

-เอกสารประกอบการสอน-  
TIH2202

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและ  
การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม



## บทที่ 1

# ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### ความนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆทั่วโลกเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และก่อให้เกิดการจ้างงานให้กับประชาชนภายในประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทยในปัจจุบันมีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ในระดับสูงและมีโอกาสเพิ่มรายได้ต่อคนและการต่อยอดไปสู่บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวรวมทั้งการใช้บริการในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพราะนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าของการเดินทางได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า ทำให้แต่ละปีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลไทยจึงได้มีการพัฒนาประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจบริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องการได้รับการให้บริการแบบใด ทำให้เราต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละแง่มุมเพื่อนำมาประยุกต์ในการให้บริการอย่างถูกต้อง

ทั้งนี้พฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม หรือกระแสความนิยมการใช้ชีวิต หากมองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจะพบว่านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมทำอะไรรวดเร็ว ไม่ต้องการอะไรที่ซับซ้อนเนื่องจากปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในชีวิตประจำวัน ทำให้ทุกอย่างดูง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้นไม่ต้องรอนาน ทำให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ จึงทำให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยการให้บริการทุกอย่างผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ถือเป็นการให้บริการของธุรกิจสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

## ความหมายและประเภทของพฤติกรรมของมนุษย์

### 1. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์

ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้แตกต่างกันมากมาย ดังจะยกตัวอย่างต่อไปนี้

1) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำอาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน 2525, หน้า 573 อ้างถึงใน วิธี แจ่มก ระทึก, 2541, หน้า 14)

2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2529. หน้า 9 – 11 อ้างถึงใน เฉลิมพล ต้นสกุล, 2541, หน้า 2)

3) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำตัวไม่รู้ตัวหรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (โยธิน ศันสนยุท, 2533, หน้า 3 อ้างถึงใน อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543, หน้า 10)

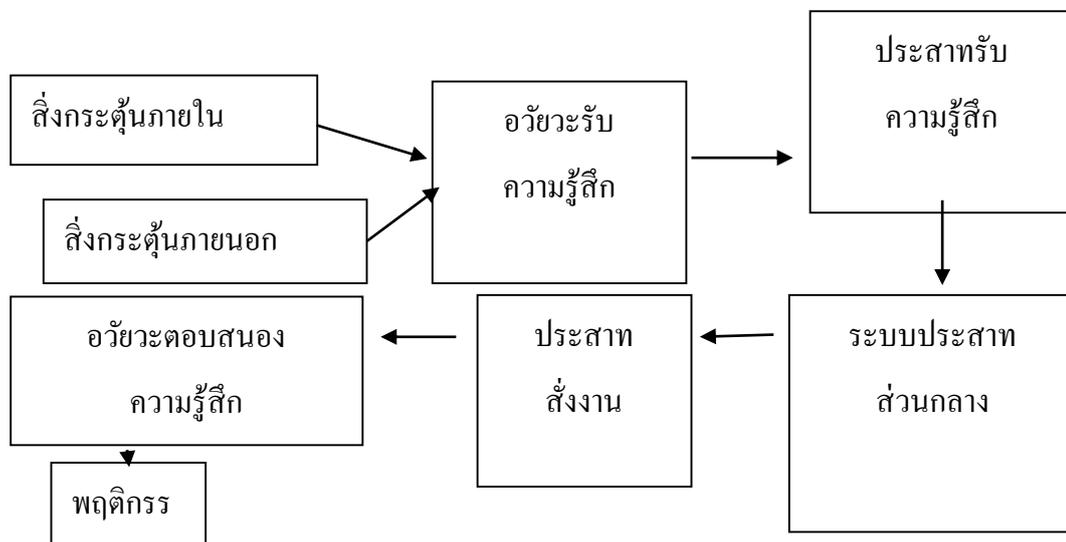
4) พฤติกรรม หมายถึง เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกรวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว (Goldenson, 1984, หน้า 90)

5) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของบุคคลทั้งที่โดยรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว แบ่งเป็นพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน (ตามทฤษฎีของ Abraham Maslow)

6) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ทุก ๆ สิ่งที่บุคคลทำซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็น

ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง (Allen and Santrock.1993:8 , ภาณุวัฒน์ คิวะสกุลราช.2545)

7) พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสัตว์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น (stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง. (บุญเกื้อ วัชรเสถียร .2543.เอกสารประกอบการสอนวิชา 424111 Principles of Biology,2543)



ภาพที่ 1.1 :พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบประสาท กล้ามเนื้อและฮอร์โมน  
ที่มา : บุญเกื้อวัชรเสถียร. เอกสารประกอบการสอน1/2543 วิชา 424 111 Principles of  
Biology,2543

8) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการหรือพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตซึ่งสามารถสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม ถ้าสิ่งมีชีวิตนั้นเป็นคน พฤติกรรมของคนก็หมายถึง ปฏิบัติการต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกมา ซึ่งมีทั้ง พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง กิจกรรมปฏิบัติการภายในตัวบุคคล มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แม้ว่าพฤติกรรมภายในที่เป็นรูปธรรมจะไม่สามารถสังเกตได้ โดยตรง แต่ก็สามารถใช้เครื่องมือบางอย่างช่วยในการวัดได้ เช่น การเต้นของหัวใจ การทำงานของปอด ฯลฯ สำหรับพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม โดยพฤติกรรมภายนอกนี้ไม่สามารถมองเห็นได้

และไม่สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้ แต่อาจวัดโดยทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรอื่น พฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมา ซึ่งอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันก็ได้สำหรับพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ตลอดเวลา เช่น การพูด การแสดงอาการปฏิกิริยาต่าง ๆ อาจเป็นการแสดงออกขณะรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว (พันธุทิพย์ รามสูตร .2540, หน้า 141)

9) พฤติกรรม (Behaviors) หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิบัติการที่แสดงออกหรือเกิดขึ้น เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิบัติการที่แสดงออกนี้มีได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้นแต่รวมถึงพฤติกรรมภายในจิตใจด้วย (อุทัย หิรัญโต, 2526:14)

จากนิยามของความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ที่นักวิชาการทั้งหลายได้ให้ความหมายพอสรุปความหมายได้ว่า “พฤติกรรม” คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิบัติการได้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการแสดงออกถึงอาการต่าง ๆ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก

1) สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย

2) สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส

นอกจากนี้สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1) การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน

2) การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนานำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง

## 2. ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งการแบ่งประเภทของพฤติกรรมมนุษย์เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์มากขึ้น

1. พฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนจากการแสดงออกของมนุษย์แต่ละบุคคล สามารถแบ่งแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเคลื่อนไหวของร่างกาย หรือแม้แต่การเต้นของหัวใจ ซึ่งผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส

1.2 พฤติกรรมที่ต้องใช้เครื่องมือหรือการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีหรือปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด การทำงานของกระเพาะอาหารและลำไส้ ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือประสาทสัมผัสเปล่า

2. พฤติกรรมภายในหรือ “ความในใจ” เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นรู้ดีถ้าไม่บอกใคร ไม่แสดงออกก็ไม่มีใครรู้ได้ดี เช่น การจำ การรับรู้ การเข้าใจ การโต้กลับ การได้ยิน การฝัน การหิว การโกรธ ความคิด การตัดสินใจ เจตคติ เป็นต้น

นอกจากนี้พฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนทำให้ต้องศึกษาโดยละเอียดต่างๆให้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการได้มีจำแนกพฤติกรรมมนุษย์ที่เป็นสาระในการศึกษาออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนก 5 เกณฑ์ (บุญศรี คำชายและคณะ, 2545) ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 เกณฑ์ในการใช้การสังเกตพฤติกรรมสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท

1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งปรากฏเห็นได้ชัดเจน เช่น การหัวเราะ ยิ้ม ร้องไห้ เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น ความคิด ความรู้สึก การเข้าใจ ความจำ เป็นต้น

ดังนั้นพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ต่างก็เป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกันที่จะทำ ให้บุคคลแสดงอาการออกมาเป็นพฤติกรรมส่วนตัว เช่น ถ้าพฤติกรรมภายในโศกเศร้า ก็ จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอกทางสีหน้า แววตา ก็จะเศร้า ทำทางเก็บกดเก็บตัว หรือ ร้องไห้ออกมาได้

เกณฑ์ที่ 2 เกณฑ์ด้านแหล่งกำเนิดพฤติกรรมสามารถจำแนกพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) พฤติกรรมวุฒิภาวะ (Maturity) ซึ่งเป็นความพร้อมที่เกิดขึ้น โดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้เป็นไปตามเผ่าพันธุ์ และวงจรของชีวิตมนุษย์สามารถเกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นมาได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องผ่านประสบการณ์หรือการฝึกฝน เช่น การคลาน การร้องไห้ การนอน เป็นต้น

2) พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned) ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์และการฝึกฝน เช่น การว่ายน้ำ การขี่จักรยาน การอ่านหนังสือ เป็นต้น

เกณฑ์ที่ 3 เกณฑ์ด้านภาวะทางจิตของบุคคลสามารถจำแนกพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) พฤติกรรมที่กระทำโดยรู้ตัว (Conscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตสำนึก เช่น วิ่ง เดิน เป็นต้น

2) พฤติกรรมที่กระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก หรือจิตใต้สำนึก หรือเป็นพฤติกรรมที่ขาดสติสัมปชัญญะ เช่น ผัน ละเมอ เป็นต้น

เกณฑ์ที่ 4 เกณฑ์ด้านการแสดงออกของอินทรีย์สามารถจำแนกพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) พฤติกรรมทางกาย (Physical activity) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขน หรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโคลงตัว เป็นต้น

2) พฤติกรรมทางจิต (Psychological activity) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในภายใน เช่น ความคิด ความเข้าใจ หรือการเกิดอารมณ์ เป็นต้น

เกณฑ์ที่ 5 เกณฑ์ด้านการทำงานของระบบประสาทสามารถจำแนกพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุมและสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ เช่น การพูดคุย การแกว่งแขนขา

2) พฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นการทำงานของอินทรีย์ที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น ปฏิกริยาสะท้อน (สะอึก) สัญชาติญาณ (สะดุ้ง) และการทำงานของอวัยวะภายใน เป็นต้น

จากเกณฑ์ทั้ง 5 เกณฑ์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งที่ปรากฏชัดเจนและไม่ชัดเจน ในอันที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกเพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบในร่างกายและจิตใจ และตอบสนองความต้องการของอินทรีย์ภายในร่างกายของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นความสามารถในการปรับตัวและการจัดการกับสภาพการต่างๆของมนุษย์

### องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์มักเกิดจากผลที่ผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่างๆที่มีในตัวของผู้มนุษย์กับสิ่งเร้าภายนอกทำให้มนุษย์เกิดการเดินทางองค์ประกอบที่กล่าวถึงมีดังนี้(สุชาติดา มะโนทัย, 2539, หน้า 9 – 10 )

#### 1. องค์ประกอบด้านครอบครัว

สถาบันพื้นฐานของการสร้างคนในชาติคือครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นผู้สร้างบุคลิกภาพของทุกคนการเจริญเติบโต ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการทางด้านร่างกายสติปัญญา อารมณ์หรือสังคม ย่อมขึ้นอยู่กับเลี้ยงดูของบิดามารดา ซึ่งเรามักกล่าวเสมอว่า บิดามารดาคือครูคนแรกของลูก แม้ว่าลูกจะเติบโตจนเข้าโรงเรียนได้แล้วแต่ บิดามารดาก็ยังต้องทำหน้าที่เสมือนครูอยู่เช่นเดิม นั่นคือคอยเอาใจใส่อบรมสั่งสอนลูกเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิริยามารยาท ความประพฤติ บาปบุญคุณโทษ สิ่งที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ เป็นต้น (อาพันธ์ เวาะเยะ, 2559. องค์ประกอบหลักและหน้าที่ของครอบครัว. ออนไลน์)

ดังนั้นครอบครัวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ ดังนั้นหากต้องการให้มนุษย์คนหนึ่งแสดงพฤติกรรมอย่างไรมักจะถูกล่อลอมมาจากครอบครัว เช่น ครอบครัวต้องการให้ลูกที่เกิดมามีลักษณะนิสัยเป็นแบบไหน ครอบครัวจะต้องมีการปลูกฝังในตัวของผู้ลูก หรือการล่อลอมลูกที่เกิดมาให้มีพื้นฐานจิตใจและนิสัยที่ดีสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข และไม่ก่อความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น ดังนั้นครอบครัวจึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ต้องเริ่มต้นที่ครอบครัวก่อนเป็นอันดับแรก

#### 2. องค์ประกอบด้านสังคมและวัฒนธรรม

พฤติกรรมของมนุษย์มักจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแตกต่างกันที่เกิดจากสังคมและวัฒนธรรม ดังนี้

1) โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาที่ทำการหล่อหลอมมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำหน้าที่ในการหล่อหลอมพฤติกรรมของมนุษย์ต่อจากครอบครัว เนื่องจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ขัดเกลาหล่อหลอมให้มนุษย์มีความรู้ ความคิด ที่จะทำให้มนุษย์แสดงออกเมื่อเข้าสู่สังคมทั่วไป

2) อาชีพและรายได้ เมื่อบุคคลได้ผ่านการศึกษาศาสนาหรือโรงเรียนแล้ว ก็จะเข้าสู่การประกอบอาชีพที่ตนเองเลือก ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามทัศนคติที่ถูกปลูกฝังเมื่อมีการประกอบอาชีพนั้นๆ เช่น อาชีพตำรวจจะมีพฤติกรรมที่เคร่งครัดกับระเบียบและความถูกต้อง อาชีพครูและอาจารย์จะมีลักษณะพฤติกรรมที่เคร่งครัดในเรื่องของการเรียนการสอนการตรงต่อเวลา เป็นต้น

3) เพื่อนหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นขาดไม่ได้ที่จะต้องมียุวก หรือบุคคลที่ตนเองให้ความเคารพ ซึ่งในแต่ละช่วงอายุเพื่อนหรือบุคคลจะมีอิทธิพลหรือแรงผลักดันต่อบุคคลนั้นๆ เช่น ช่วงวัยรุ่นเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นๆ และมักจะเรียนแบบพฤติกรรมของเพื่อนเพื่อการอยู่ร่วมกับเพื่อนได้ อาทิเช่น การดื่มเหล้า การออกเที่ยวตอนกลางคืน การหนีเรียน เป็นต้น

4) ศาสนา สถาบันศาสนาถือเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ทำหน้าที่ในการขัดเกลาหล่อหลอมให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้การอยู่ร่วมกันภายในสังคมมีความสงบสุข

5) เทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันเทคโนโลยีถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญกับมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากในชีวิตประจำวันต้องใช้เทคโนโลยีช่วยในการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ รวมถึงยังเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันไม่สามารถขาดเครื่องของเทคโนโลยีได้

6) วัฒนธรรมท้องถิ่น บุคคลมีการถูกหล่อหลอมจากวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แต่ละบุคคลดำรงชีวิตก็จะทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่เกิดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จะมีพิธีกรรมอย่างหนึ่งที่เรียกว่า บายศรีสู่ขวัญ ซึ่งเป็นพิธีที่สำคัญของชาวอีสาน ที่มีความสำคัญเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจ เพื่อให้บุคคลเกิดขวัญและกำลังใจที่ดีขึ้นในการดำเนินชีวิต ซึ่งชาวอีสานจะกระทำพิธีบายศรีสู่ขวัญควบคู่กันไปเสมอเมื่อ

ต้องการให้บุคคลมีกำลังใจซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการเพิ่มพลังทางจิต ช่วยให้บุคคลมีพลังและเกิด ความเข้มแข็งสามารถฟันฝ่าภัยพิบัติต่างๆได้

7. โครงสร้างทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักจะมีความสัมพันธ์ของกลุ่มคน หนึ่งที่มาอยู่ร่วมกันเป็นสังคม โดยมีบรรทัดฐานทางสังคมเป็นที่ยึดเหนี่ยวหรือเป็นตัวกลาง เพื่อให้การอยู่ร่วมกันมีระบบระเบียบ ซึ่งแต่ละคนจำเป็นต้องมีบรรทัดฐาน มีสถานภาพ และมีบทบาทของตน โดยคำว่า “บรรทัดฐาน” คือ แบบแผน กฎเกณฑ์ มาตรฐานในการปฏิบัติตัว ของแต่ละบุคคล “สถานภาพ” คือ เป็นตำแหน่งที่เราต้องรับผิดชอบได้จากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม และ “บทบาท” คือ หน้าที่ที่ต้องทำตามสถานภาพที่ได้รับของแต่ละบุคคล

### 3. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและภูมิศาสตร์

ลักษณะของสิ่งแวดล้อมและภูมิศาสตร์ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญพฤติกรรมของ มนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัย ดิน น้ำ อากาศในการดำรงชีวิตเพื่อให้อยู่รอด ดังนั้นมนุษย์ จะมีลักษณะการดำรงชีวิตเป็นไปตามสภาพของสิ่งแวดล้อมและภูมิศาสตร์ที่ตนดำรงชีพอยู่ซึ่ง ก็จะทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เป็นไปตามสภาพของสิ่งแวดล้อมและภูมิศาสตร์ในการตั้งถิ่นฐานของตนเอง เช่น คนที่เกิดในภาคเหนือของประเทศไทย ลักษณะของพฤติกรรมจะเป็นคน รักสงบ มีนิสัยสุภาพอ่อนโยนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ที่สำคัญคือจะเป็นคนที่ให้การต้อนรับทุกคนเป็น อย่างดี หากใครเดินผ่านเขาจะทักทายปราศรัย พุดคุย หรือถ้าหากใครไปที่บ้านก็จะให้การ ต้อนรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะสตรีชาวเหนือ หากใครทักทายก็จะทักทายพุดคุยด้วยไมตรีเสมอ วัฒนธรรมเช่นนี้บางครั้งอาจทำให้คนต่างถิ่นเกิดความเข้าใจผิดได้ คนที่เกิดในภาคกลางจะมี ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนรักอิสระภาพและความเป็นตัวเองเนื่องจากคนภาคกลางอยู่ใน ศูนย์กลางแห่งเศรษฐกิจ และเป็นที่ตั้งสถานที่สำคัญของประเทศทำให้คนในภาคกลางต้องต่อสู้ ดิ้นรน แข่งขัน ต้องพึ่งพาตนเอง ถือความคิดของตนเป็นใหญ่ เชื้อคนยาก ชอบทำงานด้วย ตนเอง ไม่รวมกลุ่ม ตั้งบ้านเรือนแบบเอกเทศ มีรั้วรอบขอบชิด ไม่ชอบอยู่ภายใต้อำนาจของ ผู้อื่น ไม่ชอบสัมพันธ์กับใคร ชอบซิงดีซิงเด่น มีน้กเลงมาก และมักคิดว่าตนเองเก่งเสมอ เป็นต้น

### 4. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้และแรงจูงใจ

พฤติกรรมที่มนุษย์ได้กระทำหรือแสดงออกนั้นผลมาจากการผสมผสานของ องค์ประกอบต่างๆ ในตัวมนุษย์ ร่วมกับประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบพบเจอมาในชีวิต ซึ่ง

ทำให้มนุษย์เกิดสิ่งต่างๆ อันได้แก่ การรับรู้ สติปัญญา การคิด เจตคติ และอารมณ์ เป็นต้น สิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้ และเกิดแรงจูงใจ ในการกระทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตมักเกิดจากส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

- 1) เกิดจากความคาดหวังของมนุษย์ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) เกิดจากการมีส่วนร่วมต่อสิ่งที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) เกิดจากความสำคัญของสิ่งที่ตอบแทนในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ตัวอย่างเช่น นักศึกษามีความคาดหวังว่าจะต้องเรียนให้ได้เกรด A ทุกรายวิชาที่ลงเรียน ดังนั้นนักศึกษาก็จะมีการเตรียมตัวอ่านหนังสือตั้งแต่เปิดเทอมจนสิ้นภาคเรียน ทำให้นักศึกษาได้เกรด A ในทุกรายวิชาที่เรียน

สรุปได้ว่าจากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่าองค์ประกอบต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากเป็นตัวที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันในการวางตัวหรือการปฏิบัติตัวเมื่อเจอสถานการณ์ที่เหมือนกัน แต่มีวิธีการแก้ไขไม่เหมือนกัน ดังนั้นความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลที่จะทำให้เกิดความอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พอสรุปองค์ประกอบที่เกิดขึ้นดังนี้

- 1) ความมุ่งหมาย (Goal) คือสิ่งที่เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้นความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันทีแต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงบรรลุความต้องการได้

- 2) ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

- 3) สถานการณ์ (Situation) คือสิ่งที่เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

- 4) การแปลความหมาย (Interpretation) คือสิ่งมนุษย์ได้รับข้อมูลแล้วเกิดการประมวลผลจากสมองก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป โดยมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

- 5) การตอบสนอง (Response) คือสิ่งที่มนุษย์กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกจากขั้นแปลความหมายแล้ว

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือพฤติกรรมที่กระทำออกมาในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองของความต้องการได้มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

## ความหมายและประเภทของนักท่องเที่ยว

### 1. ความหมายของนักท่องเที่ยว

คำว่า “นักท่องเที่ยว” มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย เช่น ผู้มาเยือน (Visitors) นักทัศนาจร (Excursionist) นักท่องเที่ยว (Tourist) นักเดินทาง (Traveler) นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourist) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists)

ความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวอ้างอิงใน ฉันทิช วรรณถนอม. 2552. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ได้ให้ความหมายคำว่า “นักท่องเที่ยว” ตามความหมายของสันนิบาตชาติให้ไว้ในปี 2480 หมายถึงบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

คำว่า “นักท่องเที่ยว” ตามความหมายขององค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) โดยแยกความหมายออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. Traveler หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยวรวมถึง ผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บข้อมูลสถิติได้

2. Visitor หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. International Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ต่าง  
คืนเดินทางเดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน)  
และไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionist หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (Day  
Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

คำว่า “นักท่องเที่ยว” ตามความหมายของพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยัง  
ท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์มิใช่การใช้การเพื่อประกอบ  
อาชีพหรือหารายได้ แบ่งเป็น

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ(International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มี  
ถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคน  
ต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอัน  
มิใช่จังหวัดของเขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักอันถาวรนั้น

3. นักทัศนาจรชาวต่างชาติ (International Excursionist) หมายถึง นัก  
ทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและอยู่ใน  
ประเทศไทยไม่ถึง 24 ชั่วโมง

4. นักทัศนาจรภายในประเทศ(Domestic Excursionist) หมายถึงนัก  
ทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่  
พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวใน  
จังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดของเขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักอันถาวรและอยู่ในพื้นที่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง

คำว่า “นักท่องเที่ยว” ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศ พ.ศ. 2551  
ได้ให้ความหมายว่า ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ  
การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใด

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดย  
ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์มิใช่การใช้การ  
เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้และพักอาศัยอยู่ในสถานที่นั้นไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

## 2. ประเภทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน สามารถจัดกลุ่มหรือแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกได้ดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม. 2552)

2.1 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามความลักษณะการปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

- 1) Inbound Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2) Outbound Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวจากในประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ
- 3) Domestic Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวจากในประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีความต้องการในการได้รับบริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา มีความพร้อมในการจ่ายค่าบริการอัตราสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก
- 2) นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ไม่จุ๊จี้หรือเรียกร้องบริการทางการท่องเที่ยวมากเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา แต่ต้องการบริการทางการท่องเที่ยวที่ดีและไม่แย่มากเกินไป มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา
- 3) นักท่องเที่ยวระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยหรืออาจจะไม่มีรายได้ประจำ มีความต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐาน ในราคาถูก ใจง่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนมากในปัจจุบัน

2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางส่วนบุคคล (Individual Traveler) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ทำทุกอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีผู้ร่วมเดินทางไม่มาก หรือไม่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนิท

สนมกันเป็นอย่างดี มีลักษณะพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน สามารถร่วมทำกิจกรรมเดียวกันได้

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Group Tour or Package Tour Traveler) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะดำเนินการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ร้านอาหารสำหรับใช้ในการรับประทานตลอดการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่จะจัดนำเยี่ยมชม รถสำหรับการบริการเดินทางท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่บริษัทนำเที่ยวได้ทำการตกลงกับนักท่องเที่ยวและได้เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว

3) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล (Incentive Tour) เป็นนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากการทำงานหรืออาจจะได้จากการชิงโชค ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวตามที่ทางหน่วยงานที่ให้รางวัลเป็นผู้จัดการให้

4) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight for Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ แต่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นคือการเดินทางไปยังปลายทางโดยเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาลำนี้ เป็นวิธีการที่นิยมใช้ในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวของประเทศนั้นออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางแห่งใดแห่งหนึ่งพร้อมกันเป็นจำนวนมาก

2.4 ประเภทของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็นทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อสละความจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นชัดคือการชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่และการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและคนในท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวแบบที่ชอบใช้ชีวิตในแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝึกตัวเองให้สามารถใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเหมือนกับคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะนิยมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นระยะเวลาสั้นๆ (Chen (1979) อ้างอิงใน มารุต เพชรไชย)

## 2.5 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามฐานะทางสังคมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ตาม (Psychometrics) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1.1) ต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เสี่ยงอันตราย

1.2) ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางที่มีแสงอาทิตย์ ส่องสว่าง มีที่พักกลางแจ้งที่สนุกสนาน รวมทั้งสามารถทำกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายความเครียด

1.3) มีกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ต้องอาศัยร่างกายมาก สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก

1.4) ต้องการที่พักที่มีนักท่องเที่ยวพักอยู่เป็นจำนวนมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักอย่างครบครัน

1.5) ต้องการบรรยากาศในการเดินทางที่เป็นที่คุ้นเคย และใกล้เคียงกับชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง

1.6) โปรแกรมการท่องเที่ยวต้องจัดให้บริการต่างๆ อย่างครบครัน ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีกำหนดเวลาในโปรแกรมการท่องเที่ยวและจัดการให้เป็นไปตามกำหนดการในโปรแกรมท่องเที่ยว

2) นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำ (Allocentrics) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ดังนี้

2.1) ต้องการเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่มีนักท่องเที่ยวคนใดเคยเข้าไปท่องเที่ยวหรือมีแต่ยังไม่มาก เพราะต้องการได้รับความรู้สึกว่าเป็นผู้คนพบซึ่งเท่ากับว่าได้รับประสบการณ์ใหม่

2.2) ต้องการแหล่งท่องเที่ยวในจินตนาการและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่บุคคลอื่นไปท่องเที่ยวกัน

2.3) ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการออกกำลังกายมากๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ตัวเองตลอดเวลา

2.4) ต้องการการเดินทางในการท่องเที่ยวที่ต้องใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากต้องการใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวไม่นานๆ

2.5) ต้องการสถานที่พักที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต และชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

2.6) ต้องการพบปะพูดคุยเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากคนในท้องถิ่นที่มีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของชุมชน ความเชื่อต่างๆ ของคนในชุมชนที่มีความแตกต่างกัน

2.7) ต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกที่ไม่ถูกเร่งรัดมากเกินไป มีความยืดหยุ่นเวลา เพื่อที่จะได้คนพบสิ่งใหม่ (มารุต เพชรไชย , 2554)

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวไว้หลากหลายประเภทพอจะสรุปได้ว่าประเภทของนักท่องเที่ยวแบ่งตามการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ นักท่องเที่ยวประเภทภายในประเทศ (Domestic Tourist) นักท่องเที่ยวประเภทต่างประเทศ (Inbound Tourist) และนักท่องเที่ยวประเภทภายในประเทศที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourist)

## **ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

### **1. ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจในการซื้อบริการ ตลอดจนวิธีการซื้อและการใช้บริการนั้นๆ ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้ ความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่มีอิทธิพล เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมทำให้นักท่องเที่ยวแสดงออกแตกต่างกัน (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตาม แบบคล้ายคลึงกันหรือบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน โดยมีปัจจัย กำหนดการท่องเที่ยว อันได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว เช่น สุขภาพ รายได้ ทักษะคติ ประสบการณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น ระบบเศรษฐกิจของประเทศ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เป็นต้น (ศุภลักษณ์ อังคราภูร, 2551)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึงการกระทำทุกอย่างของ นักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม โดยบุคคลอื่นจะสังเกต การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์ หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและ อารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจจะเป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคน หรือแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอาจขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ณัฐชนก เพชรพรม, 2554)

1. เป้าหมาย หมายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมาย ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตน เดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของ ระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึงความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมได้เขา ปีน หน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึงวิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่ นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง หมายถึงการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทางกิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึงผลจากการกระทำหนึ่งๆอาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่นนักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่นการก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

จากนิยามความหมายของคำว่า “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)” ที่นักวิชาการทั้งหลายได้ให้ความหมายพอสรุปความหมายของคำว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางด้านร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยว

## 2. ความสำคัญในการศึกษาของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นและเพื่อให้ธุรกิจที่ทำมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ธุรกิจด้านการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเลือกท่องเที่ยวที่พัทยา และเลือกซื้อของฝากที่คิง เพาเวอร์ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องหาจะต้องจัดนำเที่ยวเที่ยวให้ชาวจีนในโปรแกรมท่องเที่ยวจะต้องมีพาไปเที่ยวที่พัทยา และพาไปซื้อของที่คิง เพาเวอร์ เป็นต้น

2. เพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในการแต่พื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะต้องเที่ยวพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวชาว Scandinavia (ประเทศนอร์เวย์, ประเทศสวีเดน, ประเทศเดนมาร์ก, ประเทศฟินแลนด์) เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย เป็นต้น

3. เพื่อให้รู้ถึงความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคประเทศที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะรับประทานอาหารเช้าโดยใช้ตะเกียบ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาหรือกลุ่มยุโรป เน้นที่ความสะดวกสบายของอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

4. เพื่อให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากการทำสถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว

5. เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งปัจจุบันคนไทยเริ่มมีการปรับตัวให้มีความสำคัญกับภาษาอังกฤษเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ปกครองยังให้เด็กๆระดับประถมเริ่มเรียนภาษาอื่นๆ ที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

6. เพื่อให้ได้แนวทางในการคิดถึงเหตุและผลของการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนจะพูดกันด้วยน้ำเสียงดัง เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมของชาวจีนที่เชื่อว่าถ้าพูดเสียงดังกว่าคนอื่นจะทำให้คนอื่นเกรงใจ ดังนั้นถ้าหากต้องเป็นผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ให้บริการอาจจะต้องใช้การพูดที่เสียงดัง

7. เพื่อการรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศทำให้ธุรกิจด้านบริการสามารถปรับตัวเกี่ยวกับการให้บริการได้ถูกต้อง เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง จะไม่นิยมให้นับเนื้อสัตว์หรือสัมผัสเนื้อตัวของผู้หญิง ดังนั้นผู้ให้บริการอาจจะต้องหาวิธีที่จะให้บริการแบบไม่ต้องสัมผัสเนื้อตัวของผู้หญิง เป็นต้น

8. เพื่อช่วยทำให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

## แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แสดงจุดเริ่มต้นของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดความต้องการก่อนถึงจะมีการทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเราเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ส่ม่าเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็น ต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผักและถนอมอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททาง การเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพ มากขึ้นเป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของ สังคม

2) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้าตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมส มะลิ เป็นต้น

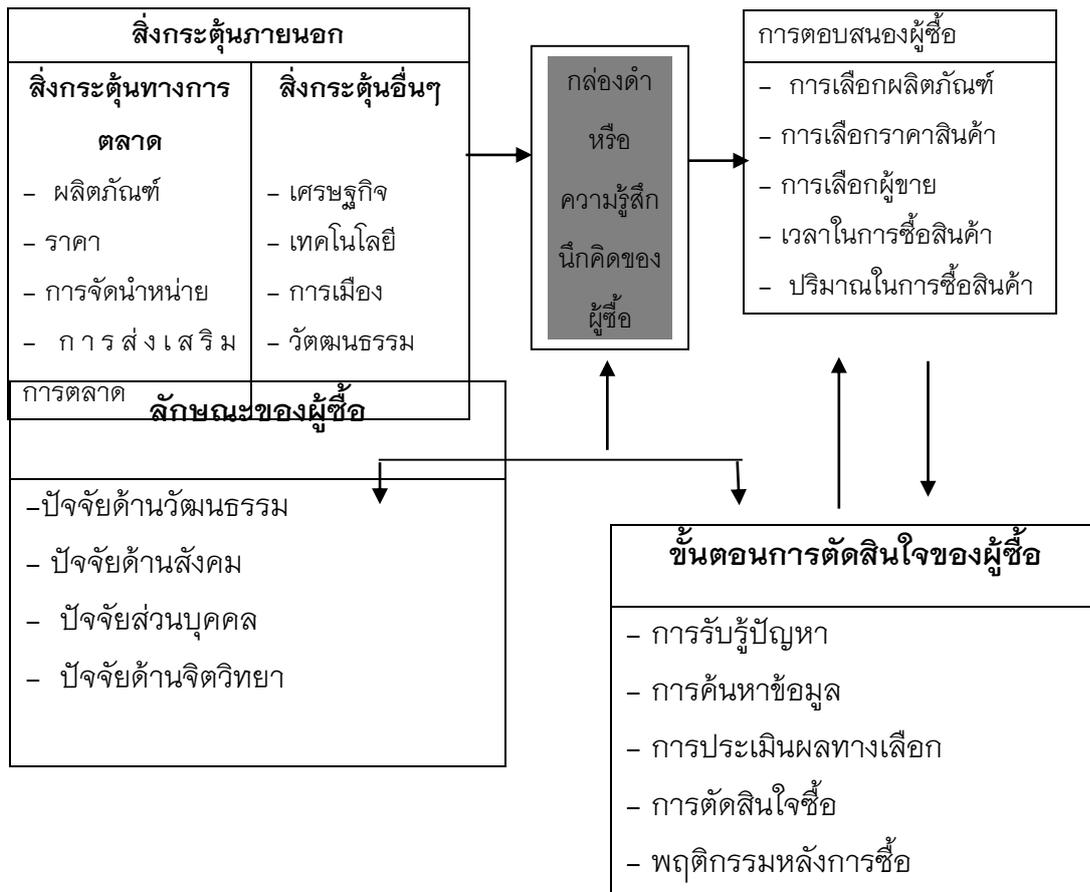
3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

(เยาวภา ลีละบุตร. เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน. สาขาวิชาการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพที่ 1.2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
 ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.

## 2. แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยากับพฤติกรรมมนุษย์

หลักจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ ซึ่งในการศึกษานี้เป็นการเรียนรู้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละบุคคลโดยมนุษย์มีบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน บางอย่างสอดคล้องกัน บางอย่างคล้ายกันและบางอย่างเหมือนกัน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยากับการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ตามหลักแนวคิดของนักจิตวิทยา ดังนี้

หลักแนวคิดของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม (Humanism) ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับมนุษย์ว่า “มนุษย์เกิดมาพร้อมศักยภาพของความเป็นมนุษย์นั่นก็คือ ความอยากรู้ ความอยากเห็น ความสร้างสรรค์ และความต้องการในการพัฒนาตนเองจนเต็มขีดความสามารถ ซึ่งอับราฮัม มาสโลว์ได้เน้นให้เห็นถึงความต้องการให้แต่ละคนในการพัฒนาศักยภาพของตนให้เป็นจริงขึ้น ตามความต้องการ 5 อย่าง ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญมากไปยังสำคัญน้อยได้ดังนี้

1) ความต้องการทางสรีระ หรือร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นแรก เช่น ต้องการปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของตนเอง

2) ความต้องการเกี่ยวกับสวัสดิภาพ หรือความปลอดภัยทั้งปวงที่จะเกิดขึ้นกับตนเองทางด้านสรีระและจะต้องได้รับการตอบสนองแล้ว

3) ความต้องการความรัก เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในรูปแบบต่างๆ เช่น พ่อแม่กับลูก สามีกับภรรยา เพื่อนกับเพื่อน เป็นต้น

4) ความต้องการความนิยมนับถือในตนเอง เป็นขั้นที่คนเราต้องการยอมรับ ความพอใจและความภูมิใจในตนเอง

5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องปากท้อง ความปลอดภัย ความรัก เรื่องศักดิ์ศรีได้อย่างเพียงพอแล้ว จึงมุ่งพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เจริญงอกงามมากที่สุด มนุษย์อยากจะทำเพราะอยากรู้อย่างแท้จริงอยากทำเพราะใจรัก เป็นต้น

(Novbizz,พฤติกรรมมนุษย์,2005-2018 : ออนไลน์)

ตามแนวคิดของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud 1856–1939) เกี่ยวกับการวิเคราะห์จิตของมนุษย์โดยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

1) อิด (id) เป็นส่วนที่ติดตัวมาโดยกำเนิด จัดเป็นเรื่องของแรงขับตามสัญชาตญาณ ความอยาก ตัณหา เป็นส่วนของจิตที่กระตุ้น ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามหลักแห่งความพอใจ ถ้าบุคคลใดแสดงพฤติกรรมตาม id นั่นคือ พฤติกรรมนั้น เป็นไปเพื่อสนอง ความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่

2) อีโก้ (ego) เป็นพลังส่วนที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้มาแล้ว เป็นส่วนที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของคนๆ นั้นให้ดำเนินไปอย่าง เหมาะสม ทั้งภายใต้อิทธิพลของอิดและซูเปอร์อีโก้ พยายามแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆ ของอิดและซูเปอร์อีโก้ จนในที่สุดบางคนจะ ทุกข์ ร้อน วิดก กระวน กระวาย จนอาจถึงขั้นโรคจิตประสาท ถ้าความขัดแย้งดังกล่าวมีมาก วิธีหนึ่งที่เป็นทางออกของอีโก้ก็คือ ปรับตนโดยใช้กลไกการป้องกันตัว (defense mechanism) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลพยายามแก้ไขความคับข้องใจของตนเอง โดยที่มิได้ตั้งใจ เป็นไปเพื่อรักษาหน้าและศักดิ์ศรี

3) ซูเปอร์อีโก้ (super ego) เป็นพลังจากสังคมที่เกี่ยวข้องกับหลักศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม อุดมคติในการดำเนินชีวิต เป็นพลัง ส่วนที่ควบคุมให้บุคคลแสดงพฤติกรรมโดยสอดคล้องกับหลักแห่งความเป็นจริง (principle of reality) เช่น บัญชาให้คนๆ นั้น เลือกลงโทษ การป้องกันตัวที่เหมาะสมมาใช้

### 3. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยง

ทฤษฎีแรงจูงใจ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปรากฏ แต่ละทฤษฎีมีจุดที่เป็น ความแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป ที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีสัญชาตญาณ ทฤษฎีแรงขับ ทฤษฎีการตื่นตัว และทฤษฎีสิ่งล่อใจ

1. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinct Theory) สัญชาตญาณ เป็น พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกโดยอัตโนมัติ ตามธรรมชาติของชีวิต เป็นความพร้อม ที่จะทำ พฤติกรรม ได้ในทันทีเมื่อปรากฏ สิ่งเร้า เฉพาะต่อพฤติกรรมนั้น สัญชาตญาณ จึงมีความสำคัญต่อ ความอยู่รอด

ของชีวิต ในสัตว์บางชนิด เช่นปลา กัดตัวผู้จะแสดงการก้าวร้าว พร้อมต่อสู้ ทันทีที่เห็นตัวผู้ตัวอื่น สำหรับ ใน มนุษย์ สัญชาตญาณ อาจจะไม่แสดงออกมา อย่างชัดเจนในสัตว์ชั้นต่ำ แต่บุคคลสามารถรู้สึกได้ เช่น ความใกล้ชิด ระวัง ชายหญิง ทำให้เกิด ความต้องการทางเพศได้ พฤติกรรมนี้ไม่ต้องเรียนรู้ เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ตายตัว แน่นนอน ซึ่งกำหนดมา ตามธรรมชาติ จาก ปัจจัยทางชีวภาพ ในปัจจุบันการศึกษา สัญชาตญาณ เป็นเพียงต้องการ ศึกษา ลักษณะ การตอบสนอง ขั้นพื้นฐาน เพื่อความเข้าใจ พฤติกรรม เบื้องต้นเท่านั้น

2. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Reduction Theory)แรงขับ (Drive) เป็นกลไกภายในที่รักษา ระบบทางสรีระ ให้คงสภาพสมดุลในเรื่องต่าง ๆ ไว้ เพื่อให้ร่างกายเป็น ปกติ หรืออยู่ใน สภาพ โฮมิโอสแตซิส (Homeostasis) โดยการปรับระบบให้เข้ากับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทฤษฎีแรงขับอธิบายว่า เมื่อเสียสมดุลในระบบ โฮมิโอสแตซิส จะทำให้เกิดความต้องการ (Need) ขึ้น เป็นความต้องการทางชีวภาพเพื่อรักษาความคงอยู่ของชีวิต และความต้องการนี้ จะทำให้เกิด แรงขับ อีกต่อหนึ่งแรงขับเป็น สภาวะตื่นตัว ที่พร้อมจะทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ กลับคืนสู่สภาพสมดุลเพื่อลดแรงขับนั้น (Drive Reduction) ตัวอย่างเช่น การขาดน้ำในร่างกาย จะทำให้เสียสมดุลทางเคมี ในเลือด เกิดความต้องการเพิ่มน้ำ ในร่างกาย แรงขับ ที่เกิดจาก ต้องการน้ำคือ ความกระหาย จูงใจให้เราดื่มน้ำหรือหาน้ำมาดื่ม หลังจากดื่มสม ความต้องการ แล้ว แรงขับก็ลดลง กล่าวได้ว่า แรงขับผลักดันให้คนเรามีพฤติกรรม ตอบสนอง ความต้องการ เพื่อให้ แรงขับ ลดลงสำหรับที่ร่างกาย จะได้กลับสู่ สภาพสมดุล อีกครั้งหนึ่งแรงขับ แบ่ง ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drive) และ แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive) แรงขับที่เกิดจาก ความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ความ ต้องการและแรงขับประเภทนี้ เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้ เป็นแรงขับ ประเภทปฐมภูมิ ส่วน แรงขับทุติยภูมิ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้ เมื่อเกิดแล้วจะจูงใจคนให้ กระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไม่มีวันสิ้นสุด เช่น คนเรียนรู้ว่า เงินมีความ สัมพันธ์เชื่อมโยงกับการสนองความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ อีกมาก การไม่มีเงิน จึงเป็นแรงขับทุติยภูมิสามารถจูงใจให้คนกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้เงินมาตั้งแต่การ ทำงานหนัก จนถึงการทำ สิ่งที่ผิดกฎหมาย เช่น การปล้นธนาคาร

3. ทฤษฎีการตื่นตัว (Arousal Theory)มนุษย์ถูกจูงใจให้กระทำพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อรักษาระดับการตื่นตัวที่พอเหมาะ (Optimal level of arousal) เมื่อมีระดับการตื่นตัวต่ำลง ก็ จะถูกกระตุ้นให้เพิ่มขึ้น และเมื่อการตื่นตัวมีระดับสูงเกินไปก็จะถูกดึงให้ลดลง เช่น เมื่อรู้สึกเบื่อ คนจะแสวงหาการกระทำที่ตื่นเต้น เมื่อตื่นเต้นเร็วใจมานานระยะหนึ่ง จะต้องการพักผ่อน เป็น

ต้น คนแต่ละคนจะมีระดับการตื่นตัวที่พอเหมาะแตกต่างกันการตื่นตัวคือ ระดับการทำงานที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ ระบบของร่างกาย สามารถวัดระดับการทำงานนี้ได้จากคลื่นสมอง การเต้นของหัวใจ การเกร็งของกล้ามเนื้อ หรือจากสภาวะของอวัยวะต่าง ๆ ขณะที่หลับสนิทระดับการตื่นตัวจะต่ำที่สุด และสูงสุดเมื่อตกใจหรือตื่นเต้นสุดขีด การตื่นตัวเพิ่มขึ้นได้จากความหิว กระหายน้ำหรือแรงขับทางชีวภาพอื่น ๆ หรือจากสิ่งเร้าที่เข้มข้น รุนแรง เหตุการณ์ไม่คาดหวังไว้ก่อน หรือจากสารกระตุ้นในกาแฟ และยาบางชนิดการทำงานจะมีประสิทธิภาพสูง เมื่อมีระดับการตื่นตัวปานกลาง ระดับการตื่นตัวที่สูงเกินไปจะรบกวนความใส่ใจ การรับรู้ การคิด สมาธิ กล้ามเนื้อทำงานประสานกันได้ยาก เมื่อระดับการตื่นตัวต่ำ คนเราทำงานที่ยากและมีรายละเอียดได้ดี แต่ถ้าเป็นงานที่ง่ายจะทำได้ดีเมื่อระดับ การตื่นตัวสูง คนที่มีระดับการตื่นตัวสูงเป็นนิสัย มักสูบบุหรี่ ดื่มสุรา กินอาหารรสจัด ฟังดนตรีเสียงดัง มีความถี่เรื่องเพศสัมพันธ์ ชอบการเสี่ยงและลองเรื่องใหม่ ๆ ส่วนคนที่มีระดับการตื่นตัวต่ำเป็นปกติ มักมีพฤติกรรมที่ไม่เร้าใจมากนัก ไม่ชอบการเสี่ยง ความแตกต่างในระดับพอเหมาะของการตื่นตัว เกิดจากพื้นฐานทางชีวภาพเป็นเรื่องหลัก และทำให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันไปด้วย

4. ทฤษฎีสิ่งจูงใจ (Incentive Theory) คือปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมที่จูงใจจะดึงดูดให้คนมุ่งไปหาสิ่งนั้น มนุษย์กระทำการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสวงหาสิ่งที่พอใจ (Positive Incentives) เช่น รางวัล ค่ายกย่อง สิทธิพิเศษ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative Incentives) เช่น ถูกลงโทษ ถูกตำหนิ ทำให้เจ็บกาย การที่คนมี พฤติกรรมแตกต่างกัน หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในคุณค่า (Values) ของสิ่งจูงใจ ถ้าคิดว่าการกระทำอย่างใด อย่างหนึ่ง จะได้รับผลคุ้มค่าก็จะมีแรงจูงใจให้บุคคลกระทำอย่างนั้น (วินัย เพชรช่วย และคณะ, 2543)

### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีการเดินทางท่องเที่ยวที่มากขึ้น ซึ่งเกิดจากความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกมีมากขึ้นและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญในการทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะนำผลจากการศึกษานั้นมาพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ซึ่ง

ประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้

### 1. ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

1.1 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้มีการวางแผนการตลาดทำเป็นระบบซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว และผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา มีผลให้การผลิตขยายตัว ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ มีการซื้อขายวัตถุดิบที่นำมาผลิตทำให้เกิดธุรกิจการขนส่งและธุรกิจอื่น ๆ เกิดขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจรวมของประเทศชาติดีขึ้น

1.2 ทำให้เกิดมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้น เพราะการนำผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการผลิต ทำให้การตลาดเกิดการแข่งขันกันระหว่างบริษัทกับบริษัทที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน ได้มีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิด เป็นตัวเลือกใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

1.3 ทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังเกิดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดทางการท่องเที่ยวมีการขยายตัวตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ เมื่อเศรษฐกิจก้าวหน้าก็จะมีมีการขยายตัวด้านการลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ระหว่างบริษัทต่อบริษัท เช่น เมื่อผลิตสินค้าออกมาต้องอาศัยบริษัทอีกบริษัทในการขายหรือเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้า เป็นต้น

1.4 ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น ทั้งทางด้านการผลิตและการบริโภค

1.5 ช่วยให้เกิดการนำทรัพยากรมาทำการบริหารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้ข้อมูลทางการบริหารการจัดการ ด้านการวิจัย และหลักเศรษฐศาสตร์มาเกี่ยวข้อง

### 2. ประโยชน์ต่อสังคมและวัฒนธรรมดังนี้

2.1 ช่วยให้ประชาชนเข้าใจถึงอารยธรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อเปรียบกับวัฒนธรรมของตน ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองที่ผิดแผกแตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน และสถานที่ที่ตนเองเคยพบเห็นอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นก็ทราบถึงสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่คนเดินทางไป ถึงมีพฤติกรรม หรืออารยธรรมเป็นเช่นไร แล้วนำเอาส่วนที่ดีมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.2 ช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้น เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า หากสถานที่ใดมีปัญหาในเรื่องเกี่ยวกับความเสื่อมโทรม ความสกปรกหรือความไม่ปลอดภัย ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ท้องถิ่นขาดรายได้

2.3 ช่วยสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ เพราะในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึง จะมีการสร้างปัจจัยต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรม ที่พักต่าง ๆ ตามมาเพื่อสนองความต้องการและการสร้างวัตถุสิ่งของเหล่านี้ จะช่วยขจัดปัญหาหรือภัยที่เกิดจากการแทรกซึมหรือป้อนทำลายต่างๆ ได้อย่างดีนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างมากอีกด้วย

2.4 ช่วยให้เกิดการฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมบางประการของประเทศกำลังจะจางหายไปจากสังคมของคนไทย เช่น การละเล่น การแสดง ประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ ที่เคยมีอยู่ในท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างถิ่นหรือต่างแดนมาก ซึ่งตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะถือว่าเป็นของแปลกและใหม่ ตัวอย่างเช่น ประเพณีเฝ้าเทียนเล่นไฟ ที่จังหวัดสุโขทัย ประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี เทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ และงานบุญแข่งบั้งไฟ จังหวัดยโสธร เป็นต้น ซึ่งประเพณีหรือเทศกาลเหล่านี้ ถ้าหากไม่มีการฟื้นฟูขึ้นมาในที่สุดก็จะหมดไปจากสังคมไทย เพื่อขนบธรรมเนียมประเพณี ยังคงอยู่กับสังคมไทย และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้ร่วมมือกับศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ฟื้นฟูการละเล่น การแสดง และประเพณีต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมา ซึ่งนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแล้ว ยังถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของกิจการท่องเที่ยวในลำดับต่อไปด้วย

### 3. ประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

3.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งชั้นกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) ได้แก่พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### สรุปท้ายบท

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เพื่อให้เราเข้าใจถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของเรา โดยที่เราสามารถนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น มาวางแผนในการจัดการท่องเที่ยวในประเทศของเราได้ หรือถ้าเป็นนักธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวก็สามารถที่จะนำมาวางแผนการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการตรงตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ หรือที่เรียกว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในธุรกิจของเรา นอกจากนี้ยังทำให้เราสามารถเผยแพร่ถึงสิ่งต่างๆ ที่เรามีในประเทศของเรา เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้เขารับรู้ รวมถึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านพฤติกรรมการแสดงออกระหว่างเรากันนักท่องเที่ยงได้ซึ่งถือได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากเราไม่ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงอาจจะทำให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างเรากับนักท่องเที่ยงซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศมีปัญหาเกิดขึ้น

### คำถามท้ายบท

1. จงบอกความหมายและความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวน
2. จงบอกองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ให้นักศึกษายกตัวอย่างทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนมา 1 ทฤษฎีพร้อมให้ เหตุผลในการเลือกทฤษฎีดังกล่าว
4. จงบอกประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวน
5. จงสรุปประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในบทที่ 1 นี้มาอย่างน้อย 5 ข้อ

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **จลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**.  
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2257. **จลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**  
**ฉบับที่ 3/2555 กรกฎาคม-กันยายน 2555. การเพิ่มแรงบันดาลใจ : อนาคตการ**  
**ค้นข้อมูลการท่องเที่ยว** เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/>.
- บุญศรี คำชายและคณะ. 2545. **พฤติกรรมมนุษย์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2556
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. **จลสารวิชาการการท่องเที่ยว**  
**ฉบับที่ 4/2557 เดือนตุลาคม – ธันวาคม**. กรุงเทพมหานคร.
- ฉันทิช วรรณถนอม. 2552. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
สามลดา. กรุงเทพมหานคร
- โยธิน คັນสนยุทธ. 2533. หน้า 3อ้างถึงใน อัครฤทธิ หอมประเสริฐ, 2543. Goldenson,  
1984, หน้า 90
- ณัฐชนก เพชรพรม. 2554. **วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่**  
**ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี**. รายงาน  
วิจัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ดรุณี ทนันชัย. 2552. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บุญเกียรติวัชรเสถียร.2543. **พฤติกรรม**.เอกสารประกอบการสอน1/2543วิชา 424 111

Principles of Biology, 2543 เข้าถึงได้จาก

<http://pirun.ku.ac.th/~fscibov/behavior.pdf>

สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2557

พันธุ์ทิพย์ รามสูตร. 2540. **พฤติกรรมน้กท่องเที่ยว**. หน้า 141

..... **พฤติกรรมมนุษย์**, 2005–2018, เข้าถึงได้จาก [www.novabizz.com](http://www.novabizz.com) :

(<https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/พฤติกรรมมนุษย์.htm>)

สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2557

เยาวภา ลีละบุตร.2547. **เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมน้กท่องเที่ยว**.

สาขาวิชาการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2529 . หน้า 9 – 11 อ้างถึงใน เฉลิมพล ต้นสกุล, 2541, หน้า 2

**ราชบัณฑิตยสถาน**. 2525. หน้า 573 อ้างถึงใน วิถี แจ่มกระต๊าก, 2541, หน้า 14

อาพนัน เวาะเยะ,2559. **องค์ประกอบหลักและหน้าที่ของครอบครัว**. ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ

25 กันยายน 2559 เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/it25565620210541/home>

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning.**

**Implementation and Control**. P. 172 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A simon&

Schuster Company

## บทที่ 2

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

#### ความนำ

นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เข้ามามีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจากศึกษาพฤติกรรมของคนในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าภาวะการแข่งขันทางด้านอาชีพและการทำงานที่มากขึ้น ทำให้เกิดภาวะความเครียดของคน การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้คนในวัยทำงานต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เมื่อมนุษย์มีความต้องการที่มากขึ้นและการเดินทางที่มีความสะดวกสบายมากขึ้นรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าในอดีตทำให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันเดินทางมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้นเพื่อให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเราจึงต้อง

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและทำให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Morrison, 1989) คือปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### **ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่กลุ่มแตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยา** ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยๆ อยู่หลายปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดแตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

1.1) ปัจจัยด้านความต้องการเมื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจะพบว่ามนุษย์มีความต้องการที่เหมือนกันตามทฤษฎีของมาสโลว์ ที่กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ได้ดังนี้

“ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับชั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ชั้นแรกไปสู่ ความปรารถนาชั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ”  
 ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation )

ที่มา : [http://www.entraining.net/article-paradorn\\_pyramid-of-maslow.php](http://www.entraining.net/article-paradorn_pyramid-of-maslow.php)

สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559

Maslow ได้มีการเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการชั้นสูงสุดดังนี้

ความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) มนุษย์มีความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่จะดำรงชีวิตให้อยู่รอด เรียกว่า ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เพราะถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปจะทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ไม่ได้

ความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการต่อมาก็คือ ความปลอดภัย นั้นหมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ

ความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) เมื่อมนุษย์มีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้ว ความต้องการขั้นต่อมาก็คือ ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น ความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการจากเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม เป็นต้น

ความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความรักและความเป็นเจ้าของแล้ว สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการต่อมาก็คือการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ซึ่งชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ทำทนาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

ความต้องการของมนุษย์ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) ถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

(ที่มา: [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need\\_Theories.htm#ixzz3ruPkOLCd19/11/2558](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need_Theories.htm#ixzz3ruPkOLCd19/11/2558))

เมื่อนำทฤษฎีของMaslowมาเปรียบเทียบกับด้านความต้องการทางด้านการท่องเที่ยว จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการดังนี้

1. ความต้องการทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resources) คือนักท่องเที่ยวต้องการความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเลือกเที่ยวตามความต้องการได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (ความบันเทิง)

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety) คือนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการความมั่นคงด้านความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสิ่งนี้เป็นอันดับแรกๆ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี จากผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้วิเคราะห์ถึงทัศนคติและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. ความต้องการทางด้านโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก คือนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางท่องเที่ยวแล้วนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกอย่างนั้นก็คือสิ่งที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ห้างน้ำ สถานที่แวะพักระหว่างการเดินทาง เห็นได้จากการสื่อสารของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ทางด้านเทคโนโลยี

4. ความต้องการการยอมรับทางสังคม คือเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ หรือชุมชนต่างๆ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ก็มีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์หรือพบปะเพื่อนใหม่ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว เห็นได้จากการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของนักท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน

5. ความต้องการไปให้ถึงยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งเป้าหมายไว้ คือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวและต้องการเป็นคนแรกที่ได้เห็นแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ตัวอย่างเช่น การเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ก็มักจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวอย่างมาก

**1.2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation Factor)** นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความพึงพอใจและความตื่นเต้นสนุกสนานส่วนตัว หรือบางครั้งตามวัตถุประสงค์ส่วนตัว โดยแนวคิดของ Swarbrooke and Horner (2007:54) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวไว้ว่าสนใจดังนี้

1.2.1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น นักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน นักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมการออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ เป็นต้น

1.2.2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการทางด้านอารมณ์ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายบ้านเกิด ซึ่งเกิดจากความคิดถึงบ้านเดิมหรืออดีต (nostalgia) นักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโรแมนติก นักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะการผจญภัย เป็นต้น

1.2.3) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากมีจุดหมายปลายทางที่แน่นอน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปการเยี่ยมชมเพื่อนและญาติพี่น้อง เป็นต้น

1.2.4) แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต หรือเพื่อให้เรียนรู้สิ่งนั้นอย่างลึกซึ้งซึ่งเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการเรียนรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่ตัวเองความรู้้อยู่ หรือการเรียนรู้ทักษะใหม่ เป็นต้น

1.2.5) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ศึกษาวัฒนธรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากวัฒนธรรมของตัวเอง เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อชื่นชมหรือศึกษาความเป็นมาของประเทศอื่นๆ ในเรื่องชมทิวทัศน์ ศิลปะ ประเพณี หรือวิถีชีวิตของคนในประเทศที่เดินทางไป

**1.3) ปัจจัยการรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning Factor)**  
 นักท่องเที่ยวมีการเลือกท่องเที่ยวจากการได้รับรู้ผ่านสิ่งต่างๆ หรือบางครั้งจากประสบการณ์เดิมๆที่เคยได้ไปท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกิดจากองค์ประกอบดังนี้

1.3.1) สิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งนักท่องเที่ยวเลือกเที่ยวเนื่องจากมีสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากเดินทาง เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายต่างๆ ไม่ว่าจะป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เป็นต้น

1.3.2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เคยสัมผัสกับสิ่งต่างแล้ว และทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู ฟัง จมูก ได้ กลิ่น ลิ้น รุรส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

1.3.3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่นักท่องเที่ยวได้เคยสัมผัสผ่านมาแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจต่อสิ่งนั้น

1.3.4) การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้า นั้นคืออะไรมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจในต่อสิ่งเร้า นั้น

**1.4) ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ** ซึ่งนักท่องเที่ยวมักมีความเชื่อและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับการถ่ายทอดมา โดยความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้และมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งมักเกิดจากความศรัทธา ส่วนทัศนคติเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวแสดงถึงความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาทำให้เกิดความต้องการของนักท่องเที่ยว

**2) ปัจจัยภายในเกี่ยวกับพื้นฐานหรือส่วนบุคคล** นักท่องเที่ยวจะเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวแบบใด มักจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ โดยมีสิ่งที่เข้ามาจะมีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

2.1) อายุ (Age) โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันก็จะมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งพบได้จากงานวิจัยที่ทำเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สิ่งที่พบเห็นคือการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมักเลือกกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 15-25 ปี เลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เน้นกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน ส่วนนักท่องเที่ยวในช่วงวัยเกี่ยณอายุ เลือกท่องเที่ยวในแต่งท่องเที่ยวที่เน้นความสบายและสงบ กิจกรรมส่วนใหญ่ก็จะเน้นการเดินทางที่สะดวกและสบาย

## 2.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

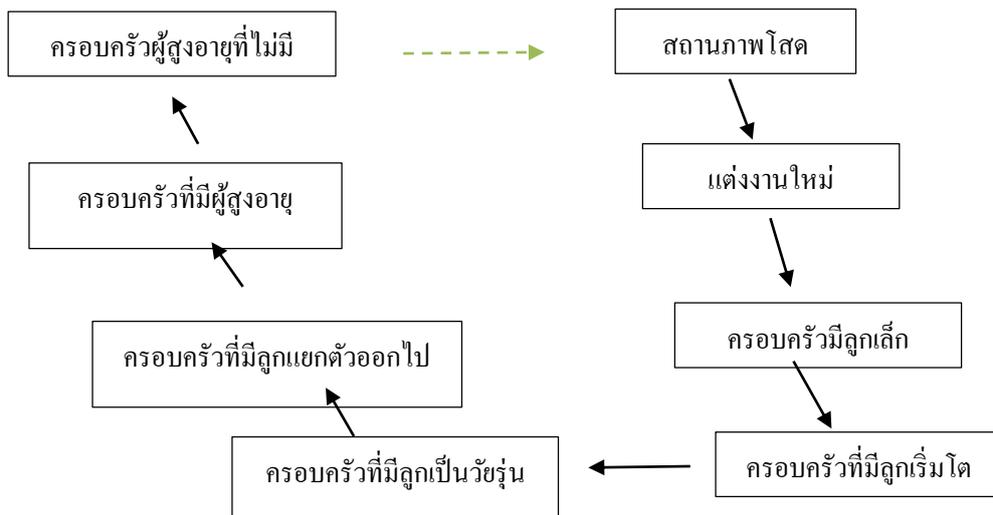
เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

2.2.1) นักท่องเที่ยวที่กลุ่มที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.2.2) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม บรรยากาศดี และเลือกกิจกรรมที่ต้องทำกันสองคน

2.2.3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะครอบครัวมีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมได้ เช่น สวนสนุก ทะเล เป็นต้นเน้นกิจกรรมที่มีความปลอดภัยสูง

2.2.4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี มักเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย มีความสงบและสวยงาม ในส่วนของกิจกรรมมักจะ เป็นรูปแบบการทำบุญ การช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 : แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัว ดัดแปลงมาจากข้อมูลของ  
 อ.นพ.อนวัช วิเศษบริสุทธิ์ ภาควิชาเวชศาสตร์ครอบครัว  
 คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.3) อาชีพ (Occupation) นักท่องเที่ยวที่มีการประกอบอาชีพของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะมักนำมาสู่ความต้องการในการเลือกการท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกันสามารถได้ดังนี้

2.3.1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพข้าราชการ มักเลือกเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำเงิน ต้องมีค่าใช้จ่ายไม่มากเกิดไป

2.3.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ มักเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่นักธุรกิจประกอบอาชีพอยู่

2.4) รายได้ (income) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่ต่างกัน ในการเลือกท่องเที่ยวมักจะเลือกเที่ยวแตกต่างกัน กิจกรรมที่กระทำก็แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน กิจกรรมส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกสบาย สวยงามและเลือกซื้อสินค้าที่หรู ในส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลางหรือรายได้น้อย ในการเลือกเที่ยวมักเลือกเที่ยวในรูปแบบประหยัด กิจกรรมส่วนใหญ่เน้นเสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย

2.5) การศึกษา (Education) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ก็มักจะเลือกเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับสูงมักเลือกเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเน้นความรู้ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับต่ำมักเลือกเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น

2.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักท่องเที่ยวที่มีการดำรงชีวิตที่ต่างก็มักจะเลือกการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ต่างกันไป หรือเลือกเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันไป

2.7) บุคลิกลักษณะ (Personality) นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกลักษณะที่ต่างกันไปส่วนใหญ่การเลือกการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวก็ต่างกันไปด้วย

## ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแตกต่างกันตามแนวคิดปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของมนุษย์แบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกเมื่อเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในดินแดนที่ แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.1) วัฒนธรรมหลัก ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือทุกสังคมของ นักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเป็นค่านิยมที่ถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นหลัก ด้วยเหตุนี้ วัฒนธรรมหลักของนักท่องเที่ยวมีตัวส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกรูปแบบ การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.2) วัฒนธรรมย่อย ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่อยู่ร่วมกันในสังคม ใน การเลือกท่องเที่ยวทำให้การเลือกเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย

1.3) ชนชั้นทางสังคมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภาวะชนชั้นที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการ ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปด้วย

### 2. ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Social Factors)

นักท่องเที่ยวที่มีจากสังคมที่ต่างกันมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวของกลุ่มคนที่มาจากสังคมที่ต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

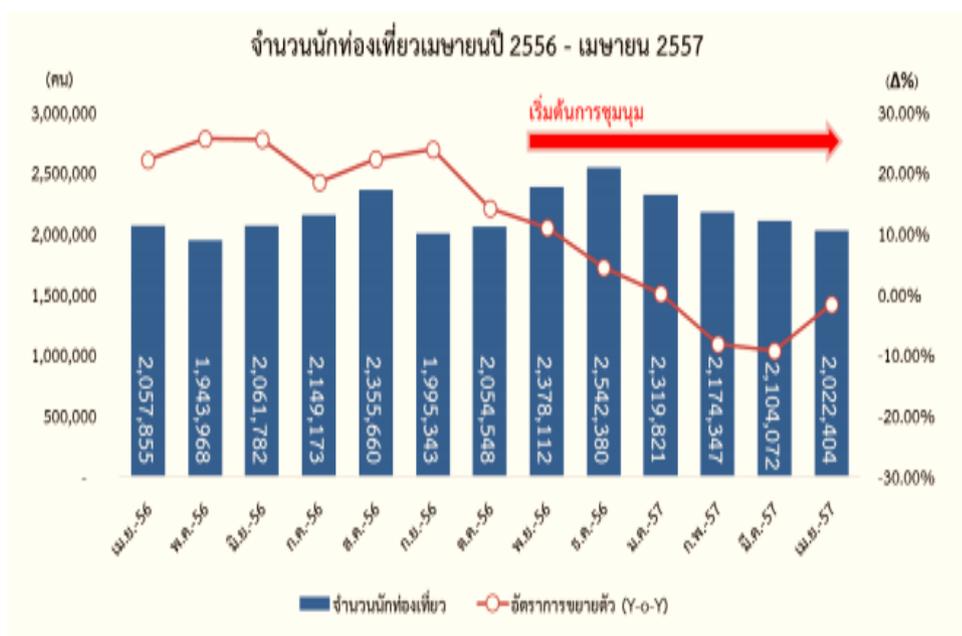
2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวเช่น การท่องเที่ยวตามกลุ่มกระแสภาพยนตร์ หรือนักแสดงที่ตน ชื่นชอบ เป็นต้น

2.2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะส่งผลให้ นักท่องเที่ยวเลือกการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของครอบครัว

2.3) สถานภาพของบุคคล (Role and Status) ฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลที่ปรากฏ อยู่ในสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงกิจกรรมใน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย

### 3. ปัจจัยด้านการเมืองการปกครองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศที่มีระบบการปกครองที่แตกต่างกัน มักทำให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตในประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน จากการทำวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่านพบว่า สิ่งที่มีต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สำคัญสิ่งหนึ่งคือการเมืองการปกครองของประเทศที่ตนเลือกเดินทาง เช่น ประเทศที่มีความสงบไม่มีเหตุการณ์ทางการเมือง มีความปลอดภัยในทรัพย์สินระหว่างเดินทางท่องเที่ยวก็จะเป็นประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไป ส่วนประเทศที่มีปัญหาทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการก่อการร้าย เหตุการณ์อาชญากรรม และเหตุการณ์การจลาจลหรือสงครามกลางเมือง ก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่จะไม่เลือกเดินทางไปยังประเทศนั้น หรือชะลอการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้น จนกว่าประเทศนั้นจะเข้าสู่ภาวะปกติ ยกตัวอย่างเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศของประเทศไทยที่เกิดจากการเมืองภายในประเทศเริ่มต้นเมื่อปี 2549 ทำให้เกิดเหตุการณ์รัฐประหารขึ้นในวันที่ 19 กันยายน 2549 ส่งผลให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวในปี 2550 ชะลอตัว และในปี 2556 เหตุการณ์ทางการเมืองมีความรุนแรงมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยลดลง เกิดจากนักท่องเที่ยวกังวลในเรื่องของความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงแสดงให้เห็นตามภาพแผนภูมิด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมษายน 2556–2557

เข้าถึงได้จาก [www.tourism.go.th/](http://www.tourism.go.th/) สืบค้น เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558

ปัจจุบันในปี 2562 ประเทศไทยเข้าสู่สภาวะปกติไม่มีเหตุการณ์ทางการเมืองทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2561 โดยการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิการไทยที่ได้คาดการณ์ทิศทางตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการขยายตัวถึงร้อยละ 7 โดยมีการจัดอันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 5 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีน อันดับที่ 2 นักท่องเที่ยวมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ นักท่องเที่ยวชาวลาวและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนี้ภาพด้านล่างนี้

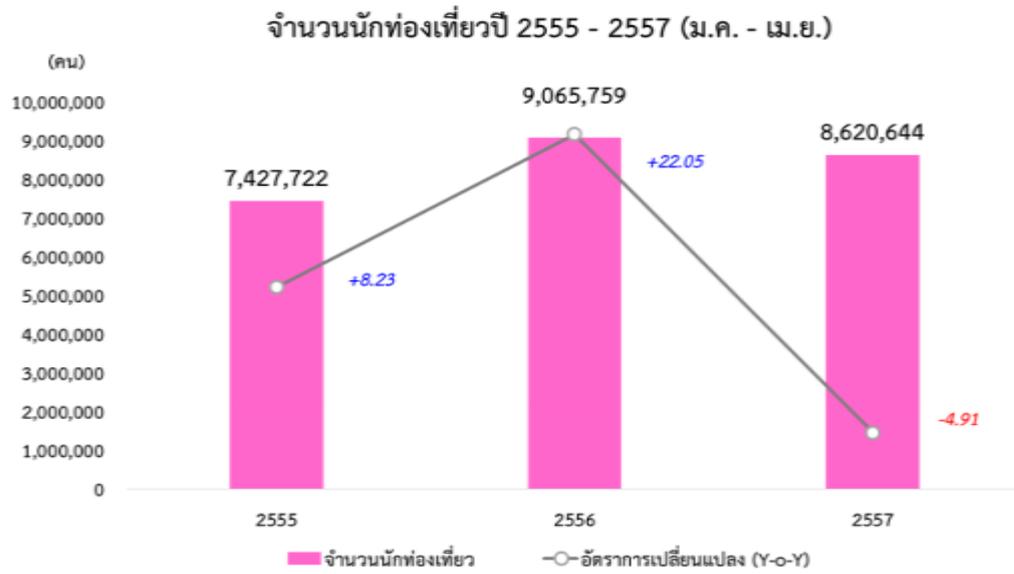


ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2561

ที่มา : <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/ท่องเที่ยว-นักท่องเที่ยว>

#### 4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Economic Factor)

การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจของประเทศส่งผลให้ผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีกำลังในการใช้จ่ายได้มากขึ้น เห็นได้จากการคาดการณ์ของภาครัฐเกี่ยวกับการเดินทางเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศการเดินทางในประเทศมีขนาดมากกว่าการเดินทางระหว่างประเทศถึง 10 เท่า ทั้งในแง่ของจำนวนการเดินทางเข้าและค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง เช่น การเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวน 83 ล้านคน/ครั้งในปี 2012 ในขณะที่การเดินทางในประเทศมีจำนวน 3 พันล้านคน/ครั้ง คิดเป็น 1 ใน 36 เท่านั้น เช่นเดียวกับประเทศอินเดีย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางออก 14 ล้านคน/ครั้ง มีนักท่องเที่ยวประเทศอินเดียเดินทางภายในประเทศ 850.9 ล้านคน/ครั้ง หรือคิดเป็น 1 ใน 60 สำหรับการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Visitor Spending) ในการท่องเที่ยวในภูมิภาค APEC นั้น มีการใช้จ่ายประมาณ 490,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2012 คิดเป็นมูลค่าต่อ GDP ร้อยละ 20 ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) สร้างมูลค่าให้กับ GDP ประมาณร้อยละ 80 (เรียบเรียง จิรา บัวทอง.วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.ฉบับที่ 3/2557 เดือนกรกฎาคม – กันยายน)



ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวประจำเดือน เมษายน 2557

เข้าถึงได้จาก [https://www.m-society.go.th/article\\_attach/11712/16023.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/11712/16023.pdf)

สืบค้น เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558

## 5. ปัจจัยด้านการตลาดต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Marketing Factor)

การตลาดถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้ความสำคัญที่จะนำเอาหลักการทางการตลาดเข้ามาช่วยวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา รวมไปถึงวงการธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวมีการขยายธุรกิจมากขึ้นทำให้ต้องแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4'Ps โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านสินค้าและการบริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีทั้งที่จับต้องได้ (Tangible Product) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดจึงนิยมวิเคราะห์ 7'Ps ตามหลักแนวคิดของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงกลยุทธ์การตลาดและบริการ (7'Ps)

เข้าถึงได้จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>

สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559

จากแผนภาพสามารถอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการที่แบ่งออกเป็น 7'Ps ได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ถือเป็นสิ่งซึ่งมีความจำเป็นในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมอบให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ โดยที่ลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างคุ้มค่าที่สุด โดยผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น Design Technology Usefulness Convenience Value Quality Packaging Branding Accessories และ Warranties

2) **ด้านราคา (Price)** การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการจะต้องมีการกำหนดราคาสินค้าภายในธุรกิจซึ่งธุรกิจมีเป้าหมายว่าจะต้องตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร แต่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยผู้กำหนดราคาสินค้าของธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยผ่านการรับรู้ทางสายตาของลูกค้า
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาดกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือทดแทนกันได้
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจก็มีความสำคัญ ถึงแม้ว่าสินค้ามีคุณภาพมากแค่ไหนแต่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าไม่ถึง ไม่ทราบแหล่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ การทำธุรกิจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องฟังนักการตลาดในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ ซึ่งการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 3.1 การจัดจำหน่ายโดยการขายปลีก (Retail)
- 3.2 การจัดจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง (Wholesale)
- 3.3 การจัดจำหน่ายโดยผ่านสื่อกลาง (Mail Order)
- 3.4 การจัดจำหน่ายโดยผ่านระบบสื่อออนไลน์ (Internet)

- 3.5) การจัดจำหน่ายโดยตรงจากธุรกิจ (Direct Sales)
- 3.6) การจัดจำหน่ายโดยคนรู้จักหรือเพื่อน (Peer to Peer)
- 3.7) การจัดจำหน่ายโดยหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel)

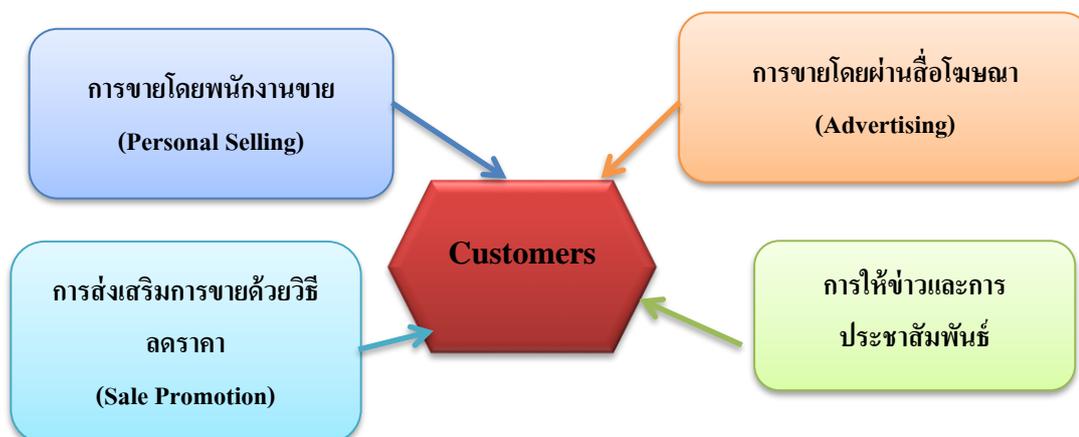
4) **ด้านการส่งเสริม (Promotion)** ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง เพราะเป็นตัวกลางสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการหรือที่เรียกว่าลูกค้าให้เข้าถึงสินค้าของธุรกิจและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และยังทำให้ธุรกิจสามารถรู้วัตถุประสงค์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจได้ โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นการขายโดยอาศัยพนักงานเป็นสื่อกลางระหว่างสินค้ากับลูกค้า โดยพนักงานจะเป็นผู้คอยให้คำแนะนำตัวสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เพราะลูกค้าบางคนต้องการสื่อสารกับคนมากกว่าอย่างอื่น ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยพนักงานก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการขายสินค้า หากมองสินค้าด้านการท่องเที่ยว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยพนักงานถือว่ามีผลสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นตัวช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

2) การส่งเสริมการขายโดยสื่อโฆษณา เป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มทุกวัยของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีด้านสื่อโฆษณามีความทันสมัยและมีการสร้างสื่อที่น่าสนใจ ถือได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

3) การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ถือได้ว่ากลยุทธ์อย่างหนึ่งของนักการตลาดหรือธุรกิจที่ต้องการขายสินค้าให้ได้มาก รวมถึงอาจเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายปานกลางสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งการลดราคาก็เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเลือกที่จะตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

4) การส่งเสริมการขายโดยข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.7 แสดงการส่งเสริมการขายของธุรกิจบริการ

5) **ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee)** เป็นเครื่องมืออีกหนึ่งด้านที่ช่วยการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลซึ่งต้องธุรกิจหรือการให้บริการของธุรกิจต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทักษะความรู้ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในสายตาของลูกค้าได้ ซึ่งพนักงานจะต้องต้อนรับลูกค้าด้วยความจริงใจและเป็นมิตร



ภาพที่ 2.8 แสดงการให้บริการของพนักงาน

เข้าถึงได้จาก : <https://smartfinder.asia/th/front-hk-department-hotel/>

สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559

6) **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation)**  
 เป็นการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียดและเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย ของพนักงาน การพูดการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ



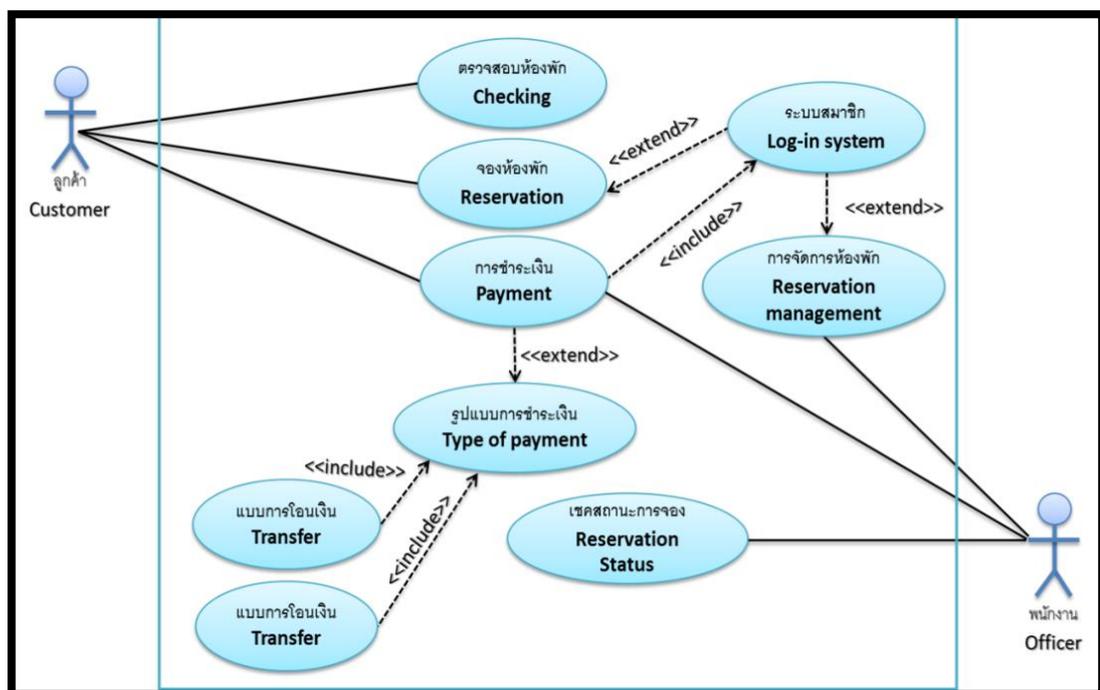
ภาพที่ 2.9 แสดงบรรยากาศของโรงแรม ยู เขาใหญ่

เข้าถึงได้จาก [www.ukhaoyai.com](http://www.ukhaoyai.com)

สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2560

7) **ด้านกระบวนการ (Process)** คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ยกตัวอย่างการให้บริการจองที่พักของโรงแรม ซึ่งมีขั้นตอนการให้บริการดังนี้

- 1) ลูกค้าทำการตรวจสอบห้องพัก ตามที่ลูกค้าต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของโรงแรม
- 2) ลูกค้าทำการจองห้องพักตามที่ต้องการ ผ่านระบบการจองห้องพักของโรงแรม
- 3) ลูกค้าทำการชำระเงินค่าห้องพักผ่านระบบการชำระค่าห้องพักของโรงแรม
- 4) เมื่อถึงวันที่ลูกค้าเข้าพัก พนักงานโรงแรมทำการเช็คระบบสถานภาพการจองของลูกค้า ถ้าสมบูรณ์และถูกต้องก็นำลูกค้าเข้าห้องพักตามที่ได้ทำการจองไว้
- 5) เมื่อถึงวันที่ลูกค้าออกจากห้องพัก พนักงานโรงแรมก็จะต้องทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของห้องพัก รวมถึงการจ่ายเงินของลูกค้าให้เรียบร้อย



ภาพที่ 2.10 ขั้นตอนการเข้าใช้บริการของลูกค้า(ม.ป.ป.).

เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/tinfinityprj/case-study/use-case-rabb-kar-cxng-hxng-phak>

สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559

นอกจากนี้หาวิเคราะห์ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งปัจจัยตัวนี้เป็นปัจจัยที่เกิดจากผลลัพธ์ของการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน โดยการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม นวัตกรรมใหม่ๆ รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน ซึ่งเป็นมีผลมากจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นสำหรับการติดต่อสื่อสาร การขนส่งคมนาคม การให้บริการของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.11 แสดงการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ที่มาของภาพ : [https://www.matchon.co.th/columnists/news\\_958055](https://www.matchon.co.th/columnists/news_958055)

สืบค้นเมื่อ 10/07/2562

2. ปัจจัยการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Specialty Interest Tourism) ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะกลุ่มถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาหาความรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศตัวเองและประเทศปลายทาง อีกทั้งนิยมเดินทางท่องเที่ยวเอง เพราะนักท่องเที่ยวมีการศึกษาผ่านข้อมูลออนไลน์ของแต่ละประเทศ รวมถึงในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะดำเนินการเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าสมัยก่อนมาก



3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและการใช้ดิจิทัล (Digital Lifestyle) ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและทันสมัยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเป็นทางมาก เนื่องจากได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาให้กับนักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้นกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสามารถจองบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้ จ่ายเงินออนไลน์ได้ และสามารถแชร์ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่นสามารถสืบค้นข้อมูลได้ในระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์จึงมีผลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก และทำให้อัตราส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T. มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ



ภาพแสดงการใช้เครื่องมือสื่อสารกับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน  
ที่มา <https://travel.kapook.com/view209793.html> สืบค้นเมื่อ 20 เม.ย. 2562

4. ปัจจัยเกี่ยวกับความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง (Travel safety) ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เพราะคงไม่มีนักท่องเที่ยวคนไหนที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีความปลอดภัย หรือมีปัญหาเกี่ยวกับสงครามกลางเมือง หรือ การจลาจล หรือมีการก่อการร้าย หรือ การเกิดภัยธรรมชาติ ภูมิอากาศที่เลวร้าย หรือการเกิดโรคระบาด เป็นต้น หากประเทศไทยมีปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นก็จะส่งผลกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อไม่ให้เกิดปัญหากับตนเอง เพราะนักท่องเที่ยวจะมีการสืบค้นข้อมูลและติดตามข่าวสารต่างๆ ได้สะดวกเนื่องจากปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงแม้ผู้กันคนละมุมโลกก็สามารถที่จะรู้ข่าวสารเพียงไม่กี่วินาที ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ตลอดเวลา

5. ปัจจัยด้านการเดินทางโดยสายการบินแบบราคาประหยัด (Low-cost Airline) เนื่องจากธุรกิจสายการบินที่มีการแข่งขันด้านราคาค่ากันอย่างเข้มข้น โดยสายการบินมีการจัดทำราคาประหยัดทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาของตัวเครื่องบินที่ราคาประหยัดก็ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันก็จะมีการเปรียบเทียบราคาของตัวเครื่องบินของแต่ละสายการบินอยู่เสมอเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวใช้ค่าใช้จ่ายน้อยและเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างที่ต้องการ

6. ปัจจัยทางด้านนโยบายทางการเมือง (Politics) การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศมีรายได้มากมาย ดังนั้นรัฐบาลในหลายๆประเทศจะมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินตราในการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศและยังช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเติบโต ซึ่งประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่รัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยการให้นักท่องเที่ยวบางประเทศไม่ต้องทำวีซ่าเข้าประเทศไทย หรืออย่างประเทศญี่ปุ่นก็มีการฟรีวีซ่าเข้าประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ เป็นต้น

7. ปัจจัยทางด้านสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) บางประเทศที่เป็นคู่ค้ากับประเทศไทยประชากรของประเทศกำลังดำเนินเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน เป็นต้น หรือแม้กระทั่งในประเทศไทยก็กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้กำลังขยายตัว ทำให้ประเทศที่มีการจัดการท่องเที่ยวจะต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ดังนั้นในหลายประเทศก็จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้สูงอายุเพื่อหาสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเกิดความประทับใจ

## สรุปท้ายบท

ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในบทนี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะพฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้น ในขณะที่เดียวกันการทำธุรกิจจะเป็นอย่างไรที่จะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ เพราะหากธุรกิจไม่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตัวเองแล้วนั้น การดำเนินการของธุรกิจอาจจะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยหรือสิ่งที่มีผลต่อการทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการหรือเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยตัวไหนบ้างที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่าย และช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการต่างๆ ต้องวางแผนในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในบทนี้เพราะถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่นักธุรกิจที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมาแล้วนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพของอากาศ สภาพของเศรษฐกิจ เป็นต้น

### คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน พร้อมยกตัวอย่างประกอบอย่างน้อย 3 ตัวอย่าง
2. จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. จงอธิบายเหตุผลที่ต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาอย่างน้อย 5 ข้อ
4. จากการศึกษาในบทที่ 2 นักศึกษาได้ประโยชน์อะไรบ้าง

## เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **จตุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.**

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. **จตุลสารวิชาการการท่องเที่ยว**

**ฉบับที่ 4/2557 เดือนตุลาคม – ธันวาคม. กรุงเทพมหานคร.**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) .**รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำเดือน**

**เมษายน 2557.** เข้าถึงได้จาก [www.tourism.go.th/](http://www.tourism.go.th/) สืบค้น เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558

ธัญญา สุวรรณวงษ์. **ระบบการจองห้องพักออนไลน์.** เทคโนโลยีสารสนเทศ

วิทยาลัยราชภัฏพระนคร. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2558 จาก

<https://sites.google.com/site/itinfinitypj/case->

[study/use-case-rabb-kar-cxng-hxng-phak](https://sites.google.com/site/itinfinitypj/case-study/use-case-rabb-kar-cxng-hxng-phak)

แนวคิด Marketing Mix และ Service Mix (7P's) . **7P's ธุรกิจบริการ.** เข้าถึงได้จาก

<http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix>

สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558.