำคลอง ปัญหาผลกระทบต่อทางเสียง ปัญหาผลกระทบต่อทางอากาศ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวของการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นปัญหาใหญ่ที่บั่นทอนสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกด้วยหากไม่ได้รับการรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันไม่ให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ดร.อภิญา เลื่อนฉวี (2547) ศึกษาเรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ศึกษาเฉพาะอุทยานแห่งชาติ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันไทยยังประสบปัญหาในการ

บริหารจัดการ ทั้งในด้านกฎหมายที่บังคับใช้ในอุทยาน ฯ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดการ  
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและปัญหาด้านพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้ประโยชน์ในอุทยาน  
แห่งชาติ ที่ไม่เป็นไปตามหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริง

ด้านความปลอดภัย 1) ด้านความมั่นคงและแข็งแรงของโครงสร้างแพ สอดคล้อง  
กับแนวคิดของ สายสุนีย์ สิงห์ศน์, (2550) ได้กล่าวว่า สถานที่พัก ต้องมีความมั่นคง  
ปลอดภัย มีระบบเตือนภัย มีพนักงานปฏิบัติงานและพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ผ่าน  
การอบรม 2) มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่เพียงพอและติดตั้งในจุดที่มองเห็นชัดเจน 3) มีราว  
ระเบียงอยู่ในสภาพมั่นคง แข็งแรง 4) มีไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึงในเวลากลางคืน 5) มีป้าย  
บอกชื่อหรือสัญลักษณ์ในแพแสดงอย่างชัดเจน ไม่ซ้ำรูด 6) มีระบบสื่อสารเพื่อขอความ  
ช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน 7) มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น  
8) มีระบบสัญญาณเตือนภัยที่ใช้งานได้ 24 ชั่วโมง 9) มีบริเวณพื้นทางเดินมียางกันลื่น  
และไม่มีสิ่งกีดขวาง โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้ง  
9 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สายสุนีย์ สิงห์ศน์, (2550) ได้กล่าวว่า สถานที่  
ท่องเที่ยว ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในการทำงาน  
และพื้นที่ ผ่านการอบรมเพิ่มศักยภาพการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปฏิบัติหน้าที่  
อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์และการประสานงานที่ดีด้วย ส่วน  
ด้านที่ 10) ด้านการจตุยามดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 11) มีเอกสารหรือข้อมูล  
ตักเตือนนักท่องเที่ยวในการเก็บรักษาทรัพย์สิน 12) และมีถังดับเพลิง อุปกรณ์ควบคุม  
ไฟฟ้าอยู่ในสภาพใช้งานได้ นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่แน่ใจในการส่งผลต่อความปลอดภัย  
มากขึ้น

## สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “มาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์  
1) เพื่อกำหนดปัจจัยชี้วัดในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักแรม โดยใช้แนวทางเรื่อง  
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คุณภาพการบริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็น  
เครื่องมือในการกำหนดมาตรฐาน 2) เพื่อศึกษาความต้องการด้านมาตรฐานแพที่พักแรม  
ของนักท่องเที่ยวในเขื่อนประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติด้านการใช้

บริการแพที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเขื่อนประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจที่พักแรม 5) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาแพที่พักแรมให้เป็นไปตามมาตรฐาน

### วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ** โดยการสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพที่พักแรมในพื้นที่ศึกษา คือ เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ เจ้าหน้าที่เขื่อน บุคลากรจากองค์การบริหารส่วนตำบล บุคลากรจากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคเอกชน จำนวน 40 คน

**ส่วนที่ 3 กำหนดขอบเขตการศึกษาปัจจัยชี้วัด** เพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทยจากการสังเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

**ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ** จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการแพที่พักแรมบริเวณพื้นที่ในเขื่อนภูมิพล จำนวน 400 คน เขื่อนศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน เขื่อนอุบลรัตน์ จำนวน 400 คน และเขื่อนรัชชประภา จำนวน 400 คน รวมจำนวน 1,600 ชุด โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ค่าที่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 หัวข้อ **หัวข้อที่หนึ่ง** การกำหนดปัจจัยชี้วัดในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักแรม การสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพที่พักแรมโดยใช้แนวทางเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คุณภาพการบริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกำหนดมาตรฐาน **หัวข้อที่สอง** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแพที่พักแรม **หัวข้อที่สาม** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติด้านการใช้บริการแพที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเขื่อนประเทศไทย **หัวข้อที่สี่** ผลการทดสอบสมมุติฐาน **หัวข้อที่ห้า** ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจที่พักแรม **หัวข้อที่หก** ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแพที่พักแรมในประเทศไทยให้เป็นไปตามมาตรฐาน

**หัวข้อที่หนึ่ง** การกำหนดปัจจัยชี้วัดในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวม การสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพที่พักรวมโดยใช้แนวทางเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คุณภาพการบริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกำหนดมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถกำหนดปัจจัยชี้วัดในการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวมโดยใช้แนวทางเรื่องคุณภาพการบริการ ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมได้ดังต่อไปนี้

### **ด้านคุณภาพการบริการ**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวมโดยใช้แนวทางเรื่องคุณภาพการบริการสามารถกำหนดปัจจัยชี้วัดได้ 3 ด้านคือด้านบุคลากร ด้านที่พักและด้านอาหารดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พนักงานมีบุคลิก มารยาท อธิบายที่ดีและเป็นมิตร
2. พนักงานมีความซื่อสัตย์
3. พนักงานแต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะ
4. พนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ
5. พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลได้ตาม
6. ที่พักต้องมีที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชนและมีการเปลี่ยนแปลงทุกครั้งเมื่อมี

นักท่องเที่ยวเข้าพัก

7. สิ่งอำนวยความสะดวกในแพ/ห้องพักอยู่ในสภาพที่ใช้งาน
8. มีห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาด
9. มีห้องน้ำส่วนกลางเพียงพอและแยกชาย-หญิง
10. มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ
11. อาหารสะอาดถูกหลักอนามัยและมีความสดใหม่
12. ภาชนะที่ใช้สะอาดและปลอดภัย

### **ด้านความปลอดภัย**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักรวมโดยใช้แนวทางเรื่องความปลอดภัยสามารถกำหนดปัจจัยชี้วัดได้ดังนี้

1. ความมั่นคงและแข็งแรงของโครงสร้างแพ
2. อุปกรณ์ช่วยชีวิตที่เพียงพอและติดตั้งในจุดที่มองเห็นชัดเจน



3. มีระบบสัญญาณเตือนภัยที่ใช้งานได้ 24 ชั่วโมง
4. ระบบไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึงในเวลากลางคืน
5. บ้ายบอกชื่อหรือสัญลักษณ์ในแพแสดงอย่างชัดเจน ไม่ซ้ำรูด
6. รวาระเบียงอยู่ในสภาพมั่นคง แข็งแรง
7. บริเวณพื้นทางเดินมียางกันลื่นและไม่มีสิ่งกีดขวาง
8. มีระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน
9. การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
10. ถังดับเพลิงและอุปกรณ์ควบคุมไฟฟ้าอยู่ในสภาพใช้งานได้
11. มีการจัดยามดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
12. มีเอกสารหรือข้อมูลตักเตือนนักท่องเที่ยวในการเก็บรักษา

### ด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พักแรมโดยใช้แนวทางเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยสามารถกำหนดปัจจัยชี้วัดได้ดังนี้

1. มีถังแยกขยะในแต่ละประเภทอย่างพอเพียง
2. มีกิจกรรมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม
3. ลักษณะแพมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ
4. การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในแพ
5. ถังเก็บสิ่งปฏิกูลจากห้องน้ำไม่ส่งกลิ่นเหม็น
6. มีเอกสารหรือข้อมูลชี้แจงกฎระเบียบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
7. การควบคุมระดับการใช้เสียง
8. การควบคุมเวลาการใช้เสียงบริเวณแพที่พัก
9. การเก็บขยะขึ้นมาทิ้งบนเขื่อน
10. มีการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วไปใช้ให้เกิดประโยชน์
11. วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนแพที่พัก เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
12. ผู้ประกอบการร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาลช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมในการเตือนนักท่องเที่ยวที่ทำผิด เช่น ห้ามขีดเขียนต้นไม้ห้ามเด็ดดอกไม้ เป็นต้น

### หัวข้อที่สอง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแพที่พักรวม

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่พักรวมในแพเป็นเพศหญิง จำนวน 885 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 628 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 471 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 สถานภาพโสด จำนวน 889 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 791 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 556 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

### หัวข้อที่สาม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติด้านการใช้บริการแพที่พักรวมของนักท่องเที่ยวในเขื่อนประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแพที่พักรวมส่วนใหญ่ในอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแพ ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมาในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวแพอีก ( $\bar{x} = 3.88$ ) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแพที่พักรวม ( $\bar{x} = 3.79$ ) แต่ถ้าอนาคตราคาเพิ่มสูงขึ้นนักท่องเที่ยวอาจไม่กลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้ง ( $\bar{x} = 3.37$ )

โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 699 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ซึ่งมีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 1,118 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 โดยเที่ยวมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 1,034 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 เที่ยวกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 1,032 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ระหว่างอยู่ในเขื่อนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยแพ จำนวน 855 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือเล่นน้ำ จำนวน 1,063 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ในการเดินทางครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการพักรวม 501-1,000 บาท จำนวน 713 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 รูปแบบการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน จำนวน 1,121 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 จองที่พักรด้วยตนเอง จำนวน 623 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 ระยะเวลาพักในแพ 2 วัน จำนวน 1,232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ทราบแหล่งข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวแพจากเพื่อนหรือการบอกต่อ จำนวน 713 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 โดยส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยวแพ จำนวน 630 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือการพัฒนาป้ายบอกทาง จำนวน 476 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

## หัวข้อที่สี่ ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมในประเทศไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมโดยรวม ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแพ ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวแพ ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแพ ด้านจะกลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้งถ้าราคาสูงขึ้น และด้านความถี่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแพไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมโดยรวม ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแพ และด้านจะกลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้งถ้าราคาสูงขึ้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมด้านความถี่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแพ ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวแพ ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.3** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแพที่พักรวมโดยรวม ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวแพด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแพ และด้านจะกลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้งถ้าราคาสูงขึ้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแพ และด้านความถี่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.4** นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมโดยรวม ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแพ ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวแพ ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแพ และด้านจะกลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้งถ้าราคาสูงขึ้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมด้านความถี่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมโดยรวม ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแพ ด้านจะกลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้งถ้าราคาสูง ด้านความถี่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแพ และด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแพไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวแพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมโดยรวม ด้านความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยวแพ ด้านอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวแพ ด้านอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแพ และด้านจะกลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้งถ้าราคาสูงไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพที่พักรวมด้านความถี่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแพที่พักรวมโดยรวม ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาตรฐานแพที่พักรวมในประเทศไทยโดยรวม ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาตรฐานแพที่พักรวมในประเทศไทยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาตรฐานแพที่พักรวมในประเทศไทยโดยรวม ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.3** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาตรฐานแพที่พักรวมในประเทศไทยโดยรวม ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.4** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทยโดยรวม ด้านการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวแพที่พักแรมในประเทศไทยด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทยโดยรวม ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.6** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทยด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทยโดยรวม ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยวแพที่พักแรมในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 3.1** เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ( $X_1$ ) และจะกลับมาท่องเที่ยวแพอีกครั้งถ้าราคาสูงขึ้น ( $X_2$ ) มีลักษณะการจัดการบริการอย่างเหมาะสมจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.437 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทยเท่ากับ 0.514 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทยร้อยละ 19.00

**สมมติฐานที่ 3.2** เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจภายหลังจากการท่องเที่ยว ( $X_1$ ) มีการจัดการความปลอดภัยอย่างเหมาะสมจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.305 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานแพที่

พักแรมในประเทศไทย เท่ากับ 0.690 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทยร้อยละ 9.20

**สมมติฐานที่ 3.3** เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจภายหลังจากการ ท่องเที่ยว ( $X_1$ ) มีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.325 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย เท่ากับ 0.688 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย ร้อยละ 10.50

#### **หัวข้อที่ห้า ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจที่พักแรม**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถพบปัญหาในการทำธุรกิจแพที่พัก แรมดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพการบริการพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการแพที่พักแรมต้องการให้ หน่วยงานภาครัฐช่วยสนับสนุนในด้านที่พักและความพร้อมรวมถึงความสะดวกของสิ่ง อำนวยความสะดวกบนแพที่พักแรมรวมถึงห้องน้ำเพื่อยกระดับการให้การต้อนรับกับ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ดังที่ผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยวกล่าวไว้ว่า “เราต้องการให้หน่วยงานราชการของรัฐบาลสนับสนุนในเรื่องแพที่พักในด้านสิ่งที่มีความ ต้องการที่สุดคือ ห้องน้ำ เพราะที่แพมีนักท่องเที่ยวไปแยะมากต่อวัน และบางที นักท่องเที่ยวเป็นร้อยห้องน้ำไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ปัญหาเกณฑ์ปฏิบัติ คุณภาพการบริการด้านบุคลากรเนื่องจากความต้องการของผู้ประกอบการในด้านการ พัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมให้รองรับกับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงดังนั้นสิ่งที่ ผู้ประกอบการแพที่พักต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ของแพที่พักแรมให้มีทักษะในด้านการบริการด้วยไมตรีจิตและการพัฒนาทักษะทางภาษา

ด้านความปลอดภัยพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการที่พักแรมนักท่องเที่ยวต้องการ ให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือและสนับสนุนคือการอบรมให้ความรู้กับพนักงานบริการบน แพที่พักนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดูแลนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ดังที่ผู้ประกอบการ แพที่พักนักท่องเที่ยวได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการ อบรมให้ความรู้กับพนักงานบริการบนแพที่พักนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดูแลนักท่องเที่ยว”

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการบริหารจัดการแพที่พักด้านการรักษาพยาบาล การสร้างทุนกันคลื่น ระบบการสื่อสารและเรือเร็วช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยว กล่าวไว้ว่า “เราต้องการให้หน่วยงานราชการของรัฐสนับสนุนในเรื่องแพที่พักในด้านการรักษาพยาบาล การสร้างทุนกันคลื่น การสื่อสารที่เพิ่มเติมให้ได้มาตรฐาน พร้อมกับเรือเร็วที่จะสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้” นอกจากนี้ผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยวอยากให้หน่วยงานภาครัฐช่วยในด้านการจัดหาถังดับเพลิงที่ได้มาตรฐานเพื่อป้องกันอัคคีภัยที่อาจเกิดขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการบริหารจัดการแพที่พักในด้านการจัดหาถังดับเพลิงที่ได้มาตรฐานและอยู่ในสภาพดีให้กับผู้ประกอบการแพ

ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการแพที่พักแรมต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือและสนับสนุนคือระบบการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแพที่พักแรมพบว่าผู้ประกอบการแพที่พักแรมนักท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่มีระบบถังเก็บสิ่งปฏิกูลจากการขับถ่ายที่เป็นมาตรฐาน ทางผู้ประกอบการแพที่พักแรมจึงต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนในด้านการจัดหาถังบำบัดที่มีคุณภาพดีแต่ราคาถูกให้กับผู้ประกอบการแพที่พักแรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการแพที่พักแรมยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือด้านจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการบริหารจัดการแพที่พักในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การฝึกอบรมด้านความสะอาดและสิ่งแวดล้อมและการฝึกอบรมในการผลิตของที่ระลึกเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว ดังที่ ผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยว ได้กล่าวไว้ว่า “ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการปรับปรุงและการทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนทุนด้านการฝึกอบรมเรื่องความสะอาดและสิ่งแวดล้อม การสร้างรายได้จากการผลิตของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น การจัดการระบบถนนเพื่อนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเช่นจากวัดพระบาทห้วยต้มไปสู่อุทยานฯ” และผู้ประกอบการแพที่พักนักท่องเที่ยวยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนด้านเรือเก็บขยะ ดังที่ผู้ประกอบการแพที่พักแรมได้กล่าวไว้ว่า “เราอยากได้เรือเก็บขยะเพราะจะได้ควบคุมขยะได้ทั้งเขื่อน มันจะสามารถกวาดเก็บทั้งเขื่อนได้แล้วนำไปใส่รถเทศบาลแต่ตอนนี้บรรดาแพเอาใส่ที่เรือ”

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการแพที่พนักงานท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการบริหารจัดการแพที่พักในด้านการจัดพื้นที่สำหรับจอดแพและจุดขึ้น-ลงแพ ดังที่ผู้ประกอบการแพ กล่าวไว้ว่า “หน่วยงานภาครัฐได้เข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการแพหลายเรื่อง แต่สิ่งที่อยากให้ช่วยเหลือเพิ่มเติมคือเรื่องการจัดพื้นที่สำหรับจอดและจุดขึ้น-ลงแพให้เป็นระเบียบ เนื่องจากในปัจจุบันการจอดแพและการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวยังไม่มีความเป็นระเบียบทำให้บริเวณเขื่อนอุบลรัตน์ดูไม่เป็นระเบียบเท่าที่ควร”

**หัวข้อที่หก ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแพที่พักรวมในประเทศไทยให้เป็นไปตามมาตรฐาน**

ตารางที่ 10.3 แสดงผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแพที่พักรวมในประเทศไทยให้เป็นไป

ตามมาตรฐาน

มาตรฐาน	ตัวชี้วัด	แนวปฏิบัติ/ รายละเอียด
ด้านการบริการ บุคลากร	พนักงานมีบุคลิก มารยาท อธิบายที่ดีและเป็นมิตร	การฝึกอบรมการให้บริการด้วยไมตรีจิตและการต้อนรับ
	พนักงานมีความซื่อสัตย์	การให้แนวปฏิบัติหรือกฎระเบียบด้านความซื่อสัตย์กับพนักงานและการให้รางวัลพนักงานผู้ปฏิบัติตามกฎ
	พนักงานแต่งกายสะอาด ถูกสุขลักษณะ	การกำหนดรูปแบบของการแต่งกายของพนักงาน
	พนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ	การกำหนดให้มีการตรวจสุขภาพพนักงานประจำปี
	พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ ข้อมูลได้	การกำหนดให้มีการทดสอบทักษะความรู้เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ทำการทดสอบได้ตามเป้าหมาย
ด้านที่พัก	ที่พักต้องมีที่นอนที่สบาย ตามสภาพชุมชนและมีการเปลี่ยนแปลงทุกครั้ง เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าพัก	การกำหนดกฎระเบียบการทำความสะอาดห้องพักของพนักงานให้เป็นลายลักษณ์อักษร



	สิ่งอำนวยความสะดวกในแพ/ห้องพักอยู่ในสภาพที่ใช้งาน	บ้านพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้พื้นฐาน (ประชิด สฤณะพัฒน์และคณะ, 2554: 145) เช่น ที่ปูนอนหรือเตียงนอน ผ้าห่ม หมอน มุ้ง ห้องน้ำ น้ำสะอาดที่ใช้ได้
	มีห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาด	การกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรในการทำความสะอาดสะอาดห้องน้ำและส้วม และการปฏิบัติตามกฎของกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี (2537) ดังนี้ การจัดให้มีถังเก็บของเสียจากห้องน้ำตามขนาดที่เหมาะสมและสามารถสูบถ่ายไปยังภาชนะรองรับบนบก
	มีห้องน้ำส่วนกลางเพียงพอและแยกชาย-หญิง	การติดตั้งห้องน้ำส่วนกลางและแยกชาย-หญิงให้เพียงพอต่อสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก
	มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ	การกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หมายถึง บริเวณแพที่พักแรมหรือภายในที่พักอาจมีแมลงหรือสัตว์บางชนิด เช่น แมลงสาป หนู ยุง มด เป็นต้น การกำจัดไม่ควรใช้ สารเคมีที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของแขกที่มาพักและพนักงานแต่ควรจะใช้สารเคมีที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นและเป็นภูมิปัญญา เช่น สมุนไพร เครื่องดักสัตว์ เป็นต้น
ด้านอาหาร	อาหารสะอาดถูกหลักอนามัยและมีความสดใหม่	อาหาร คือ สิ่งที่ได้รับประทานเข้าไปแล้วเกิดประโยชน์โดยผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพในท้องถิ่นและเป็นอาหารประจำแต่ละท้องถิ่นที่แพที่พักแรมตั้งอยู่ (ประชิด สฤณะพัฒน์และคณะ, 2554: 143)
	ภาชนะที่ใช้สะอาดและปลอดภัย	ภาชนะ คือ สิ่งที่ใช้รองรับอาหารเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวที่พักบนแพที่พักแรมจะต้องได้รับการทำความสะอาดอยู่เสมอ
ด้านความปลอดภัย	ความมั่นคงและแข็งแรงของโครงสร้างแพ	โครงสร้างแพมีความมั่นคง หมายถึง สิ่งก่อสร้างบนแพโดยสารนั้น ที่มีชั้นเดียวและมี

	<p>ความสูงไม่เกิน 3 เมตร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้าเป็นแพโดยสารสูง ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 9 เมตร ยาวไม่เกิน 16 เมตร</li> <li>- ถ้าเป็นแพโดยสาร ซึ่งจอดอยู่กับที่ ในกรณีที่ไม่มีการปักเสา ให้มีขนาดความกว้างไม่เกิน 10 เมตร ยาวไม่เกิน 20 เมตร</li> </ul>
อุปกรณ์ช่วยชีวิตที่เพียงพอและติดตั้งในจุดที่มองเห็นชัดเจน	<p>อุปกรณ์ช่วยชีวิต หมายถึง พวงชูชีพ เครื่องลอยน้ำ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีพวงชูชีพอย่างน้อย 6 พวงง ติดตั้งไว้ในที่มองเห็นได้ชัดเจน และหยิบใช้ได้สะดวก</li> <li>2. มีเครื่องลอยน้ำเท่าจำนวนคนที่อยู่บนแพโดยสารติดตั้งไว้ในที่เห็นได้ชัดเจน และหยิบใช้ได้สะดวก</li> <li>3. แผนผังแสดงตำแหน่งที่ติดตั้งเครื่องช่วยชีวิต และอุปกรณ์ประจำแพโดยสาร เช่น เสื้อชูชีพ น้ำยาดับเพลิง และอุปกรณ์อื่น ๆ</li> </ol>
มีระบบสัญญาณเตือนภัยที่ใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	<p>ระบบสัญญาณเตือนไฟต้องติดไฟสีแดง 1 ดวง และต้องสามารถมองเห็นได้รอบทิศ ติดตั้งอยู่ในที่เด่นชัด</p>
ระบบไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึงในเวลากลางวัน	<p>ระบบไฟส่องสว่างหมายถึงแพที่พักรวมต้องมีระบบไฟสว่างจากแบตเตอรี่หรือจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้า</p>
ป้ายบอกชื่อหรือสัญลักษณ์ในแพแสดงอย่างชัดเจน ไม่ชำรุด	<p>การติดตั้งแผนผังของแพโดยสารไว้ในที่เห็นเด่นชัด และชัดเจนเพื่อแสดงรายการดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนผังแสดงบริเวณพื้นที่การบรรทุก</li> <li>- แผนผังแสดงตำแหน่งที่ติดตั้งเครื่องช่วยชีวิต และอุปกรณ์ประจำแพโดยสาร เช่น เสื้อชูชีพ น้ำยาดับเพลิง และอุปกรณ์อื่น ๆ</li> </ul>
ราวระเบียงอยู่ในสภาพมั่นคง แข็งแรง	<p>แพต้องมีราวกันรอบแพโดยสารอย่างแข็งแรง ความสูงไม่ต่ำกว่า 1 เมตร</p>
บริเวณพื้นทางเดินมียกกันลื่นและไม่มีสิ่งกีดขวาง	<p>แพที่พักนักท่องเที่ยวต้องมีการปูยกกันลื่นไว้ บริเวณพื้นทางเดินไปยังห้องพัก ทางเดินระหว่างห้องพัก ทางเดินขึ้น-ลงแพที่พักรวม</p>

	มีระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน	การติดตั้งระบบสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการแพที่พักแรม
	การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ - การจัดตั้งหน่วยกู้ภัยพร้อมอุปกรณ์กู้ภัยและหน่วยปฐมพยาบาลเบื้องต้น ไว้ในจุดที่เหมาะสมและมีโอกาสสูงต่อการเสี่ยง ทั้งทางอุบัติเหตุและอุบัติภัย - การฝึกซ้อมรับมือกับการเกิดอุบัติเหตุและอุบัติภัย
	ถังดับเพลิงและอุปกรณ์ควบคุมไฟฟ้าอยู่ในสภาพใช้งานได้	เครื่องดับเพลิงชนิดหัวเคลื่อนที่ได้ ขนาดน้ำหนักไม่น้อยกว่า 10 ปอนด์ จำนวน 2 เครื่อง
	มีการจัดยามดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	การจัดเจ้าหน้าที่ประจำจุดบริเวณแพที่พักแรม และการจัดการฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและระวังภัยอย่างสม่ำเสมอ
	มีเอกสารหรือข้อมูลตักเตือนนักท่องเที่ยวในการเก็บรักษา	การจัดทำเอกสารแนะนำข้อมูล ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมทั้งแนะนำเรื่องปฏิบัติและการหลีกเลี่ยงไม่ให้ประสบความไม่ปลอดภัย
ด้านสิ่งแวดล้อม	มีถังแยกขยะในแต่ละประเภทอย่างพอเพียง	การมีถังสำหรับเก็บเศษอาหารขนาดปริมาตรไม่น้อยกว่า 0.2 ลูกบาศก์เมตร ต่อ 1 ถัง โดยจัดให้มี จำนวนถึง 1 ถัง ต่อจำนวนคนโดยสาร 30 คน เพื่อนำเศษอาหารขึ้นไปทิ้งในภาชนะรองรับขยะบนบก
	มีกิจกรรมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม	การจัดตารางกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติเป็นรายเดือน โดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการแพที่พักแรมและนักท่องเที่ยว
	ลักษณะแพมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ	ลักษณะรูปแบบของแพที่พักต้องเป็นไปตามระเบียบของกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี(2537) คือ

		<p>“แพโดยสสาร” หมายความว่า แพหรือสิ่งลอยน้ำที่ทำด้วยไม้ หรือวัสดุอื่นที่คล้ายคลึงกันนำมาผูกติดกัน โดยใช้ไม้หรือสิ่งอื่นทำเป็นพื้นวางอยู่บนแพ หรือเป็นทุ่นลอย โดยใช้ไม้หรือสิ่งอื่นวางอยู่บนทุ่นลอย สำหรับใช้เป็นยานพาหนะลอยน้ำ</p> <p>การใช้สีต้อง</p> <p>กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น สีเขียวและสีน้ำตาล</p> <p>รูปแบบของแพที่พักต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น</p>
	การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในแพ	แพโดยสสารจะมีคนโดยสารได้ตามจำนวนที่ทางราชการกำหนด โดยกำหนดจำนวนคนโดยสารจากการนำพื้นที่ ที่กำหนดใช้โดยสาร 1 ตารางเมตร ต่อคนโดยสาร จำนวน 1 คน ฉะนั้น หากพื้นที่ของแพที่กำหนดใช้โดยสสารมี 30 ตารางเมตร ก็มีคนโดยสารบนแพนั้นได้ จำนวน 30 คน
	ถังเก็บสิ่งปฏิกูลจากห้องน้ำไม่ส่งกลิ่นเหม็น	การจัดให้มีถังเก็บของเสียจากห้องน้ำตามขนาดที่เหมาะสม และสามารถสูญถ่ายไปยังภาชนะรองรับบนบก
	มีเอกสารหรือข้อมูลชี้แจงกฎระเบียบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	การแจกเอกสารและการติดตั้งข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแพที่พักแรมไว้ในบริเวณที่เห็นเด่นชัดและชัดเจน
	การควบคุมระดับการใช้เสียง	การติดตั้งข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบการควบคุมระดับการใช้เสียงของแพที่พักแรมไว้ในบริเวณที่เห็นเด่นชัดและชัดเจน
	การควบคุมเวลาการใช้เสียงบริเวณแพที่พัก	การติดตั้งข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบการควบคุมเวลาการใช้เสียงบริเวณแพที่พักแรมไว้ในบริเวณที่เห็นเด่นชัดและชัดเจน
	การเก็บขยะขึ้นมาทิ้งบนเขื่อน	การติดตั้งข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดเวลาการเก็บขยะ
	มีการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วไปใช้ให้เกิดประโยชน์	การติดตั้งถังแยกขยะบริเวณแพที่พักแรมนักท่องเที่ยวและมีการรณรงค์เป็นลายลักษณ์

		อักษรเพื่อกระตุ้นให้ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ พนักงานเพื่อเป็นแนวปฏิบัติ
วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ บนแพที่พัก เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม		การใช้วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม น้ำยาล้างจาน ที่ทำมาจาก ส่วนผสมวัตถุดิบทางธรรมชาติ
ผู้ประกอบการร่วมมือกับ หน่วยงานรัฐบาลช่วยกัน รักษาสิ่งแวดล้อมในการ ตกแต่งนักท่องเที่ยวที่ทำ ผิด เช่น ห้ามขีดเขียน ต้นไม้ห้ามเด็ดดอกไม้		การติดตั้งป้ายรณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อมและ การห้ามกระทำผิด เช่น ป้ายการห้ามซื้อ-ขาย สัตว์ป่าและพรรณไม้ การห้ามจับสัตว์น้ำในฤดู วางไข่

### การประยุกต์ของผลการวิจัย

จากการอภิปรายผลนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยพิจารณาจากทั้งด้าน  
การบริการ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านความปลอดภัย จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและความ  
คิดเห็นของนักท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้

#### หน่วยงานภาครัฐบาล

จากผลการวิจัยและหลักการที่ใช้ในโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานแพที่  
พักแรมในประเทศไทย เมื่อโครงการวิจัยดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว ทำให้ทีมวิจัยได้  
ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพการบริการ  
ด้านความปลอดภัยและด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูล  
ดังกล่าวไปใส่ลงในฐานข้อมูลด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้  
ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือก  
มากขึ้น

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน  
งานการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย โดยเฉพาะการ  
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนเรื่องบริการ ความปลอดภัย และการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการมาพักบนแพ

หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางสามารถนำข้อมูลวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นเพื่อให้การท่องเที่ยวแพที่พักแรมเกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาครัฐ, ภาคเอกชน, ชุมชน, และนักท่องเที่ยว และนับว่าเป็นอีกผลงานหนึ่งของงานวิจัย สกอ. ที่ผ่านกระบวนการสร้างความรู้และสามารถความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้จริงในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีรูปแบบบริหารราชการเฉพาะอย่างองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ที่ต้องการความรู้และเครื่องมือการพัฒนาแบบใหม่ๆ มารองรับการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าเดิม

### **ผู้ประกอบการภาคเอกชน**

จากผลการวิจัยและหลักการที่ใช้ในโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย เมื่อโครงการวิจัยดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว ทำให้ทีมวิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัยและด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการแพที่พักและแพร้านอาหารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปจัดทำระเบียบข้อปฏิบัติที่เป็นรูปเล่มและจัดทำป้ายติดประกาศบนแพที่พัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวบนแพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการแพที่พักยังสามารถนำข้อมูลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามหรือแบบสำรวจด้านความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแพที่พัก เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกิจการ

ผลงานวิจัยยังได้นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการหาวิธีสร้างรายได้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของคนท้องถิ่นในพื้นที่บริเวณเขื่อนที่มีแพที่พักและแพร้านอาหาร และนับว่าเป็นอีกผลงานหนึ่งของงานวิจัย สกอ. ที่ผ่านกระบวนการสร้างความรู้และสามารถความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้จริงในภาคเอกชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริเวณเขื่อน

### **สถานศึกษา**

จากผลการวิจัยและหลักการที่ใช้ในโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย เมื่อโครงการวิจัยดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว ทำให้ทีมวิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้สถานศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลวิจัยในการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี อาจารย์ผู้สอนสามารถนำข้อมูลวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นกรณีศึกษาในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น วิชาการวิจัยสำหรับการท่องเที่ยว การจัดการความเสี่ยงและความปลอดภัยของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางเลือก การจัดการกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว การจัดการธุรกิจที่พัก เป็นต้น ซึ่งข้อมูลวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการกิจกรรมในชั้นเรียนสำหรับนักศึกษาเป็นอย่างมาก โดยการนำกรณีศึกษาเป็นบทเรียน และยังช่วยแก้ปัญหาการเรียนจากตำราอย่างเดียวได้อีกด้วย นอกจากนี้นักศึกษายังได้เรียนรู้กรณีศึกษาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้นักศึกษาเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้ชัดเจนกว่ากรณีศึกษาจากตำรา (ส่วนใหญ่เป็นกรณีศึกษาต่างประเทศ) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในรายวิชาอื่นได้อีกด้วย

ระดับปริญญาโท อาจารย์ผู้สอนสามารถนำข้อมูลวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งข้อมูลวิจัยดังกล่าวสามารถแตกแขนงออกมาทำวิทยานิพนธ์ได้อีกหลายเรื่อง โดยนักศึกษาสามารถแยกทำเป็นรายเขียนในหัวข้อต่างๆ และทำวิทยานิพนธ์เรื่องธุรกิจที่พักอื่นๆ โดยสามารถแยกออกมาเป็นแต่ละด้าน

ระดับปริญญาเอก อาจารย์ผู้สอนสามารถนำข้อมูลวิจัยมาประยุกต์ให้นักศึกษาต่อยอดทำวิจัย เพื่อนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติและระดับนานาชาติ ซึ่งหน่วยงานสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาทางงานวิจัยที่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง

### **ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยในชั้นต่อไป**

จากผลการวิจัยและการอภิปรายเทียบเคียงกับผลงานวิจัยในอดีตทำให้สามารถรวบรวมความรู้ที่ได้เพื่อเรียบเรียงเป็นคำแนะนำสำหรับการพัฒนาและคำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้ การต่อยอดการวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย หากหัวข้อวิจัยยังคงอยู่ในประเทศไทย ควรจะมีการวิจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบริเวณเขื่อนในประเทศไทย, การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกบริเวณเขื่อนในประเทศไทย ศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย เป็นต้น แต่เพื่อให้การต่อยอดงานวิจัยรองรับประชาคมอาเซียน ควรจะมีการวิจัยที่สามารถบริหารจัดการร่วมกับประเทศในกลุ่มอาเซียน อาทิเช่น การศึกษา

เปรียบเทียบการพัฒนามาตรฐานแพที่พักรวมระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน, การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียน เป็นต้น ซึ่งคณะนักวิจัยได้ให้ความเห็นว่าหัวข้อดังกล่าวจะทำให้งานวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานแพที่พักรวมในประเทศไทยมีคุณภาพอย่างยั่งยืนและสร้างรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการได้ เนื่องจากในระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม คณะนักวิจัยได้สร้างสายสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนในพื้นที่ ทำให้สามารถลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการต่อยอดงานวิจัยที่ได้เสนอแนะไปนั้นได้สะดวกยิ่งขึ้น



## สรุปท้ายบท

ผู้บริหารการตลาดทุกระดับและทุกหน่วยธุรกิจต้องมีการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิผลจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูล ดังนั้น การวิจัยการตลาดมีบทบาทสำคัญในการจัดหาข้อมูลที่ต้องการและมีประโยชน์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาด และส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคุณค่าของการวิจัยการตลาดเกิดจากการลดความไม่แน่นอน โดยใช้ข้อมูลสารสนเทศ (Information) เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การได้ ถึงแม้ว่าการวิจัยการตลาดจะช่วยลดความผิดพลาดในการตัดสินใจของผู้บริหาร แต่การวิจัยการตลาดไม่ใช่ยาสารพัดโรคที่จะนำมาใช้ได้ในทุกสถานการณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริหารไม่ควรที่จะทำการวิจัยการตลาดทันที โดยปราศจากการไตร่ตรองถึงความเหมาะสมหรือความจำเป็นในการทำวิจัยซึ่งผู้บริหารควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ต่อไป

## คำถามทบทวน

- ข้อ 1. การทำวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าของธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร
- ข้อ 2. รูปแบบของการวิจัยдукคำมีสองลักษณะ คืออะไรบ้าง
- ข้อ 3. ให้อธิบายถึงรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ
- ข้อ 4. ให้อธิบายถึงรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ
- ข้อ 5. แบบสอบถาม (Questionnaire) คืออะไร
- ข้อ 6. คำถามปลายเปิด (Open Ended) หมายถึงอะไร พร้อมยกตัวอย่าง
- ข้อ 7. คำถามปลายปิด (Closed Ended) หมายถึงอะไร พร้อมยกตัวอย่าง
- ข้อ 8. การวัดทัศนคติแบบ Likert Scale หมายถึงอะไร พร้อมยกตัวอย่าง
- ข้อ 9. การวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale หมายถึงอะไร พร้อมยกตัวอย่าง
- ข้อ 10. การจัดลำดับ (Rank-Order Scale) หมายถึงอะไร พร้อมยกตัวอย่าง

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- นุชศินี ยศปกรณ์. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ปัตถวุฒิ อาชวณิมิตกุล. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ. สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วรรณจันทร์ สิงห์จาวลา และคณะ. (2555). ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การวิจัยการตลาด, ฉบับปรับปรุงใหม่, กรุงเทพมหานคร, ธรรมสาร 2549.
- สรชัย พิศาลบุตร. วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ.: จุฬาลงกรณ์ฯ จำกัด, 2544.
- โสภาวรณ ตริสุวรรณ. (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- โสภาวรณ ตริสุวรรณ และคณะ. (2553). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

## บรรณานุกรม

- กองวิชาการ. (2551). ฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลธิชา บุญนาค. (2544). เอกสารประกอบการสอน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.
- นุชศินี ยศปกรณ์. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- ปัตถวุฒิ อาชนิมิตกุล. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ. สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วรรณจันทร์ สิงห์จาวลา และคณะ. (2555). ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมในประเทศไทย
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ภาควิชาภูมิศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- วิชัย เทียนน้อย. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2528.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่  
การตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
ระพีฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด, ฉบับปรับปรุงใหม่,  
กรุงเทพมหานคร, อธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูล. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.  
คลังนานาวิทยา. ขอนแก่น.
- สรชัย พิศาลบุตร. วิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ.: จูนพับลิชชิ่ง จำกัด, 2544.
- สุวิรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ.
- สุนิสา วิลัยรักษ์, สุปัญญา ไชยชาญ. (2539). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ;  
พี.เอ.ดีฟวิง.
- สมกมล พวงพรหม รายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมใน  
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ” ภัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มีนาคม 2546 หน้า131-138.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- โสภารวรรณ ตริสุวรรณ. (2550). ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- โสภารวรรณ ตริสุวรรณ และคณะ. (2553). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร
- Robinson, H.A. (1976). *Geography of Tourism*. London: Macdonald and Evans.
- Seiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed.  
Englewood cliffs, New Jersey : Prenticed Hall, Inc. A Division of  
simon&Sehuster