

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวชายหาดพัทลุง มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังจะได้พิจารณาในแต่ละองค์ประกอบต่อไปในรายละเอียดตามลำดับ (ประกาศิต, 2543, หน้า 20-26)

1. สินค้า

สินค้าทางการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าบริโภคทั่ว ๆ ไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าทางด้านบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลาย ๆ ส่วนประกอบกัน องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่สิ่งต่อไปนี้

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่จัดสร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งรวมปัจจัยพื้นฐานหลัก อันได้แก่ ระบบ

ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสาร และศูนย์การค้า

1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (Superstructure) อันได้แก่ สถานที่พักต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล นอกจากนั้นยังรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงมหรสพ และไนท์คลับต่าง ๆ

1.2.3 การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ท่าเรือ รถไฟ สถานีจอครดและรถบริการต่าง ๆ

1.3 วิถีชีวิต (Way of Life) ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตร ความโอปอ้อมอารี

2. ราคา

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน และสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าต่าง ๆ หลายชนิด ดังนั้นราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งอาหาร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งรวมเป็นราคาทางการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิตซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายได้ที่ใดบ้าง จึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อเป็นผู้จำหน่ายให้ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จำหน่าย และผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ

3.1 การเสนอขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ในธุรกิจโดยทั่วไปคนกลางจะหมายถึง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และเช่นกันในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว ผู้ค้าส่งในที่นี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) และผู้ค้าปลีกก็คือ ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent)

3.2 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จะเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของสินค้าที่จะเสนอขาย คือ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว สถานที่พัก บริษัทนำเที่ยวที่จะให้บริการ ช่องทางการเดินทางต่าง ๆ สถานที่รับประทานอาหาร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งราคา

ที่จะเสนอขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องทำการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องชวนให้นำสินค้าของตนไปเป็นส่วนประกอบของบริการนำเที่ยวที่จัดไว้ขาย

3.3 ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว บทบาทของตัวแทนค้าปลีกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค และจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงมักจะทราบถึงความเป็นไป ความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นผู้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวด้วย ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้รับเอาทัวร์เหมาจ่ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค บริษัทหนึ่งอาจเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหลาย ๆ บริษัทก็ได้ ฉะนั้นเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีรายการนำเที่ยวที่จะเสนอขาย จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้และให้ความรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าของตนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้ออีกทอดหนึ่ง

3.4 การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจหรือไม่ต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวโดยผ่านพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ แต่จะเป็นผู้กำหนดสถานที่ที่จะไปเอง กำหนดช่วงระยะเวลาในการเดินทางและจำนวนวันเดินทางเอง และผู้บริโภคเหล่านี้ก็สามารถที่จะจัดการซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปซื้อบริการจากโรงแรมได้โดยตรง หรือไปซื้อบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อบริการโดยตรงหรือจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางชนิดแล้วจะเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันโดยเฉพาะสินค้าบริโภค ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายโดยตรงให้กับลูกค้าแต่จะตั้งตัวแทน (Agent) เป็นผู้จำหน่ายให้ และจะต้องผ่านคนกลางอีกหลายระดับ แต่ในสินค้าท่องเที่ยวแล้วผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกช่องทางการซื้อของตนเองได้

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จะเน้นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งให้ไปยังผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการส่งเสริมการจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก การส่งเสริมการจำหน่ายอาจดำเนินการได้ใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค วิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็คือ เพื่อแนะนำสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ รวมทั้งชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าของตน หรือพยายามให้ผู้บริโภคที่บริโภคอยู่แล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทั้งช่วยขยายตลาดใหม่และยังคงสามารถรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าไว้

สื่อการโฆษณา หมายถึง ช่องทางที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับข่าวนั้น ซึ่งมีหลายช่องทาง คือ

4.1.1 ทางโทรทัศน์ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากจะใช้ภาพในการสื่อข่าวนั้น ยังมีเสียงประกอบในการสื่อสารด้วย ฉะนั้นประสิทธิภาพในการชักชวน เราใจผู้บริโภคย่อมมีประสิทธิภาพสูง แต่ค่าใช้จ่ายก็ค่อนข้างสูงเช่นกัน

4.1.2 ทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ลักษณะการโฆษณาทางสื่อ นี้ จะใช้ภาพและการบรรยายเป็นสื่อในการให้ข้อมูลผู้บริโภค ข้อได้เปรียบการใช้สื่อด้านนี้คือ สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มากกว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์

4.1.3 วิทยู การโฆษณาวิธีนี้จะใช้เสียงเป็นสื่อในการให้ข่าวสารข้อมูล

4.1.4 ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามสถานที่ชุมชน (Billboard) เช่น ตามถนน สี่แยก ป้ายรถประจำทาง

4.1.5 การโฆษณาด้านข้างหรือหลังรถประจำทาง

4.1.6 การส่งเอกสารโฆษณาไปตามกลุ่มลูกค้าโดยตรง (Direct Mail)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะรุกเราให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี คือ

4.2.1 การมีบทความต่าง ๆ ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาด ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียโดยตรงในการลงบทความ คือไม่ต้องซื้อค่าเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณา แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำนั้นไปหาข้อมูล หรือกรณีที่จัดทำด้วยตนเองค่าใช้จ่ายนี้ก็ยังมีไม่มากนัก

4.2.2 การเข้าร่วมกับชุมชนต่างๆ (Community Relation) เช่น การเข้าร่วมจัดงานประจำปี โดยเข้าร่วมงานกับชุมชนนั้น ๆ

4.2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว ๆ (Special Event) เช่น การแข่งขัน กีฬา การประกวดต่าง ๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวขึ้น

4.3 การขายโดยตรง (Direct Sale) ลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อทำการขายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการดำเนินการประกอบด้วย

4.3.1 การเยี่ยมชมพบปะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย บริการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลใหม่ ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ไปแจ้งให้กับหน่วยงานดังกล่าวได้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและลูกค้าให้สม่ำเสมอ

4.3.2 การดำเนินงานในรูปแบบเสนอขายต่อตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวในหลายลักษณะ เช่น จัดบรรยายให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้จัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่รวมสินค้าของตนเองไว้ นอกจากจะพบในลักษณะงานส่งเสริมการขายแล้ว อาจจัดการพบปะในรูปของการประชุมหรือสัมมนา (Seminar) ให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายนำการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปขายแก่ผู้บริโภค

4.3.3 การเข้าร่วมงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Travel Show) ซึ่งผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาชมงาน การเข้าร่วมงานอาจเป็นไปในลักษณะจัดนิทรรศการ ในงานมีการแสดงหรือสาธิตประกอบต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่สนใจ หรืออาจรวมถึงการจัดให้มีการพบปะกับตัวแทนทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเจรจาทางธุรกิจต่อไป

4.3.4 การร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อจัดการเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจ ในลักษณะการบรรยายให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ผู้ประกอบการได้จัดขึ้น รวมทั้งอาจให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นด้วย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นอกจากการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านแล้ว ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายนี้ เป็นการดำเนินงานที่เร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นในกรณีที่มีการดำเนินการกับผู้บริโภค หรือกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสนใจขายสินค้ามากขึ้นถ้าดำเนินการกับตัวแทนการค้า

4.4.1 ด้านตัวแทนการค้า สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะแต่ที่เป็นที่นิยม คือ

4.4.1.1 ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปแหล่งท่องเที่ยว (Jointed Advertising) โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการ เพื่อโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จัดขึ้น

4.4.1.2 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยจัดนิทรรศการหรือจัดการเอกสารโฆษณาตกแต่งบริษัทของผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย

4.4.1.3 การเชิญพนักงานของตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยวมาทัศนศึกษา ณ แหล่งท่องเที่ยว (Agent Educational Trip) เพื่อจะได้เห็นสินค้าอย่างแท้จริงและนำไปประกอบการตัดสินใจจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า

4.4.2 ด้านผู้บริโภค สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ แต่ที่เป็นที่นิยมคือ

4.4.2.1 เข้าร่วมงานกิจกรรม (Fair) หรือการจัดการแสดง (Travel Show) ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนเข้าร่วมงานชมงาน ในลักษณะการจัดนิทรรศการ การจัดการแสดงหรือสาธิตต่าง ๆ

4.4.2.2 การร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงแรมต่าง ๆ จัดนิทรรศการเพื่อแนะนำสินค้าหัตถกรรมจัดแสดงให้ประชาชนได้ชม

4.4.2.3 จัดชิงโชครางวัลต่าง ๆ (Contest or Competition) ในลักษณะการแจกรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว โดยการร่วมมือกับบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ การร่วมมือกันในรายการเกมโชว์ต่าง ๆ การร่วมกับหนังสือพิมพ์และสถานีวิทยุต่าง ๆ เพื่อจัดแจกรางวัลดังกล่าว เช่น จัดให้มีการตอบปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดประกวดภาพถ่ายชิงรางวัล เป็นต้น

4.4.3 การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพราะจะเป็นการขายหรือการทำการส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องมีเครื่องมือประกอบในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจโดยที่ยังไม่เห็นตัวสินค้าที่แท้จริง ดังนั้นการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ดังกล่าวนี้จึงเป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้า ซึ่งประกอบด้วยเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์ แผนที่ คู่มือนำเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งภาพยนตร์ เทปโทรทัศน์ สไลด์ และรูปภาพ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในทางการท่องเที่ยวนี้ ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็จะถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ว่าไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาที่สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย (สุกร, 2540, หน้า 6-7)

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ และคณะ, 2534, หน้า 67-76)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

1.2 กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยหลายขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง

1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence On Consumer Buying Decision Process) ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่น สังคมใหญ่นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรมคือวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบกันเป็นสังคมใหญ่ จำแนกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.1.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ คนหลายเชื้อชาติจะมีการปฏิบัติธรรมเนียมประเพณี ที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ในด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร ขนบประเพณี การละเล่น

2.1.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น ในสังคมใหญ่ประกอบด้วยคนส่วนหนึ่งที่เคลื่อนย้ายจากท้องถิ่นอื่นมาอยู่ร่วมกัน และมีการแสดงออกบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน

2.1.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ ในสังคมหนึ่งจะประกอบด้วยคนหลายวัย แบ่งเป็น วัยเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัยจะมีความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ต่างกันบางประการ ทำให้มีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

2.1.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ แต่ละอาชีพมักมีแบบแผนพฤติกรรมบางประการต่างกัน

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นชนของผู้บริโภคในสังคม สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม เป็นต้น

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2.2 ครอบครัว หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงาน หรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ส่วนกลาง ที่ต้องบริโภคร่วมกัน ขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดปริมาณในการซื้อแต่ละคราว สถานภาพของสมาชิกในครอบครัว มักเป็นตัวบ่งบอกถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อายุของสมาชิกมักเป็นตัวกำหนดขนาดและรูปแบบของการบริโภค

2.2.3 ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะชั้นชนทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ทำที่ทางศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพ รสนิยมในการบริโภค

ทรัพย์สินในการครอบครอง ฯลฯ ชั้นชนของผู้บริโภคทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป

2.2.4 สถานภาพและบทบาท หมายถึงฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาทหมายถึงการทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทาง พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

2.3.1 อายุ จะเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่

2.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

2.3.3 อาชีพ จะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ รายได้ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ซื้อ

2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นที่แสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ใน 4 มิติ ดังนี้คือ ด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบเข้าเป็นตัวเขา กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใด ๆ และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใด ๆ

2.3.5 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ดังต่อไปนี้

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น โดยใช้การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

2.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคคลมีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาดนั้น

2.4.5 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่นเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณา ความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการที่มนุษย์เป็นเจ้าของเวลา ดังนั้นจึงสามารถเลือกได้ว่าจะใช้เวลาไปในการทำงาน หรือการพักผ่อน เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด ซึ่งความพอใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน บางคนได้รับความพอใจจากการทำงาน แต่บางคนก็พอใจในการพักผ่อนมากกว่า (สุมาลี, 2535, หน้า 81) โดยการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของบุคคล ก็คือ การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นสินค้าและส่วนที่เป็นบริการ โดยในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี, 2542, หน้า 17-18, 37-39)

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว

1.1 สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้านจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์

1.2 สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ หรือสิ่งดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้านเพื่อรักษาลาดไว้

1.3 การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทาง โดยเครื่องบินการเข้าพักโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

1.4 กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบธุรกิจจึจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบินและการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

1.5 สินค้ามีลักษณะเสียหายง่าย ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ เป็นลูกโซ่ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายเหมือนสินค้าอื่น

1.6 สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน

ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

1.7 การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ทำเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ที่รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยว

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิดหรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์โรงแรม มัคคุเทศก์ การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันที ในขณะที่รับบริการ การบริการที่ดีและถูกใจสร้างได้ยาก ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดการท่องเที่ยวจึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการให้คงที่ได้เสมอไป

2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักรวมโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนัก ในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน

3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการรับบริการสั้นมาก เช่น การพักรวม 1-2 คืน การรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง การโดยสารเครื่องบิน 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกันหรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมาในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้อง และน่าประทับใจ

4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหาแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้างเครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ก่อนที่จะเกิดการเดินทางท่องเที่ยว มนุษย์เรามักจะมีแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้น หรือเกิดจากพฤติกรรมความต้องการส่วนตัว หรืออาจเกิดจาก

ทั้งสองประการรวมกัน ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ มักจะมีความหลากหลายทางความคิด และยังไม่มียุทธวิธีที่สามารถอธิบายได้อย่างกระจ่างชัดถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่กระนั้นเป็นที่น่าสนใจกว่าทฤษฎีต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมักจะมีแรงจูงใจด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้านเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

Abraham H. Maslow (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า 36-39) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ว่ามาจากข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยที่ไม่มีวันสิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียงให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับความต้องการตามทฤษฎีสิ่งจูงใจของมาสโลว์มี 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิตเช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนอง ชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการเดินทาง และปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม
3. ความต้องการได้รับการยอมรับของสังคม ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรรษาเป็นที่รู้จัก และได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถ

ทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึก นึกคิดแตกต่างกันไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในการท่องเที่ยวที่นั่น ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็จะถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตนเอง ดังนั้น การที่จะเข้าใจผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายบุญเลิศ เปเรรา (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยขององค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรม ที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและธรรมชาติไมตรีของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และอุณหภูมิ และสภาพอากาศ

ด้านโรงแรมที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ย สูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านคุณค่าและรสชาติของอาหาร

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุด “สำคัญมาก” ต่อคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าและการตกแต่ง และพนักงาน

ด้านบริษัทนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์และพนักงาน

ด้านโครงสร้างพื้นฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อการกำจัดขยะมูลฝอย

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต้ององค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภท วิถีชีวิตและธรรมชาติของประชาชน

ด้านโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต้ององค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและด้านพนักงาน

ด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต้ององค์ประกอบด้าน มัคคุเทศก์และพนักงานรายการนำเที่ยวที่สนใจ และความหลากหลายของรายการนำเที่ยว

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต้ององค์ประกอบด้านระบบไฟฟ้า

ส่วนด้านปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

ฉันทิช วรรณธอม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีการโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลาการเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐและภาคเอกชน และจากการศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยว

243025

๑/๑๑/๑๑
๑๑/๑๑

ภายในประเทศครั้งต่อไป พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 97 ให้ความเห็นว่ายังเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นประการสำคัญ

✓ นภา จันทร์ตรี (2545) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 22-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 – 12,000 บาท
2. ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่พักผ่อน และระดับทัศนคติโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักบังกะโล ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักและอาหาร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจธรรมชาติ มีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว ส่วนการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ความประทับใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาพบว่า ราคาสินค้าแพง และไม่มีเจ้าหน้าที่ตำรวจตรวจตราเวลากลางคืน ถนนไม่มีมาตรฐาน เรือเฟอร์รี่น้อยเกินไป ไฟฟ้าตามเส้นทางสว่างไม่เพียงพอ สาธารณูปโภคไม่เพียงพอ สถานที่พักราคาแพง และระบบกฎเกณฑ์พักไม่มาตรฐาน

✓ ธีระวิทย์ พรายแถม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 1,000 US \$ ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับทราบจาก เพื่อน/ญาติมากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน เดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยว

พำนักรู้ในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 4-7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการและนิยมที่จะพักแรมในโรงแรมมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บนเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม, ความเป็นมิตรของผู้คน, วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น, โบราณและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภูเขา, น้ำตก, ทัวร์ป่า, น้ำพุร้อน, วัด, อนุสาวรีย์, งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ มีระดับความพอใจอยู่ในระดับสูง

ทัศนัวรรณ วิพุททขมานนท์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 20- 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 99,999 บาทต่อปี และพักอาศัยในภาคกลาง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยมาเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมาพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด

4. ความต้องการและปัญหาที่ประสบ พบว่าผู้เยี่ยมชมต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโล หรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมากและปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคาอาหารที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก

สกีน้ำแข็ง และหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วยซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน หรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายจนองค์การ IOUTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IOUTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงเป็นอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีทางโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบทีเดียว

สมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอรือนัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักเพียงพอสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วก็มักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พัก และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรมทีเดียว เมืองในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุมได้แก่ เมืองเจนีวา โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่ากรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนการประชุมและสัมมนาพอ ๆ กัน เป็นเมืองที่มีองค์การต่าง ๆ มาประชุมกันมากกว่าเมืองอื่น ๆ และในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทธยา ถูกจัดเป็นที่พักประชุม สัมมนามากกว่าเมืองอื่นใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์กร IOUTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะบุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา นับเดือน ศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศส และเยอรมันในประเทศไทย มีนักศึกษา วิทยาลัย St. Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคการเรียน 3-4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา ของอังกฤษ ของแคนาดา ของฝรั่งเศส พวกที่ได้รับเชิญให้ไปปฏิบัติงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดการสอนวิชากังฟู และวิชาวิปัสณาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้ นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นพวกทำเงินตราต่างประเทศมา ให้แก่ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่จะต้องไปอยู่ในประเทศ เจ้าบ้านนานกว่า นักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่หากนับเป็น เดือนหรือเป็นปีทีเดียว¹

การจัดจำพวกนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทนักท่องเที่ยวที่จะกล่าวต่อไปนี้ จัดตามเกณฑ์ต่างๆ หลายเกณฑ์ แล้วแต่ว่า เกณฑ์ใดจะได้นักท่องเที่ยวประเภทใดที่จะให้ประโยชน์ในทางการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล

ได้แก่การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้น สำหรับตัวเองกับครอบครัวหรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อนฝูงโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับ ไปกันเอง โดยกำหนดเอาว่าจะไปไหนบ้าง ไปเมื่อใด หยุดท่องเที่ยวที่ไหน หรือจะเปลี่ยนแปลง อย่างไม่รู้ทำได้ตามที่ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทางและปลายทางก็จัดหาเอาเองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวหรือพึ่งเพียงในบางเรื่อง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว

ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคนหรือคนกี่คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกัน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่องยานพาหนะโรงแรม และ

บริการอื่นๆ ให้ โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไรอีกเลย
 ดังนั้ดั่งตา ท่องเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวได้กำหนดไว้ในรายการเท่านั้น การท่องเที่ยวแบบนี้
 นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ก็ขาดอิสระเสรีไปบ้างในเรื่องสถานที่ที่อยากจะไปเที่ยวและ
 ต้องการกระทำกรต่าง ๆ ตามกำหนดเวลาซึ่งสำหรับบุคคลบางจำพวกอาจรู้สึกรู้ว่าเป็นการเร่งรัด
 ปัจจุบันนี้นิยมเรียกการท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า Group tour

อย่างไรก็ดี บริษัทหรือตัวแทนนำเที่ยวอาจรับจัดแผนการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่ม
 นักท่องเที่ยวเล็ก ๆ 2-3 คน หรือ 1 ครอบครัว โดยจัดซื้อตั๋วโดยสาร จองที่พักโรงแรม หา
 มัคคุเทศก์ไว้ให้ ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ นั้นเสียเงินเหมาจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทหรือ
 ตัวแทนนำเที่ยว

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว

ได้แก่ การท่องเที่ยวคาบเวลายาว การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น และการท่องเที่ยวแบบ
 เข้าไปเยือนกลับอย่างที WTO เรียกว่า Excursion หรือทัศนจร

3.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ซึ่งถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา
 จะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่หนึ่งที่ใดเป็นคาบเวลายาวเป็นสัปดาห์ ๆ หรือเป็นเดือน

3.2 การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึงประมาณ
 10 วัน ถ้ามีจำนวนนักท่องเที่ยวแบบนี้มาก ความสำคัญทางเศรษฐกิจก็เป็นเรื่องที่ต้องคิดถึง แต่
 ในทางสังคมวิทยาแล้วมีความสำคัญมากสำหรับผู้ที่ไม่มีโอกาสจะไปเที่ยวพักผ่อนได้นาน ๆ
 ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวประเภทนี้มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนจรหรือที่ WTO เรียกว่า Excursion และได้กำหนด
 บทนิยามว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน การทัศนจร
 มีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ พรมแดน โดยเฉพาะเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนหรือ
 อัตราภาษีให้ความได้เปรียบแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ก็จะมีการทัศนจรข้ามพรมแดนเพียงเพื่อซื้อสินค้า
 สำหรับใช้ส่วนตัว การท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับเป็นส่วนสำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวภายใน
 ประเทศซึ่งประกอบด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหลายสิบล้านคันแต่ละคันบรรทุกนักท่องเที่ยวกลุ่มละ
 3-4 คน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ก็เป็นที่นิยมกันมากในประเทศที่มีพรมแดน
 ติดกัน การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็กระทำกันไม่น้อย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวชายหาดพัทยา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรมา
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์
 ในการนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงชายหาดพัทยาต่อไป เพื่อให้เกิด

ความเชื่อมโยงและความต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ในอนาคต

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University