

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินตามแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.1 กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)

ในงานของ Harold J. Leavitt (1964: 12 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะपाल, 2538: 172) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว อาจจะใช้คำว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behavior) และกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ (Leavitt, 1964: 12)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้ทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามนั้น กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior คือ “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น”

2.1.3 ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

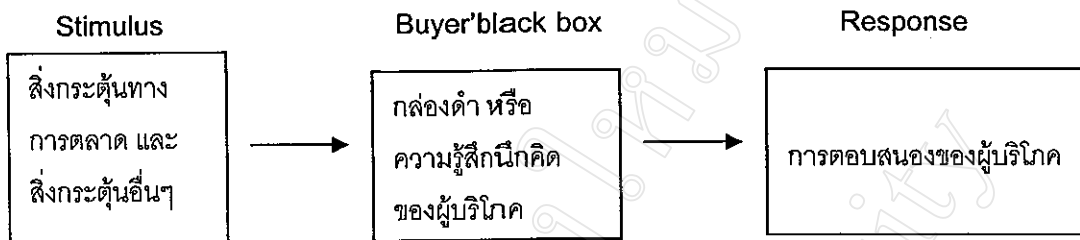
ผู้บริโภค หรือ Consumer คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 7)

แต่อย่างไรก็ดี ยังมีแง่มุมที่น่าสนใจ ในเรื่องการเมือง “การบริโภค หรือ Consumption” ในลักษณะที่ต่างออกไป เช่น การมองเรื่องการเมืองบริโภคในทัศนะของเศรษฐศาสตร์อิสลาม หรือ Islamic Economics จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างระหว่างเศรษฐกิจสมัยใหม่กับเศรษฐกิจแบบอิสลามในเรื่องการเมืองบริโภคนั้น อยู่ที่วิธีการสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการของแต่ละบุคคล เศรษฐกิจสมัยใหม่จะมองเรื่องการเมืองบริโภคเฉพาะในด้านวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ในเศรษฐกิจแบบอิสลามถือว่าพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์นั้นจะต้องควบคู่กันไป ทั้งในด้านวัตถุ และจิตใจ (บรรจง บินกาซัน, ผู้เรียบเรียง, 2523: 103) ซึ่งการเมืองบริโภคนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักแห่งความถูกต้องชอบธรรม ความสะอาด เดินบนทางสายกลาง บริโภคแล้วจะต้องเกิดประโยชน์ และคำนึงถึงคุณธรรมด้วย เช่น การบริโภคสิ่งใดก็ตามจะต้องเป็นการหาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยหลักนี้มีกล่าวไว้ในคัมภีร์กุรอ่านว่า “มนุษย์เอ๋ย จงบริโภคสิ่งที่ถูกอนุมัติ และที่ดี จากที่มีในแผ่นดิน” (2.168) หรือ การเน้นให้ผู้บริโภค บริโภคทุกสิ่งแต่พอดี (“จงกิน จงดื่ม แต่จงอย่าสุร่ยสุร่าย เพราะอัลลอฮ์นั้น ไม่ทรงรักผู้สุร่ยสุร่าย” (กุรอ่าน 7.31)) เป็นต้น

2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2536: 36) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้บริโภค (Buyer's black box) แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



รูป 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

2.1.5 รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 110,112 อ้างถึงใน บุญเลิศ เปเรซ่า, 2543: 9,10)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

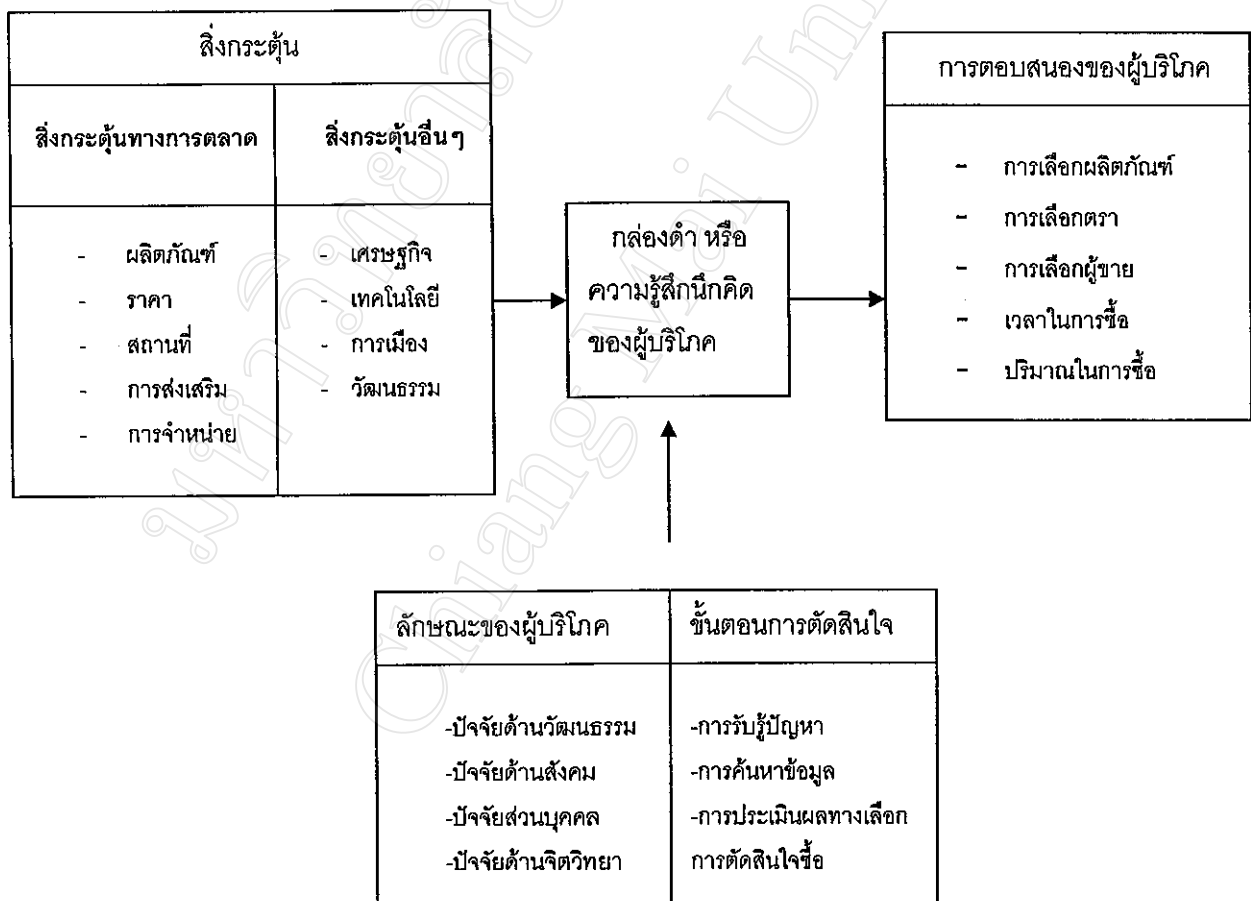
2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค

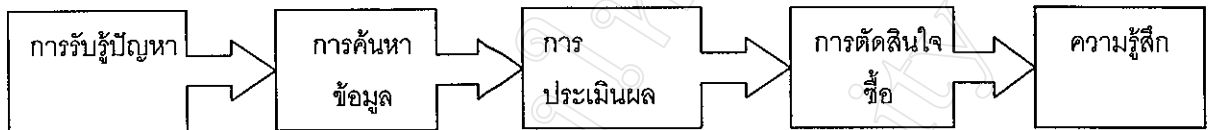
2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการได้รับแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้นที่เกิดภายในตัวบุคคล หรือเกิดจากสภาพแวดล้อม เมื่อได้รับแรงจูงใจแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่แต่ละคนสั่งสมมา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเรียนรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภคด้วย



รูป 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ดังแสดงในภาพที่ 2.3



รูป 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ

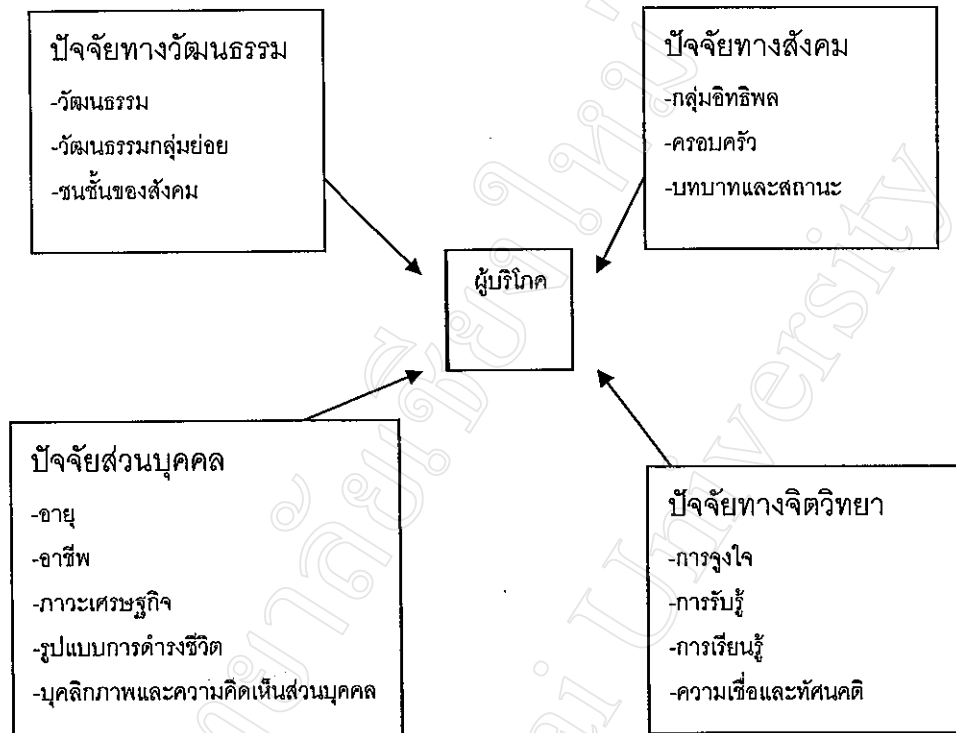
3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

2.1.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2536: 38)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ สามารถทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2.4



รูป 2.4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.7 การตัดสินใจของผู้บริโภค มีกรอบแนวความคิด 3 ประการคือ (กรุงเทพธุรกิจ, 2542: 6)

1. ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักสำคัญ 2 อย่างคือ หลักเหตุผล หรือ Rational ซึ่งจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์กับผลได้ในทางเศรษฐกิจ และหลักการซื้อด้วยความชอบทางอารมณ์ หรือ Emotional คือการเลือกซื้อด้วยความพึงพอใจ เพราะเหตุที่ชอบจึงตัดสินใจซื้อ
2. ความต้องการภายในของลูกค้ (Needs)
3. สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ หรือสังคม

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction-CS)

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (สุเชษฐ์ ทรัพย์สินเสริม, 2541: 8 อ้างถึงใน ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544: 7,8)

2.2.2 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction-CS)

จากผลการประชุมของสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ในหัวข้อ "ความพึงพอใจของผู้บริโภค" ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ 1977 โดยมีการกำหนดคำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือ Consumer Satisfaction ว่า หมายถึง "ค่าประเมินประสบการณ์การซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคลว่า พอใจมาก น้อย เพียงใด" (ปราณี คุณเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542: 13)

2.2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค มีหลายทฤษฎี ได้แก่

Philip Kotler (1994 อ้างถึงใน กนกพร ศิริโรจน์, 2544: 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นๆ ต่อไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive dissonance theory) เขียนโดย นาย Festinger เมื่อปี ค.ศ 1957 โดยตั้งสมมติฐานเอาไว้ว่า "มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและ

สอดคล้อง (Order and Consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่างๆ และจะพยายามขจัดความเครียดด้วยการลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น”

สำหรับทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The Disconfirmation paradigm) ก็เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญ และกล่าวถึงกันมาก นักวิชาการหลายท่าน (Engle; Kollat and Blackwell, 1968; Howard and Sheth, 1969 อ้างถึงใน Sautter, 1990) กล่าวว่า ไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎี Cognitive dissonance theory แต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบ คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual product performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) (ปราณี คุณเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542: 14,15)

นอกจากนี้ทฤษฎี V.I.E ซึ่งเป็นทฤษฎีความพึงพอใจที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่างคือ ความพึงพอใจ (V-Valence) วิถีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ (I-Instrumentality) และความคาดหวังภายในตัวบุคคล (E-Expectancy) ซึ่งในตัวบุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงกระทำการตอบสนองของความ ต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้ง หรือคาดหวังไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ (Victor K Vroom, 1964 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2533: 10)

ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีผู้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Oliver, 1993 อ้างถึงใน ปราณี คุณเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542: 14,15)

2.3 ทฤษฎี ความต้องการตามลำดับขั้น

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow) นั้นเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวอธิบายความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้คือ

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นๆ ก็เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3. ความต้องการของแต่ละบุคคล จะเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับความต้องการ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้ตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไป

4. ลำดับขั้นความต้องการของบุคคล โดย มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับตามความสำคัญ ดังนี้ คือ

4.1 ความต้องการทางสรีระวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต และอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

4.3 ความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีคนสนใจ เอาใจใส่ ดูแล รักใคร่ และห่วงใย

4.4 ความต้องการการยกย่อง นับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการดีเด่นในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน และยกย่องให้เกียรติ

4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการรู้จัก และเข้าใจในตัวเอง ด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนไปในทางที่ตนคาดหวังให้ดีที่สุด

(Maslow, 1954: 80,106 อ้างถึงใน บุญเลิศ เปเรอรา, 2543: 7,8)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย ได้แก่

2.4.1 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

Butler (1993: 29) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาปรับปรุง และยังคงอนุรักษ์ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ให้คงอยู่ในสภาพเดิม โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสาบสูญ (Exists) ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

นั้นไม่ว่าจะเป็น พืช สัตว์ วัตถุสถานต่างๆ รวมถึงสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ประเพณี วัฒนธรรมภายใน แหล่งท่องเที่ยววนั้น (David B.Weaver, 1998: 5)

หลักปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนใน Encyclopedia of ecotourism ของ David B.Weaver (2001: 13) มีกฎหลักทั้งหมด 10 ประการ ดังนี้คือ

1. มีการอนุรักษ์ และดำรงอยู่ของแหล่งทรัพยากรทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม
2. ลดการสูญเสีย หรือการทำลาย
3. ดำรงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ (Maintaining Biodiversity)
4. มีการร่วมกันวางแผนโดยหน่วยงานทั้งระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ เพื่อกำหนดกรอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และพิจารณาด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. มีการสนับสนุนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น (Supporting local economics)
6. เป็นการพัฒนาชุมชนในระดับท้องถิ่น (Involving local communities)
7. คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณประโยชน์ (Stakeholders)
8. ส่งเสริมการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
9. เผยแพร่ ให้ข้อมูล และปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์รักษาแหล่งท่องเที่ยว
10. ส่งเสริมการค้นคว้าวิจัย และนำผลการวิจัยมาเผยแพร่ และแก้ไขปัญหา

2.4.2 การท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Tourism)

การท่องเที่ยวแบบทางเลือก เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่พยายามหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบ และส่งเสริมให้เกิดผลในทางบวกต่อสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มักจะมีลักษณะ ดังนี้ คือ มีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย เดินทางเพียงคนเดียว หรือน้อยคน เดินทางอย่างเป็นอิสระ หรือประกอบกิจกรรมกันในกลุ่มเล็กๆ มีการพัฒนาอย่างช้าๆ อยู่ในความควบคุม และมีกฎเกณฑ์ ขณะเดียวกันก็มุ่งให้คนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมได้รับประสบการณ์จากการเดินทางไปเยือนของนักท่องเที่ยว และยังคงรักษาค่านิยม ตลอดจนการดำเนินชีวิตในสังคมของตนที่สืบทอดกันมา (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว, 2546: ออนไลน์; David B.Weaver, 1998: 8; David B.Weaver, 2001: 77) สำหรับตัวอย่างของการท่องเที่ยวแบบทางเลือก ได้แก่ การพำนักกับเจ้าของถิ่น (Homestay) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มสตรี (Feminist Travel) การท่องเที่ยวโดยพำนักในสวนหรือไร่ (Vacation Farms) (Clarke,1997)

2.4.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

เป็นการท่องเที่ยวที่จะต้องไม่เป็นการรบกวน หรือทำลายธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเรียนรู้ และมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ได้พบเห็น เช่นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ การเดินป่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมหมู่บ้านของคนในท้องถิ่น เป็นต้น (David B.Weaver, 1998: 15) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่มุ่งสนองเฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ติดตามมา ในขณะนี้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวนมากกระจายอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และมีที่พักที่เหมาะสม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นการตอบรับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับโลก ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยวของไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยขยายตลาดท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541: ออนไลน์)

2.4.4 แบบจำลองระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System Model)

ในหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชื่อ "Tourism Marketing" ซึ่งเขียนในปี 1997 มีตัวอย่างระบบการท่องเที่ยวของ Mill and Morrison(1992: 9,10) ได้เชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของระบบการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ตลาด (Market)
2. การเดินทาง (Travel)
3. แหล่งท่องเที่ยว (Destination)
4. การตลาด (Marketing)

(Mill and Morrison, 1992 Quoted in Les Lumsdon, 1997: 10)

2.4.5 Tourism Motivational Studies

Tourism Motivational Studies (Pearce, 1993: 113,134) เป็นการศึกษาว่าเหตุใดมนุษย์จึงมีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และแสวงหาการพักผ่อนมีสิ่งใดเป็นแรงจูงใจบ้าง ซึ่ง Tourism Motivational Studies เป็นการพยายามค้นคว้าหาคำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยการวิจัยต่างๆ ทั้งในทางจิตวิทยา และสังคมศาสตร์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ ได้ยิน ได้เห็น

ได้ฟัง วัฒนธรรม ตลอดจนการนำประเภทของผู้บริโภค (Consumer Typologies) มาร่วมวิเคราะห์ ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่วุ่นนั้นมีส่วนประกอบหลักๆ 2 ส่วน คือ

2.4.2.1 แรงขับเคลื่อนภายใน (Internal driving forces)

มูลเหตุ และเหตุผลในการออกเดินทางไปท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และแรงขับเคลื่อนภายในที่ต่างกัน ได้แก่

1. แรงจูงใจตามลำดับขั้นของความต้องการ ระดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954: 80,106) นั้น สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ เช่น ในความต้องการระดับพื้นฐาน นักท่องเที่ยวจะต้องการเพียงแค่เมื่อเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีอาหาร มีที่พักไว้บริการ หรือในเรื่องความปลอดภัย นักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินขณะเดินทาง

2. การเรียนรู้ (learning) โดยการรับฟัง รับทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงคำบอกเล่า (Spoken word) ตลอดจนการมีประสบการณ์เองโดยตรง จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวนำประสบการณ์และการเรียนรู้ต่างๆ ในอดีตมาใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักต่างๆ ในการท่องเที่ยวคราวต่อไป

2.4.2.2 แรงขับเคลื่อนภายนอก (External driving forces) อิทธิพลภายนอก เช่น

วัฒนธรรม และค่านิยม ระดับการศึกษา อายุ และเพศ ระดับชนชั้นทางสังคม และวิถีชีวิต จะเป็นตัวกำหนดและเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการและอยากท่องเที่ยว

(Goeldner and Ritchie, 1995 : 175,176 Quoted in Les Lumsdon, 1997: 37)

2.5 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ศึกษาเกี่ยวกับ "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่" พบว่าบุคคล เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชากรกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารกับวารสาร ตามลำดับ

พลอยศรี ไปราณานนท์ (2535) ศึกษาถึง "ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชนกลุ่มน้อยในเชียงใหม่ โดยใช้หมู่บ้านมัง ดอยปุย" ผลจากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หมู่บ้านมังดอยปุยเปลี่ยนสภาพจากหมู่บ้านชาวเขาที่เรียบง่ายและอบอุ่น ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและตลาดจำหน่ายของที่ระลึก พุทธกรรมและทัศนคติของชาวเขาในหมู่บ้านแห่งนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเพียงระยะเวลาอันสั้น ในด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวทำให้ชาวเขาเผ่ามังในหมู่บ้านเกือบทั้งหมด เปลี่ยนอาชีพเกษตรกรรมที่เคยทำมาดั้งเดิม มาเป็นการขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวแทน และสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายในหมู่บ้านแห่งนี้ไม่ใช่สินค้าที่ผลิตเองภายในหมู่บ้าน จากการเปลี่ยนอาชีพมาขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหมู่บ้านขึ้นในหมู่บ้านแห่งนี้ เช่น หญิงชาวเขาที่ประกอบอาชีพขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวจะไม่มีเวลาที่มาดูแลบุตรเหมือนเคย เด็กๆชาวเขาส่วนหนึ่งมีความสนุกสนานและพึงพอใจกับการขอเงินจากนักท่องเที่ยวที่มาขอถ่ายรูปด้วย จนไม่อยากไปโรงเรียน นอกจากนี้ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงใหม่ของหมู่บ้านมังแห่งนี้ ทำให้ชาวบ้านที่เคยนับถือกันเหมือนญาติกันทั้งหมู่บ้าน และเคยเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีของหมู่บ้านอย่างพร้อมเพรียง กลับไม่มีเวลาสำหรับสิ่งเหล่านี้แล้ว เวลาส่วนใหญ่ของพวกเขา ถูกใช้ไปกับการแสวงหารายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช (2535) ศึกษาเรื่อง "การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษางานนมหมกรรมไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดเชียงใหม่" มีเนื้อหาโดยสรุปคือ รายจ่ายสำหรับการจัดงานนมหมกรรมไม้ดอกไม้ประดับ ปี 2535 มีจำนวนประมาณ 2.36 ล้านบาท ซึ่งรายจ่ายส่วนนี้เป็นเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจำนวน 1.09 ล้านบาท และจากภาคเอกชนจำนวน 1.27 ล้านบาท โดยได้ผลสรุปคือ รายได้จากการจัดงานนมหมกรรมไม้ดอกไม้ประดับประจำปี 2535 มีจำนวนรวม 105.28 ล้านบาท ได้กระจายลงไปสู่ธุรกิจทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท คือ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจพาหนะเดินทาง ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกและธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดคือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจพาหนะเดินทาง

ธุรกิจที่มีส่วนในการลงทุนจัดงานในครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจโรงแรมได้รับผลตอบแทนถึง 75 บาท จากการลงทุนเพียง 1 บาท ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลตอบแทนจากการร่วมลงทุนถึง 23 บาท จากการลงทุนเพียง 1 บาท ผลสรุปที่ได้จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องและได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการจัดงานครั้งนี้คือ บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม สายการบิน และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

สุชาวลี สุทธิคณิง (2542) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ สัญลักษณ์ ราคา และสื่อโฆษณาตามลำดับ

ลำเนา พะปัญญา (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับธุรกิจจัดนำเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง และที่มากับธุรกิจจัดนำเที่ยว มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเหมือนกันคือ มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยพาหนะเดินทางที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และเครื่องบินตามลำดับ ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองกับธุรกิจจัดนำเที่ยวพบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองเกือบ 10 เท่าตัว

สุระภี แพรสกุล (2542) ศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรณรังค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ เพื่อทราบว่าการประกาศปีรณรังค์ท่องเที่ยวไทย มีผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย: เชียงใหม่ หรือไม่ เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ มีความพึงพอใจ ระดับใดในด้านสังคม ประเพณี วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การบริการต่างๆ และเพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวไปในระบบเศรษฐกิจด้านใดบ้าง ซึ่งผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีได้เดินทางมาเนื่องจากการประกาศเป็นปีรณรังค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2541-2542 แต่เดินทางมาเพราะเหตุผลอื่นๆ นักท่องเที่ยว ส่วนมากเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่มาก่อนหน้านี้แล้ว โดยมีทัศนคติต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวชนบทรรมนิยมประเพณี ชนพื้นเมืองและชาวเขา ตลอดจนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทย ในขณะที่มาเที่ยว ในระดับพึงพอใจอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเชียงใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจความเห็นด้วยในระดับมากต่อการปฏิบัติตนตามนโยบายรณรังค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2541-2542

ปวีณา โทณแก้ว (2542) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวไทยกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัว ดังนี้คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนในเรื่องระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพบว่า การศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ในด้านอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพในกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น เขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ปรีชา ผ่องเจริญกุล (2542) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมรถสามล้อแรงคน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเมืองเชียงใหม่” เพื่อสำรวจความเป็นไปได้ในการส่งเสริม และอนุรักษ์รถสามล้อแรงคนด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ต้องการใช้บริการรถสามล้อแรงคน ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวเมืองเชียงใหม่ และสำรวจความคิดเห็นทางด้านผู้จัดหาบริการรถสามล้อแก่นักท่องเที่ยวได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ผู้ให้เช่ารถสามล้อ และคนขี่สามล้อ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทางฝ่ายผู้ต้องการใช้รถสามล้อ อยากให้มีการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ให้ดีขึ้น และจัดระบบจราจรมีทางเฉพาะรถสามล้อ จัดให้มีการพัฒนากิจการรถสามล้อ ส่วนทางฝ่ายผู้จัดหาบริการรถสามล้อ ต้องมีความสามารถ และความพร้อมที่จะพัฒนาบริการสามล้อ ถ้ามีความต้องการ และมีการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างจริงจังจากภาครัฐราชการ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ เถียรธีรวิทย์ (2542) ศึกษาเกี่ยวกับ “ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคสุโขทัย” โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อคือ ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคสุโขทัย และศึกษาปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เชียงใหม่พร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุ

ภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนกับอรรถาธิบายของคน เชียงใหม่มากที่สุด เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และ นักท่องเที่ยวประเมินการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน บริษัทนำเที่ยว และร้านค้าที่ระลึกว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยคะแนนสูงสุดเป็นเรื่องของความสุขของพนักงาน ส่วน ประเด็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการ ทางการท่องเที่ยวของรัฐนั้น นักท่องเที่ยวและผู้ ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับการให้บริการของเครื่องบิน ทั้งในเรื่องของความ สะอาดและความพอเพียงในการให้บริการ ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ ความไม่พอเพียงในการ รongรับและคุณภาพการจัดการเกี่ยวกับขยะ และมลภาวะ ความสะอาดและความไม่พอเพียงของ ห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวและในการขนส่งรถไฟ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไขต่อไป

พวงพยอม แก้วมูล (2543) ศึกษาเกี่ยวกับ "ทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อ นโยบาย Amazing Thailand 1998-1999 กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่" ผลการศึกษาสามารถสรุป ได้ดังนี้คือ ในด้านบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีบทบาท หน้าที่ที่ชัดเจนในสายตานักท่องเที่ยวไทย เนื่องจากส่วนใหญ่รู้จักหน่วยงานของททท.เป็นอย่างดี ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand ในภาพรวมถือว่าประสบความสำเร็จใน การดำเนินการเป็นที่น่าพอใจ ในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การ ท่องเที่ยวทำให้เกิดผลดีต่อประเทศในแง่ของการสร้างชื่อเสียง เกิดรายได้เข้าประเทศ ส่วนข้อเสีย คือ เห็นว่าเป็นการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม และเกิดปัญหาการค้าประเวณี นอกจากนี้เกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่เห็นว่ารัฐควรเน้นการทำงานบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่อย่างยั่งยืน และรักษา ไม่ให้เสื่อมโทรม

สุกัญญา กนกนรเศรษฐ์ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "การประกอบธุรกิจเกสต์เฮาส์ใน จังหวัดเชียงใหม่" ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์ เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีสัดส่วนเพศชายและหญิงในปริมาณเท่าๆ กัน โดยนักท่องเที่ยวที่มาพัก ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ถัดมาคือเพื่อธุรกิจ และเพื่อเยี่ยมครอบครัว หรือ เพื่อนตามลำดับ ซึ่งเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ เพราะราคาประหยัด คุ่มค่าเงินที่จ่าย มีความเป็นกันเองมากกว่าแขกที่พักในโรงแรม ตามลำดับ

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ได้ศึกษาถึง "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสห ราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวสห

ราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับพึงพอใจมากที่สุด ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ในด้านแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต และอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน ในด้านโรงแรม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงาน ในด้านบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ พึงพอใจมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้าน มัคคุเทศก์ และพนักงาน รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ และความหลากหลายของรายการนำเที่ยว และในด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ พึงพอใจมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านระบบไฟฟ้า ส่วนด้านปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆที่ค่อนข้างแพง

สุพัตรา ภูรินันท์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย” ผลการศึกษารูปได้ว่า ประชาชนมีรายได้โดยเฉลี่ยลดลงหลังเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้จ่ายพบว่า ประชาชนลดการใช้จ่ายด้านการอุปโภค บริโภคลงมากที่สุด และมีการใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย การบันเทิง ลดลงตามลำดับ

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาของบ้านควายไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย ในภาพรวมของทุกปัจจัยหลักในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในส่วนของการให้บริการด้านสถานที่เป็นระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สอง คือรายการแสดงในบ้านควายไทย ส่วนอันดับที่สาม คือรูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่างๆของบ้านควายไทย และพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวภายในประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกเดินทางภายในประเทศ และศึกษาแนวโน้ม

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในลำดับมากคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทย จากภาครัฐบาล และเอกชน

กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง "การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ชั้นปี สถาบันราชภัฏ เชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย และเพื่อศึกษาถึงการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเยาวชนไทย ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏ เชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยการสอบถามจากเพื่อนที่รู้จัก มีลักษณะการเดินทางแบบเป็นหมู่คณะมากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีเหตุผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อความเพลิดเพลิน และเป็นโอกาสในการเรียนรู้ธรรมชาติเป็นหลัก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด นอกเหนือไปจากนั้น การประชาสัมพันธ์โดยการจัดทัศนศึกษายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยเช่นกัน

สุพรรณา หัสภาค (2545) ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่" ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชายและหญิงในปริมาณใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพภาคเอกชน ส่วนใหญ่พบว่ามีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่มาก่อน ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางมาเที่ยว

ชมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ด้านบริการและอัยาศัยไมตรี ด้านความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายต่ำ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และปัญหาด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีคุณภาพ

พลอยศรี โปราณานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “เชียงใหม่ กับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเมืองเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้เชียงใหม่ เปลี่ยนแปลงจากเดิมเป็นอันมาก โดยปัญหาที่เกิดจากการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวคือ เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจ เช่น การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรมจากการท่องเที่ยวแก่คนในท้องถิ่น ปัญหาการขาดความร่วมมือจากธุรกิจเอกชนที่มีผลประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ปัญหาด้านการจ้างงาน และรายได้ของคนในท้องถิ่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว ปัญหาด้านผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชนชาวเขา เป็นต้น

พุทธิรักษ์ พิจิตร (2545) ศึกษาเกี่ยวกับ “ศักยภาพของการท่องเที่ยว ในด้านการแข่งขันและการเป็นตลาดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ภูมิหลัง และการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว ช่วงปี ค.ศ.1991-1999 เพื่อศึกษาศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการเป็นตลาดท่องเที่ยวแห่งใหม่ของ สปป.ลาวในช่วงปี ค.ศ. 1994-1999 และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวในปัจจุบันของลาว จากผลการศึกษา พบว่า สปป.ลาว ในช่วงปี ค.ศ. 1991-1999 มีการขยายตัวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว แต่การเพิ่มขึ้นดังกล่าวกลับไม่ใช่ตัวชี้วัดว่า สปป.ลาว เป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ประการใด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเทศที่ยังไม่พร้อมในหลายๆองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

โดยสรุปแม้ว่าสปป.ลาวจะมีศักยภาพความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำก็ตาม แต่สปป.ลาวก็ยังคงมีศักยภาพสูงในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งใหม่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคต หากว่ามีการนำเอาปัญหา และอุปสรรคของการท่องเที่ยวต่างๆที่ถูกค้นพบในการศึกษาค้นคว้าไปพิจารณา และแก้ไขต่อไป

สุจิตรา रिมนดุสิต (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการอาหารแบบขันโตก" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการให้บริการอาหารแบบขันโตก และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการอาหารขันโตก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการบริการอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศ และกิจกรรมการแสดง มีความพึงพอใจ ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพอาหาร ราคา การบริการ บรรยากาศ แต่ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการได้รับบริการ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกลุ่มประเทศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร ราคา การบริการ บรรยากาศ และกิจกรรมการแสดงในระดับที่ต่างกัน

อมร ศรีวรกุล (2545) ศึกษาเกี่ยวกับ "ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจบนทางเท้าย่านไนท์บาร์ซาร์ที่มีต่อการบริหารจัดการของเทศบาลนครเชียงใหม่" จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจบนทางเท้าย่านไนท์บาร์ซาร์มีความต้องการมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อเทศบาลนั้นพบว่า ปัจจัยด้านสวัสดิการและความปลอดภัยมีความพึงพอใจมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการและความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยอาจมีมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ของผู้ประกอบธุรกิจ และประเภทสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันด้วย

สำนักวิจัย และบริการวิชาการ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ (2545) ได้ทำการสำรวจ "ความคิดเห็นของผู้ชมงานตามโครงการปิดถนนเพื่อประหยัดพลังงาน ลดมลพิษ และส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กิจกรรม 10 มหัศจรรย์ล้านนาที่ท่าแพ" ผลการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจการค้า มีความเห็นด้วยกับแนวคิดและกิจกรรมของโครงการปิดถนนคนเดิน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นโครงการที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนา เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชาวเชียงใหม่ และกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของเชียงใหม่ แต่อย่างไรก็ดี ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีความเข้มงวดในเรื่องความสะอาด และการดูแลสถานที่จัดงานให้มากกว่านี้