

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องสถานที่ที่ชาวญี่ปุ่นอยากลงไป ผู้ศึกษาได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินสรุปแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)
- 2.5 ส่วนผสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Marketing Mix)
- 2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** ได้มีผู้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ต่างหลายความหมาย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมาก เช่น

**Good** (1973; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เด็ยวสมบูรณ์. 2543: 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

**Wolman** (1973; อ้างอิงจากจักรกฤษณ์ เด็ยวสมบูรณ์. 2543: 36) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

**Davis** (1967: 61; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เด็ยวสมบูรณ์. 2543: 37) มีความเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้จุดภาคในร่างกาย เพื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

**ซูชิฟ อ่อนโลกสูง** (2522: 108 - 109) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัตถุประสงค์ของหรือสถานที่ โดยการที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือ

ทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่าเจตคติคือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

หลุยส์ จาปาเทส (2533; อ้างอิงจาก จักรฤกษ์ ติ้วสมบุรณ์. 2543: 36) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมา ก็จะมีมีความสุขสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow. 1954: 80 - 106)

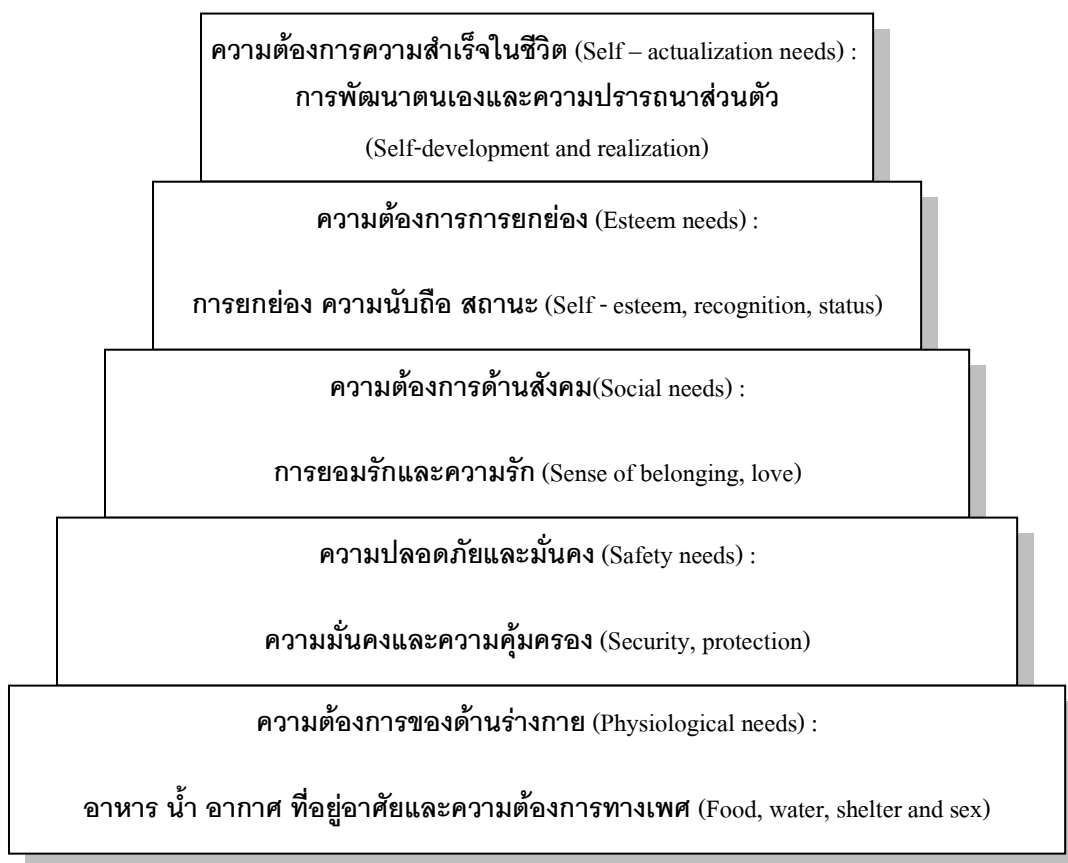
1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหญ่ . หน้า 138

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความ

พยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

## 2.3 แนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้ว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” (Stevens .1990) หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Gree et.al . 1984)

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวใน

สถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมชมวัด หรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983)

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (McIntosh and Goeldner, 1986 อ้างใน บุญบา สุธีธรและภัสวดี นิตินทรสุนทร, 2541)

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสบายในการเดินทาง (Pond, 1993)

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมวัด หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทาง รวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน (ดู ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี, 2521)

### วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมชมวัด
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (1986 : อ้างอิงจาก บุญบา สุธีธร และภัสวดี นิตินทรสุนทร, 2541) กล่าวว่าไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)** ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. **สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)** ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

#### **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)**

ข้อถกเถียงอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่าการท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องข้องกับการผลิต การบริโภคการกระจายผลผลิตด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบการผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมโรงงาน ผลผลิตหรือสินค้ามีตัวตน สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิตคือ การบริการ ซึ่งต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหารภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อนเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้นักท่องเที่ยว จาก

ความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

**Collier and Harraway (1997)** กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

**1. การขนส่ง (Transportation)** การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

**2. ที่พัก (Accommodation)** จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

**3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services)** นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆให้นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

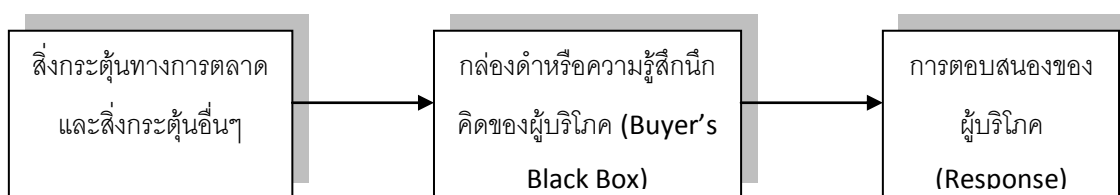
**4. การขาย (Sales)** การขายทำให้เกิดการกระจายผลผลิตด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วรถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือผู้ผลิตโดยตรง (Direct Providers) กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## 2.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

แผนภูมิที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า 128-130.

### 2.4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

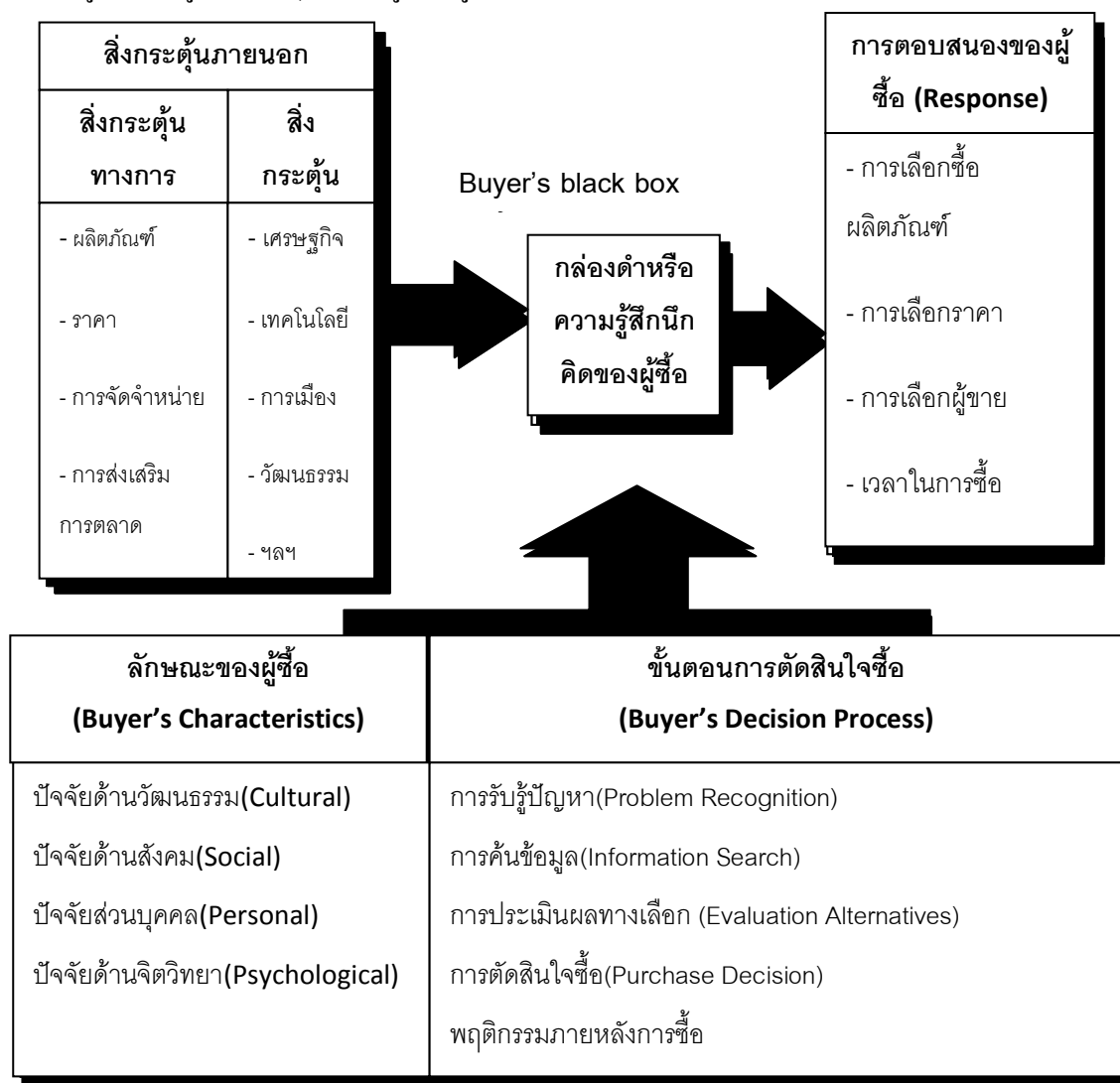
2.4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล



2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายหรือการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ

แผนภูมิที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า 129

## 2.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกรึ้นกึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกรึ้นกึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามรู้ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

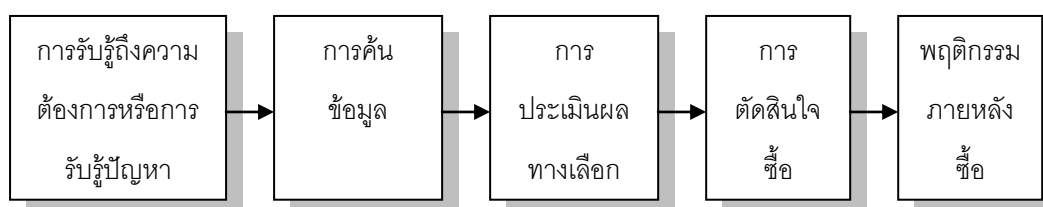
### 2.4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวรรณกรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 2.4.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อนั้น ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.4

แผนภูมิ 2.4 ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145 – 146

2.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

## 2.5 ส่วนประสมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายบุคลากร การจัดโปรแกรม และ

รายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งขออธิบายส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. การจัดสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่าบริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว
2. จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
3. นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากบริการที่เราจัดขึ้น
4. มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

**ราคา (Price)** ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แทนภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น และสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่ต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1. ราคาที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด
2. ราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดคือราคาใด
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

**สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการพิจารณาถึง

1. สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง
3. จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่างๆ อย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที
4. ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า

5. จำเป็นจะต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือไม่ หากจำเป็นต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

**การส่งเสริมการขาย (Promotion)** จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

1. โปรแกรมทางการท่องเที่ยวใดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบและสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใด เพื่อจะไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

**บุคลากร (People)** เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุด เพราะบุคลากรในที่นี้ นอกเหนือจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวเองแล้ว ยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงานของบริษัทให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีให้บริการที่ดีและจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครก็ต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

**การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)** รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะไปด้วยวิธีใด เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่ากิจกรรมต่างๆ ในขณะที่ท่องเที่ยว ฯลฯ โดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือก เช่น การท่องเที่ยววันเดียว การท่องเที่ยวแบบ 2-3 วัน เป็นต้น

**กระบวนการในการให้บริการ (Process)** ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

**การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)** จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้น จะต้องมีการติดต่อ

ประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัททำธุรกิจด้านคมนาคม ขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรม โฮเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจสถานบันเทิงต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น วนอุทยานแห่งชาติ ด้านตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้อำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

## 2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรุงเทพโพลล์ เผยผลสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เห็นว่าสถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) สำรวจความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณห้องพักผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 902 คน เมื่อวันที่ 26-27 มีนาคมที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 68.5 เห็นว่า สถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวยังคงให้คะแนนความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีความพึงพอใจในบรรยากาศไม่ตรีของคนไทย โดยมีคะแนนสูงสุด ขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพอากาศมีคะแนนต่ำที่สุด ทั้งนี้สอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่า ร้อยละ 94.1 จะกลับมาอีก และส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยด้วย (<http://research.bu.ac.th/poll/>: 7 เมษายน 2552)

ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมการจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดเผยผลสำรวจเรื่อง "ชาวต่างประเทศมองประเทศไทยอย่างไร หลังเกิดเหตุปะทะกันรุนแรงและการประกาศภาวะฉุกเฉิน" กรณีศึกษาตัวอย่างนักธุรกิจ นักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 532 ราย ระหว่างวันที่ 2-5 กันยายน 2551

ผลสำรวจความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่าความพึงพอใจของชาวต่างประเทศลดต่ำลงในวงจำกัด 3 ด้าน คือ ด้านสถานการณ์การเมือง ชาวต่างประเทศพอใจลดต่ำสุดจาก 6.27 มาอยู่ที่ 4.96 ด้านสภาวะเศรษฐกิจลดจาก 6.59 มาอยู่ที่ 5.91 และด้านความเป็นธรรมในสังคมลดจาก 6.02 มาอยู่ที่ 5.57

อย่างไรก็ตาม ด้านอื่นๆ กลับเพิ่มขึ้นได้แก่ พอใจต่อประชาชนคนไทยเพิ่มจาก 8 มาอยู่ที่ 8.20 ด้านวัฒนธรรมไทยเพิ่มจาก 7.86 มาอยู่ที่ 8.12 ด้านอาหารไทยเพิ่มจาก 8 มาอยู่ที่ 8.16 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มจาก 7.14 มาอยู่ที่ 7.43 ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มขึ้นจาก 7.28 มาอยู่ที่ 7.32 ด้านการบริการของด่านตรวจคนเข้าเมืองเพิ่มจาก 7.13 มาอยู่ที่ 7.25 เมื่อสอบถามถึงความสุขมวลรวมของชาวต่างประเทศในประเทศไทย เปรียบเทียบก่อนและหลังเกิดเหตุปะทะรุนแรงและประกาศภาวะฉุกเฉิน พบว่า ความสุขมวลรวมของชาวต่างประเทศกลับไม่แตกต่างคือ จาก 8.02 มาอยู่ที่ 8.06

นอกจากนี้ เมื่อถามว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่า จะกลับมาอีก คือร้อยละ 96.7 ก่อนเกิดเหตุปะทะ และร้อยละ 97.0 หลังเหตุปะทะและประกาศภาวะฉุกเฉินระบุว่า จะกลับมาอีก และเมื่อถามว่าจะชักชวนคนอื่นๆ ในประเทศมาเที่ยวเมืองไทยอีกหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 97.6 ก่อนเกิดเหตุปะทะ และเกือบร้อยละ 100 หรือร้อยละ 98.9 ระบุว่ายังคงชักชวนคนอื่นๆ ในประเทศกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก (มติชนออนไลน์ : 29 สิงหาคม 2551 )

ในรอบปีที่ผ่านมาเกิดวิกฤตเศรษฐกิจซบเซาไปทั่วโลก ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง ส่งผลกระทบไปยังกลุ่มต่าง ๆ สำหรับสาขาที่ถูกระทบโดยตรงมากที่สุดคือภาคการท่องเที่ยว และเป็นภาคที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมากถึง 80% อยู่ในผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านของการท่องเที่ยว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์: 18 มิถุนายน 2552)

ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tourism.go.th>, 20 มิถุนายน 2552) มีชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2552 จำนวน 841,340 คน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึง ร้อยละ 19.69 ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 1,047,662 คน ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากปัญหาความซบเซาอย่างหนักทั้งเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกและยังเกิดปัญหาการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ระบาดอย่างหนักทำให้ประเทศต่างๆ ออกมาเตือนนักท่องเที่ยวของตัวเองให้หลีกเลี่ยงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคระบาดนี้ และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ติดเชื้อโรคระบาดนี้ (เดลินิวส์: 29 พฤษภาคม 2552) และปัจจัยเสี่ยงจากไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอาจลดลงถึง 15% ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่อการจ้างงาน และการบริโภคในประเทศ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์: 18 มิถุนายน 2552)

ได้มีการคาดการณ์ของ นายกกฤษฎา หิรัญกิจ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ว่า ความเสียหายด้านการท่องเที่ยวว่า ปี 52 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาไทยจะเหลือ 12.8 ล้านคน มีรายได้ 460,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 51 ที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวมา 14.1 ล้านคน และมีรายได้ 540,000 ล้านบาท เพราะเห็นสัญญาณนักท่องเที่ยวชะลอมาไทยมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะลดมากที่สุด ไตรมาสแรกที่ 30% จากช่วงปกติ และไตรมาส 2 ลดลง 15% ทำให้

ตลอดครึ่งปีแรกของปี 52 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 23% หรือ 1.83 ล้านคน ทั้งนี้หากนับรวมช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ไฮซีซั่น) ตั้งแต่เดือน พ.ย. 51-มี.ค. 52 คาดว่านักท่องเที่ยวช่วงนี้ลดลงรวม 3.03 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย 109,000 ล้านบาท “นักท่องเที่ยวกว่า 3 ล้านคนที่หายไปช่วงไฮซีซั่น คาดว่าจะหันไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ บาห์ลี อินโดนีเซียและ มาเลเซีย ซึ่งมีความแข็งแกร่งด้านแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว” (<http://www.dailynews.co.th>, 18 ธันวาคม 2551)

นายสุรพล ศรีตระกูล นายกแอดต้า (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว) กล่าวในการประชุมสมาชิกสมาคมฯ ว่า ตั้งแต่ต้นปีถึงปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้บริการผ่านสมาชิก แอดต้าลดลงแล้ว 300,000 คน หรือ 32% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยนักท่องเที่ยว 5 ประเทศแรกที่เดินทางมามากที่สุดได้แก่ จีน 111,975 คน, ญี่ปุ่น 67,701 คน, รัสเซีย 55,392 คน, อินเดีย 46,788 คน และ เกาหลี 42,741 คน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากตลาดหลัก 10 ตลาดลดลงทั้งสิ้น เป็นผลมาจากสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในไทยช่วงที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจที่จะเดินทางมา โดยหากพิจารณาอัตราการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจะพบว่า นักท่องเที่ยวจากเกาหลีซึ่งเป็นตลาดหลักลดลงสูงสุด 55% รองลงมาคือ ญี่ปุ่น 46% อังกฤษ 40% และจีน 30%

สำหรับการประชุมครั้งนี้ แอดต้าได้เชิญแพทย์จากกระทรวงสาธารณสุขมาเป็นวิทยากรบรรยายเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีใช้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ระบาดด้วย เพื่อให้สมาชิกแอดต้าซึ่งมีหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวเข้าใจว่าควรจะมีปฏิบัติอย่างไรบ้างเพื่อป้องกันลดความเสี่ยงที่ไข้หวัดจะเข้ามาระบาดในไทย โดยได้แนะนำว่าหากพบนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ป่วยเป็นไข้หวัด ให้แนะนำนักท่องเที่ยวเดินทางมาพบแพทย์ที่โรงพยาบาลทันที เพราะแพทย์จะตรวจสอบได้ทันทีว่าเป็นไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่หรือไม่ (เดลินิวส์: 29 พฤษภาคม 2552)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**บุษยา สุธีธร และ ภัทวาลี นิติเกษตรสุนทร (2541)** ได้ทำการศึกษา “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวรวมถึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทย โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2541 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยวและปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหานั้นที่นักท่องเที่ยวเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ด้วยการวิจัยแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน มีผลการวิจัยดังนี้ คือ

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แล้วจัดกลุ่มข้อมูลในประเด็นดังกล่าวสำหรับเสนอผลในภาพรวม ประกอบด้วยตาราง หรือกราฟ ในรูปจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งการศึกษาพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2541 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามา คือ เข้ามาในช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเป็นผู้ทำงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือ สื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย ความประทับใจของนักเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ โดยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางก่อนไปทางลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

8. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” ซึ่งทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนา และสถิติไคสแคว์ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม

ส่วนที่ 2 : ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตกเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร

**ส่วนที่ 3 :** พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ

**ส่วนที่ 4 :** ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

**ส่วนที่ 5 :** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

**จิระพรรณ แก่นศึกษา (2547)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.30 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 49.30 ระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 7-15 วัน วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเพื่อเป็นการมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งการเดินทางจะเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

### กรอบแนวคิดในการศึกษา (Study Framework):

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” ได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
ข้อมูลส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อปัจจัยต่างๆ 1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 2. ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยต่อครั้ง 3. ลักษณะการท่องเที่ยว 4. แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ 5. การคมนาคม 6. สาธารณูปโภค 7. สินค้าและบริการ 8. สถานที่พักโรงแรม 9. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

### สมมติฐานในการศึกษา (Hypotheses of the Study):

1. ประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความพอใจต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. จำนวนการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ