

บทที่ 1

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่



องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เจริญเติบโตโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ลักษณะของพฤติกรรม

พฤติกรรมเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประเภทเนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็มีความคิดหรือ เหตุผลเป็นของตัวเอง แตกต่างกันไป โดยทั่วไปการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ต้องมีสาเหตุ ปกติแล้วการที่คนแสดงพฤติกรรมออกมาจะต้องมีสาเหตุว่าพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากสาเหตุอะไร
2. ต้องมีสิ่งจูงใจ เมื่อคนเกิดความต้องการขึ้นก็จะต้องการหาเหตุผลหรือหาสิ่งจูงใจเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้น
3. ต้องมีเป้าหมาย การแสดงออกของพฤติกรรมโดยทั่วจะต้องมีเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้

การเกิดพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การแสดงความรู้สึกของคนที่มีผลต่อ บุคคล สัตว์ สิ่งของ ที่สามารถแสดงออกได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

1. เกิดจากการอบรมเลี้ยงดู
2. เกิดจากการอบรมสั่งสอน
3. เกิดจากการศึกษา
4. เกิดจากสื่อมวลชน

การบริโภค (Consume)

การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการทั้งในรูปของการบริโภคและอุปโภค ซึ่งการบริโภคหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยการนำเข้าสู่ร่างกาย ส่วน อุปโภคจะหมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นโดยไม่ต้องผ่านเข้าสู่ร่างกาย



พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน

- > ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
- > ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- > ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- > เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
- > ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior)

- > พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- > พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- > พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย



สิ่งกระตุ้น Stimulus คือสาเหตุที่ทำให้คนเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้ มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus)** เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus)** การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus)** เทคโนโลยีใหม่ๆสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งที่เกิดจากนิสัยหรือสัญชาตญาณที่มีอยู่ในตัวของผู้บริโภคแต่ละคนไปกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล
2. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process)** ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 1. **การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซื้ออุปกรณ์ ต่างๆ
 2. **การเลือกตราสินค้า (brand choice)** เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการ เลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพงดิกรี เป็นต้น
 3. **การเลือกผู้ขาย (dealer choice)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
 4. **การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice)** โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น
 5. **การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล



บทที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tourist Behavior หมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมาให้สังเกตเห็นได้ รับรู้ได้ ใช้เครื่องมือตรวจสอบได้
2. **พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)** หรือกระบวนการทางจิต (mental process) หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา หรือไม่สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้โดยตรง เช่น ความรู้สึก อารมณ์ ความจำ การคิด การวิเคราะห์หาเหตุผล ประสบการณ์ ฯลฯ

สาเหตุการเกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นหรือได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ

1. ความรู้
2. ความต้องการ
3. ประสบการณ์
4. ทัศนคติ
5. ค่านิยม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. **วัตถุประสงค์** พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นเกิดโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการท่องเที่ยว
2. **ความพร้อม** ความสามารถหรือวุฒิภาวะที่มีอยู่ในตัวนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย และสภาพจิตใจ
3. **สถานการณ์** เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. **การแปลความหมาย** วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ
5. **การตอบสนอง** การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
6. **ผลลัพธ์** ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานเช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วยชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ
- ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย
- ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า
- ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น
- ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของ

สังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือ ประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและ ยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statures) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมี บทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย



3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของ การมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำ ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของ บุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มี การศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

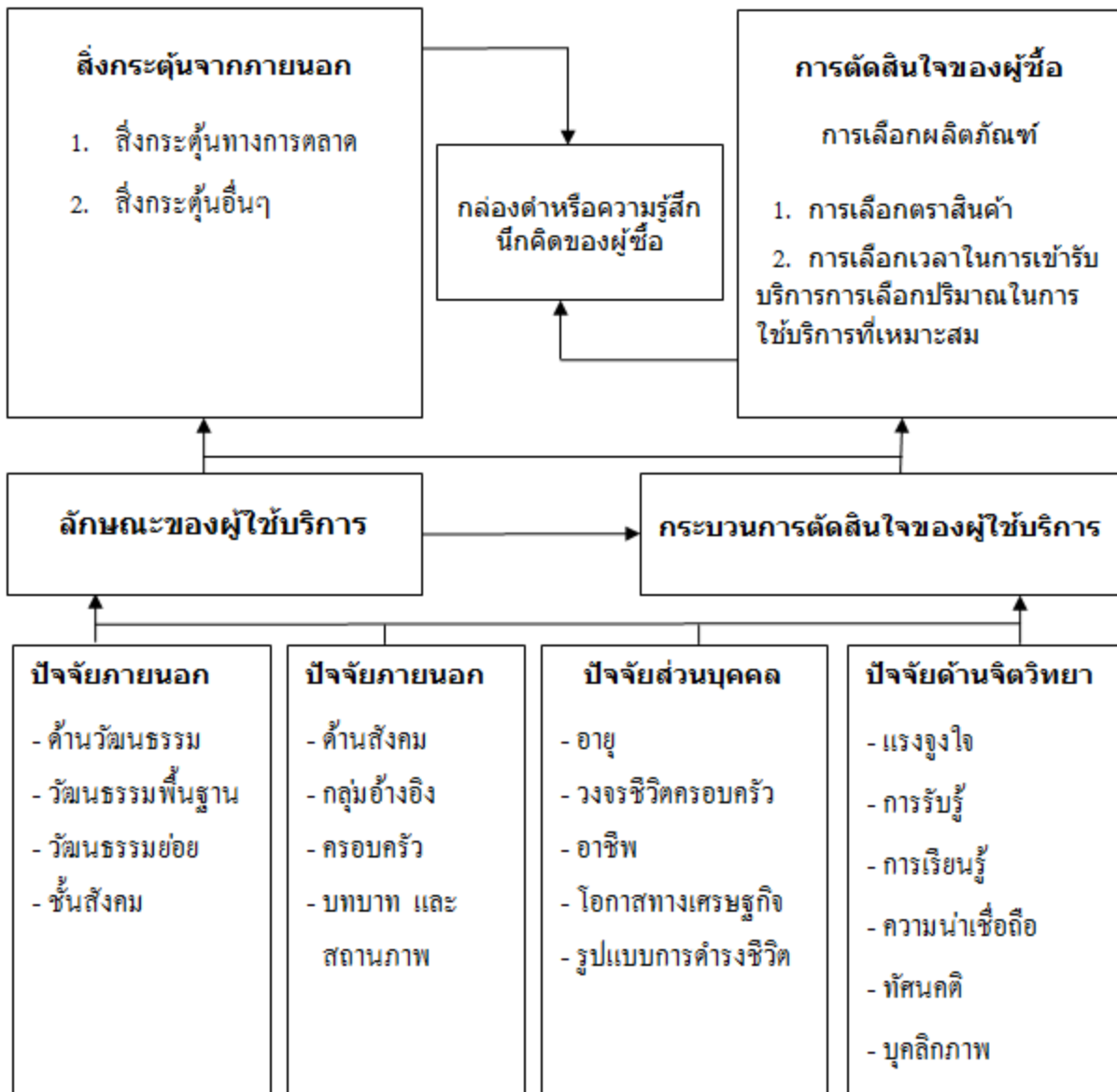
4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือการกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



3. ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ในภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เที่ยรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาทีนักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

>ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว>ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

>ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

>เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

>ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior)<

>พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

>พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

>พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่ที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยว มักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม

ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลก

ใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ

ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตน แล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมงและได้พักแรมที่ใดแห่งหนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศก็เรียกว่า night visitor

excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศก็เรียกว่า day visitor

visitor หมายถึงอย่างเดียวกับ tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้ามา ในประเทศของตน และบางทีก็เรียกเต็มยศว่า foreign visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำvisitor แทนคำ tourist นี้ มักจะใช้คำว่า tourist หรือ domestic tourist ให้หมายถึงนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตนเอง

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

ก. Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

ข. Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

ก. เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

ข. เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3.ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการคือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด(holiday-mass Popular individual)

ข. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

ค. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา(Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรมหรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

จ. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ(Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4.ตามวิธีการเดินทาง

ก. แบบเหมาจ่าย (Package Tour)

ข. แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

ค. แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

ง. แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

8. ตามประสบการณ์และบทบาท

ก. The organized mass Tourists

ข. The individual mass Tourists

ค. The explorer

ง. The drifter

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Swarbrook (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

- 1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
- 2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
- 3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
- 4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
- 5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
- 6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
- 7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
- 9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
- 10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
- 11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความราบรื่นและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนาที่มีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีปัญหาด้านความยั่งยืน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทย พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดและผลักดันกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคน และรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้มีความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 - 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

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

นักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก(wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการทางธุรกิจ

- 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 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตราร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ด้านสังคม

- 1.เกิดการพัฒนาสาธารณสุขปโลก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
- 2.ปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 3.เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว

สิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และผู้ที่เป็นมัคคุเทศก์ต้องได้รับอนุญาต ให้ประกอบการและอาชีพ ดังกล่าว เพื่อคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ และยังสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นระเบียบและได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ทุกๆ ฝ่าย

นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ รวมทั้งบริการจากมัคคุเทศก์ซึ่งจากพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น เพราะ นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบ ก่อนใช้บริการได้ และสามารถร้องเรียนความไม่ถูกต้อง หลังจากการใช้บริการไปแล้วได้เช่นกัน

วิธีง่ายๆ คือ

1. พิจารณารายการนำเที่ยวที่บริษัทเสนอขาย
2. ตรวจสอบบริษัทที่จะใช้บริการว่ามีใบอนุญาตหรือไม่
3. สอบประวัติเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน
4. เมื่อตกลงใจว่าจะซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวได้แล้ว ขอให้เก็บเอกสารรายการนำเที่ยว /ใบเสร็จรับเงิน ที่ชำระค่าบริการไว้ให้ดี เพราะอาจจะมีควมจำเป็นต้องร้องเรียนภายหลัง

เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อหน่วยงานโดยตรงซึ่งมีสำนักงานอยู่ในพื้นที่

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
- 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
- 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อสละความจำเจในชีวิตประจำวัน
- 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
- 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
- 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างจาก Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)

- 2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
- 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

ประวัติของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทวีปยุโรป

ยุโรปเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของโลก ในระยะเริ่มต้น ย้อนไปยุคกรีกโบราณผู้คนมักเดินทางไปเยี่ยมชมกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา การเดินทางไปเยี่ยมชมมหกรรมกีฬา Olympic Games ซึ่งมีครั้งแรกในปี 776 ก่อนคริสตกาล และได้มีนักปรัชญาเมธีชาวกรีกชื่อ Herodotus ได้เดินทางโดยทะเลจากประเทศกรีกไปยังดินแดนต่างๆ จึงได้จุดประกายการเดินทางให้แก่การเดินทางรุ่นหลังๆ

ชาวโรมันเป็นพวกแรกที่ให้กำเนิดการเดินทางเพื่อความสำราญ ชาวโรมันได้สร้างรีสอร์ทหรือสถานที่ตากอากาศ และยังรวมเอากิจกรรมเพิ่มความสำราญเพิ่มเข้าไป นอกจากนี้ยังเป็นผู้พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์อีกด้วย ในยุคนั้นถือเป็นกิจกรรมเฉพาะชนชั้นสูง เนื่องจากการเดินทางค่อนข้างจะไม่สะดวก พัฒนาการของการท่องเที่ยวในยุโรปได้หยุดชะงักลงในยุคมืด ซึ่งเป็นยุคที่มีการปกครองโดยพระนิกายโรมันคาทอลิก

ผู้เดินทางสมัยก่อนเรียกว่า “นักเดินทาง” ในราวศตวรรษที่ 19 เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” การเดินทางได้กลับมาในยุค Renaissance (ศตวรรษที่ 14 – 16) ซึ่งมีนักวิชาการ นักศึกษา และศิลปินได้เดินทางไปยังเมืองต่างๆ ของยุโรป เพื่อศึกษาหาความรู้ในศิลปะวิทยาการต่างๆ ต่อมาช่วงศตวรรษที่ 17 – 18 ได้เกิดการเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ที่เรียกว่า The Grand Tour ซึ่งเป็นการเดินทางโดยกลุ่มบุตรกุลธิดาจากชนชั้นสูงในอังกฤษ ในระยะเริ่มแรกจะใช้เวลาราว 4 ปี เพื่อศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ จนกว่าจะจบหลักสูตร แต่ต่อมาได้ลดระยะเวลาลง

เมื่อประเทศต่างๆ ได้มีการติดต่อระหว่างกันมากขึ้น จึงเริ่มมีการเดินทางของนักการทูตและเหล่าผู้เผยแพร่ศาสนาไปประเทศต่างๆ เกิดขึ้น มีการเดินทางเพื่อสุขภาพ และการเดินทางจึงเป็นกิจกรรมของครอบครัวในระยะเวลาต่อมา

ในช่วงศตวรรษที่ 19 การเดินทางได้เปลี่ยนไปจากเดิม คือ มีหมู่ชนชั้นกลางเดินทางมากขึ้นและได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหลายประการ ซึ่งมีผลต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างทางรถไฟและการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดสำคัญของการท่องเที่ยวโดยคนจำนวนมาก ประมาณปี 1841 โทมัส คูก ได้จัดทัศนจรทางรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรก ถือเป็นการจัดทัศนจรแบบเฉพาะกลุ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว ต่อมาโทมัส คูก ได้กลายเป็นนักธุรกิจที่เป็นผู้จัดทัศนจรเป็นบุคคลแรก และต่อมาธุรกิจของเขาได้พัฒนาสู่การเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางอันเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

ในศตวรรษที่ 20 ได้เปลี่ยนแปลงไปอีกโดยใช้เรือกลไฟมาเป็นเรือโดยสาร ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เครื่องบินได้ถูกนำมาใช้เพื่อการเดินทางในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ในปี 1958 ได้มีการให้บริการเครื่องบินพาณิชย์เดินทางข้ามทะเลแอตแลนติกเป็นครั้งแรก และในช่วงทศวรรษที่ 1970 ได้มีการปฏิวัติการขนส่งทางอากาศทำให้การเดินทางมีราคาถูกลง

เงื่อนไขสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้แก่

- 1.การเพิ่มขึ้นในรายได้ของประชากร
- 2.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอากาศยาน
- 3.การที่ประชาชนมีรถยนต์เพิ่มขึ้น
- 4.การที่ประชาชนมีเวลาว่างมากขึ้น
- 5.การที่ประชาชนมีการศึกษาเพิ่มขึ้น
- 6.การเติบโตในธุรกิจการท่องเที่ยว

ประวัติของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทวีปอื่นๆ

ประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเริ่มขึ้นในศตวรรษที่ 19 ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาของรถไฟ ต่อมาได้มีการเดินทางโดยรถยนต์อันนำไปสู่การสร้างที่พักหรือโรงแรมเล็กๆ สหรัฐอเมริกาเป็นต้นกำเนิดนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สวนสนุก แหล่งจำหน่ายซื้อของ พิพธภัณฑ์กลางแจ้ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนเทิงบริเวณที่เคยเป็นท่าเรือมาก่อน

ลาตินอเมริกาเป็นภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายในภูมิภาคเป็นเวลาช้านาน การท่องเที่ยวในแอฟริกาสามารถย้อนไปในทศวรรษที่ 1920 และ 1930 โดยประเทศที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศเคนยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดและได้รับความนิยมจากชาวตะวันตกในฐานะที่เป็นดินแดนแห่งการล่าสัตว์ ประเทศโมร็อกโกได้รับความนิยมจากชาวยุโรปโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ซึ่งชาวยุโรปมักจะหลบความหนาวมาพักผ่อนในประเทศนี้

ตะวันออกกลางถือเป็นภูมิภาคที่เป็นดินแดนแห่งการจาริกแสวงบุญที่มีความสำคัญที่สุดในโลก เพราะเป็นภูมิภาคของศาสนาที่สำคัญของโลก

สำหรับในเอเชีย ประเทศไทยได้รับการขนานนามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปว่าเป็นแหล่งพักผ่อนเพื่อสัมผัสธรรมชาติ หาดทราย และแสงแดด โดยเฉพาะทางภาคใต้ของไทย แต่ประเทศไทยยังขาดการวางแผนที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว

ประเทศจีนมีประวัติการท่องเที่ยวมาช้านาน เช่น ในราชวงศ์ซิงได้จัดให้มีพระราชวังและที่ประทับของจักรพรรดิเป็นเฉพาะสำหรับการเดินทางเพื่อพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของชนชั้นสูงเท่านั้น หลังจากทศวรรษที่ 1980 ข้อจำกัดต่างๆ ได้ลดลง ทำให้การเดินทางภายในประเทศได้ขยายตัวและเติบโตอย่างเห็นได้ชัด

ส่วนในประเทศอินเดีย การท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะการจาริกแสวงบุญหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจได้มีประวัติอันยาวนานเช่นเดียวกัน อินเดียเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เห็นได้จากเครือข่ายการคมนาคม

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์นั้น ประชาชนจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบเดินทางไปต่างประเทศ

การท่องเที่ยวในเขตแปซิฟิก มีประเทศที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและมีการพัฒนาการท่องเที่ยวมาเป็นเวลาหลายปี โดยประชาสัมพันธประเทศว่าเป็น “สวรรค์แห่งแปซิฟิก”

ภูมิภาคแอนตาร์คติกมีลักษณะที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เป็นการท่องเที่ยวแบบเดินทางเข้าเท่านั้น กว่าร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมภูมิภาคนี้โดยทางเรือ

รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว ของประเทศไทย องค์การท่องเที่ยวโลก (Goeldner and Ritchie, 2006: 428)ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ(natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine eco tourism), การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo tourism), การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco tourism), การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism)

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism), การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism หรือ village tourism)

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยว กับความต้องการอื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism), การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism), การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism), การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism), การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel), การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay tourism) และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay tourism)

ที่มา:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89:Warachm>

รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ ตามลักษณะของการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่

INGRAM MICRO
Traveling Rewards 4th Program

Bangkok - Germany - Switzerland
ข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุดจาก Ingram Micro
ทุบสถิติครั้งสูง 5,000 บาท 5วันหมดเวลา

สะสมครบ **4,800** คะแนน
รับ Package Tour :
กรุงเทพฯ - เยอรมนี - สวิตเซอร์แลนด์
1 ครั้ง

สะสมตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 31 กรกฎาคม 2550 ปีถัดไป

แพ็คเกจ 1 ครั้ง	แพ็คเกจ 4 ครั้ง
• กรุงเทพฯ - เยอรมนี - สวิตเซอร์แลนด์	• กรุงเทพฯ - เยอรมนี - สวิตเซอร์แลนด์

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่
www.ingrammicro.com หรือ โทร. 0-2992-1888

COREL IBM Lenovo HP Sanyo Toshiba

คณะ เป็นรูปแบบของการ

ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (full package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้น

หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่าย

เบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT หรือ All Inclusive Tour: AIT)โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีคัคเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆมาก่อน

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

1.1 ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

1.2 ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนในที่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงในคณะที่เดินทางไปด้วยกัน

1.3 ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นโดยผู้จัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้

1.4 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

1.5 สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะ อาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourism)



เป็นลักษณะของการ

ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และจะใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั้นเอง ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้นๆ ก็อาจเสียทั้งเวลาและเงินทองมากเกินไปจนความจำเป็นได้ การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ มาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นดีแล้ว

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ

2.1 มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งนี้หากเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้บนรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจอย่างละเอียดจึงมีน้อย

2.2 ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน กล่าวคือ หากท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงเพียงได้แต่สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้ง ตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลามากกว่า และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

ที่มา:<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class7p4.htm>

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่งเที่ยว

แนวคิด

1. การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ทักษะคิดเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะของกรมชื่อชนหรือไม่ชื่นชม ทักษะคิดเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น
4. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร
5. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์ และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5.1 กลุ่มอ้างอิง

5.2 ครอบครัว

5.3 ชั้นทางสังคม

5.4 วัฒนธรรม

แนวคิด

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ
2. ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวพันกันโดยสายเลือดหรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม
3. ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า
4. วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว

6.1 การรับรู้ความต้องการ

6.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

6.3 การประเมินทางเลือก

6.4 การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน นักท่องเที่ยวผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีต เป็นเกณฑ์ ทั้ง

ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ นักท่องเที่ยวจะนำผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

6.6 การจัดรวมผลิตภัณฑ์

6.7 การมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและลูกค้า

ตลาดนักท่องเที่ยว

7.1 การแบ่งส่วนตลาด

7.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว

7.3 กรณีศึกษา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว

- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม (UNESCO Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 2008)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประเภทหลัก

- กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น

1.2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

- กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการ ประกอบอาชีพของคน ท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่างๆ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลำพู ย่านเมืองเก่าเก่า และ ย่านเมืองเก่าแปดริ้ว เป็นต้น

2.2) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านข้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ตลาดน้ำ อัมพวา จ.สมุทรสงคราม การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า และการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

- กลุ่มศิลปะ (Arts)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

3.1) งานศิลปะ (Visual arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น

3.2) ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และการแสดงละคร เป็นต้น

- กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มี ครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกปฏิบัติ(Workshop) เช่น การฝึกสมาธิ การเรียนทำอาหารไทย, การเรียนมวยไทย และ การเรียนนวดแผนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made)เป็นการ จำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับทุนทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียด ดังนี้

- นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และร้อยละ 41.00ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งนี้นักท่องเที่ยวในวัยนี้มีความต้องการอิสระใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว และต้องการหาประสบการณ์การใช้ชีวิตสถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา1 ที่ระบุว่า เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้รวมกันมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา

- วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้คนเราเกิดภาวะตึงเครียด และต้องการหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

- การจัดการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่ามากับบริษัททัวร์ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

- พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

- การใช้จ่าย / การพักค้างจากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร (ทวีลาภ รัตนราช,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก และชาวบ้านที่เป็นเจ้าของโฮมสเตย์ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อเป็นอาชีพหลักและจากข้อมูลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค้างคืน 2 คืน ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจในเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความต้องการระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่าในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมพักค้างคืนในต่างจังหวัด

- กิจกรรมที่สนใจ จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมและสนใจ คือ ศาสนสถาน/วัด มากที่สุด รองลงมา คือพิพิธภัณฑ์ งานประเพณี/เทศกาล ตลาดน้ำ และ งานฝีมือ/หัตถกรรม
- ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
2. นักท่องเที่ยวชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
3. นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ
4. นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth)
5. นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยว/ใช้บริการแล้วประทับใจ

ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ต้องการเดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้วยตนเอง ปัจจัยลำดับรองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นให้มาเที่ยว, เคยเดินทางมาเที่ยวแล้วประทับใจอยากกลับมาอีกและมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตามลำดับ

- สื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อหลากหลายช่องทางโดยสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ นิตยสาร หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคสื่อ โดยพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและยังส่งผลต่อการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ลดลง ผู้คนจะมองหาความบันเทิงจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อโทรทัศน์ การพัฒนาการสื่อสารที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในทศวรรษหน้า จะเป็นการพัฒนาโดยการนำแนวคิดใหม่ๆ (Innovative Idea) เข้ามาใช้กับการสื่อสารแบบดั้งเดิม และเมื่อมนุษย์เสพเทคโนโลยีมากขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง จะเกิดความต้องการเรื่องราว (Content) มากขึ้น เกิดการผสมผสานระหว่าง “เรื่องราวในอดีต” กับ เทคโนโลยีในปัจจุบันมากขึ้น

- แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (2553) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า เพศชายมีแนวโน้มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่าเพศหญิง ขณะที่วัยรุ่นและกลุ่มคนเกษียณอายุใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่ากลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยว ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมอื่นๆ ที่ตนเองชื่นชอบ นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเทศกาลประเพณี และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นต้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งดำเนินการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยการท่องเที่ยว 6 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี 2) การท่องเที่ยวชนบท 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย 4) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี 5) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ 6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาจากกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเภทดังกล่าว ครอบคลุมสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาสามารถสรุป วิเคราะห์ และฉายภาพ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมและลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- โครงสร้างทั่วไปของนักท่องเที่ยวจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกาตามลำดับ เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.96 และร้อยละ 49.04 ตามลำดับ อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี สถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว รายได้ต่อปี (ก่อนหักภาษี) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าร้อยละ 40 มีรายได้ต่อปี 30,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000-29,999 เหรียญสหรัฐฯ อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้ชำนาญการ/อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้บริหารตามลำดับ
- วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน รองลงมา เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และมาประชุมสัมมนา ตามลำดับ
- การจัดการเดินทาง จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่ามากับบริษัททัวร์ และมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด
- พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
- การใช้จ่าย / การพักค้าง จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2543 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 4,187.12 บาท หรือ 137.33 เหรียญสหรัฐฯ และจากข้อมูลการศึกษาดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวพักค้างเฉลี่ย 9.64 วัน จากการศึกษา โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและจัดการเดินทางด้วยตนเองนั้นมีระยะพักค้างในไทยเฉลี่ย 13.94 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จัดการเดินทางผ่านบริษัททัวร์มีระยะการพักค้างเฉลี่ยเพียง 8.22 วัน

- กิจกรรมที่สนใจ จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมและสนใจ คือ ศาสนสถาน/วัด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ และอุทยานประวัติศาสตร์
- จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการดังกล่าวข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวจาก ภูมิภาคตะวันออกกลางให้ความสนใจท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นลำดับแรก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ที่สนใจเที่ยวชมศาสนสถาน/วัด เป็นลำดับแรก
- ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม นอกจากทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไปแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติชื่นชอบ ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกมากมาย อาทิ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และสปา เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้
- การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป และการทำสปา เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย เช่น ชาวจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง นอกเหนือจากลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ชาว ไต้หวันยังชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวชมเมืองเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย
- ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยว ตามแหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ งานเทศกาล งานประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย รวมทั้งกิจกรรมทาง กีฬา ซึ่งอยู่ในสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก
- ปัจจัย/แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำ แผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2. นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของ คนในพื้นที่นั้นๆ 3. นักท่องเที่ยวชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม 4. นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำ หรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth) 5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน
- ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่าความเป็นมิตรไมตรี ของคนในพื้นที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่และวัฒนธรรม ท้องถิ่นที่น่าสนใจ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว พบว่า วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และความน่าสนใจของวัฒนธรรม เป็น ปัจจัยที่ดึงดูดใจอย่างมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

- สื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อหลากหลายช่องทาง โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว บริษัทนำเที่ยว นิตยสาร
- ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว, สิ่งพิมพ์ทั่วไป (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์), บริษัทนำเที่ยว และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามลำดับ
- ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง จากการศึกษา โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่
 - 1. ปัจจัยด้านเวลาและเศรษฐกิจ เช่น การไม่มีเวลา ระยะเวลาการเดินทางนาน การไม่มีเพื่อนร่วมทาง การมีเงินไม่พอ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแถบตะวันตกให้เหตุผลเรื่อง “การเดินทางที่ยาวนาน” ส่งผลต่องบประมาณที่สูงขึ้น ไม่สามารถกลางงานได้หรือต้องพาครอบครัวมาด้วย ล้วนทำให้ไม่สะดวกต่อการท่องเที่ยว
 - 2. ปัจจัยที่ว่า “ประเทศไทยไม่ใช่เป้าหมายแรกของที่ท่องเที่ยว” (Thailand is not dream destination) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้ ไม่มีความรู้และความเข้าใจอย่างเพียงพอเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น เข้าใจว่าประเทศไทยคึกและเข้าใจแต่ภาษาไทย ทำให้กังวลใจว่ามาแล้วไม่สามารถสื่อสารได้ หรือเข้าใจว่าอาหารไทยมีแต่รสเผ็ด ทำให้ไม่สามารถนำเด็กๆ มาเที่ยวและทานอาหารของไทยได้ เป็นต้น ♣ ประเทศไทยไม่ใช่ตัวเลือกแรกของการมาเที่ยว หากมีเงินพอจะเลือกไปเที่ยวที่อื่นก่อนเพราะเมืองไทยมาเมื่อไรก็ได้
 - 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ดีทำให้ไม่อยากมา แม้กลุ่มนี้สนใจอยากมาประเทศไทยจริงๆ แต่ภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น วิกฤตการเมือง ภัยธรรมชาติ โสเภณี ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย อาจเกิดการชะลอตัวหรือตัดสินใจไม่มาได้
- แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากข้อมูลการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต, พบว่า มีแนวโน้มสำคัญ 5 ประการดังนี้
 1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ระยะเวลาการวางแผนการเดินทางสั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก การซื้อแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคา (Optional tours) มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้
 2. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว จะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น
 3. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น
 4. ความต้องการบริการพิเศษ การเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของ

ตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น การบำบัดสุขภาพภายใน คือ อารมณ์และจิตวิญญาณ เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสังคม จะได้รับความนิยมมากขึ้น

5. ความคาดหวัง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในการที่จะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังใช้คนในการบริการ เพื่อเอาใจใส่ดูแล

ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch) นักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์5 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวสูง โดยคาดหวังว่าการท่องเที่ยวที่ตนได้เข้าร่วมนั้นต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) คุณภาพการบริการที่ดีเลิศ และความเป็นเอกลักษณ์ไม่มีใครเหมือน
- 2) มีทางเลือกที่หลากหลายและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม
- 3) ได้ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อคนอื่นในสังคม

