

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษามาเป็นกรอบแนวความคิดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว
3. รายงานเกี่ยวกับเรื่องสึนามิที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรม (นิรันดร ทัพ ไชย, 2545)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปตามทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้เองทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่แต่ละบุคคลได้รับเพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงจะเร็วช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับด้วย

นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังหมายถึง “ความโน้มเอียงของบุคคล (อันเกิดจากการเรียนรู้) ที่แต่ละบุคคลตอบสนองในท่าทีที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใด ๆ อย่างไม่มีวันเปลี่ยนแปลง” (นิรันดร ทัพ ไชย, 2545)

โดยสรุปแล้วทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ และสถานที่ ในลักษณะของการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งลักษณะของทัศนคติเป็นภาวะทางจิตที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลจะมีความสอดคล้องและอยู่คงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

### องค์ประกอบของทัศนคติ (Structural Models of Attitudes)

ในการอธิบายความหมายของคำว่าทัศนคติจำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจว่าทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อเราจะ ได้สามารถประยุกต์และสามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลจากทัศนคติของเขาที่มีต่อสิ่งใด ๆ องค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าวมีผู้เสนอตัวแบบที่ได้ความนิยมในการเป็นกรอบในการศึกษาไว้ 2 ตัวแบบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ตัวแบบทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tri component Attitude Model) และ 2) ตัวแบบทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Models)

ทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้หรือรับรู้ที่ต่างกันของแต่ละบุคคลในสิ่งต่างๆหรือเหตุการณ์ต่างๆ
2. ความรู้สึก ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับรู้และเรียนรู้มา
3. แนวโน้มพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมา เพื่อต้องการที่จะตอบสนองอารมณ์ และความรู้สึกต่อสิ่งที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้มา (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

ทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri component Attitude Model) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งบุคคลได้รับจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงกับความเข้าใจหรือการรับรู้ในสิ่งนั้น ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น เรารู้และเชื่อว่าคอกสุเทพอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ก็เพราะว่าเราอาจเคยไปที่วัดสถานที่ดังกล่าว หรือเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเอง
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การชอบหรือไม่ชอบ ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความโน้มเอียงที่บุคคลหนึ่งจะกระทำการใดหรือมีพฤติกรรมเฉพาะใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้ว่ากระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความงดงามแห่งหนึ่งของประเทศไทย เขาจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือชื่นชอบกับกระบี่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวผู้นั้นจะเดินทาง ไปกระบี่เพื่อท่องเที่ยวเมื่อใดก็ตามที่เขามีโอกาส

ทัศนคติแบบหลายลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) เป็นแบบที่พยายามเข้าใจและประเมินทัศนคติของบุคคลในมุมมองต่าง ๆ ตัวแบบนี้แบ่งออกเป็น 3 แบบย่อย ได้แก่

1) ทัศนคติแบบมุ่งไปที่วัตถุ (Attitude-toward-object Model) เป็นแบบที่ใช้วัดหรือประเมินทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ใดๆ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้จะถูกกำหนดจากความเชื่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นของสินค้านั้น

2) ทัศนคติแบบมุ่งไปที่พฤติกรรม (Attitude-Toward-Behavior Model) เป็นแบบวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการไปเที่ยวภูเก็ต ก็จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเชียงใหม่ มากกว่าการทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภูเก็ต

3) ทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (Theory of Reasoned Action Model) เป็นตัวแบบที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ของบุคคลเป็นผลจากความตั้งใจ (intention) ของบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ตลอดจนได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง

#### กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้ดีกว่าเดิมเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้น การเปลี่ยนในการให้บริการที่ดีขึ้นและตกแต่งภายในร้านอาหารช่วยปรับปรุงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารนั้นให้ดีขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสร้างการรับรู้หรือความเข้าใจใหม่ในตัวสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในตัวสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้อาจเกิดขึ้นจากการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่

3. การเปลี่ยนแปลงในตัวทัศนคติ โดยการค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นจากการเน้นย้ำการเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นกลางไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ ยังมีระดับความเข้มข้นของทัศนคติแตกต่างกัน และสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Position Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอาการ ความรู้สึกในด้านดีต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราวและสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติทางลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ โดยสิ้นเชิง

#### ทัศนคติกับความตั้งใจ (Intention)

ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุแล้ว นอกจากนั้นทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อวัตถุออกมาอีกด้วย ซึ่งโดยคำนิยามแล้วความตั้งใจ (Intention) หมายถึง แนวโน้มที่น่าจะเป็นของบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม หรือการกระทำต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะภายในตัวบุคคล กับการกระทำที่แสดงออกมา โดยปกติแล้วทัศนคติในทางบวก หรือในทางที่ชื่นชอบต่อวัตถุ จะทำให้เกิดความตั้งใจที่มากกว่าในการแสดงพฤติกรรมในทางบวกต่อวัตถุ ในทางกลับกันทัศนคติในทางลบ หรือในทางที่ไม่ชื่นชอบ ก็จะทำให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในทางลบออกมาอย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมจะเป็นไปในลักษณะที่เป็นภาพรวมเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ เช่น คนที่มีความเชื่อว่า สถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงามแต่ไม่ค่อยมีความปลอดภัย ความเชื่อที่น่าจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่สถานที่ท่องเที่ยวแบบปานกลางของทัศนคตินี้ ก็จะทำให้เกิดชุดของความตั้งใจแบบปานกลางในทางที่ชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวนี้ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนั้นบ้างบางครั้ง แต่จะไม่ถึงกับจะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นประจำ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลที่จะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่น่าปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และการกระทำในทางพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจมักเกิดตามประสบการณ์ และการตั้งสมมติฐานซึ่งเป็นการรับรู้ที่เรียนรู้ได้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจงและการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

“กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรร จัดแจงและแปลผลสิ่งเร้าให้มีความหมาย และนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก”

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลรับรู้และรู้จักเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

จากการที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารก็เพราะว่ามนุษย์มีข้อจำกัดต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามายังประสาทสัมผัสในเวลาหนึ่งได้ทั้งหมด ดังนั้น บุคคลจึงเลือกที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าบางประการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การเลือกรับข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความสามารถของบุคคลในปริมาณการรับรู้และความสนใจที่จะรับรู้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลจะมีความสนใจและรับรู้ต่อข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ถูกรับรู้มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) มีลักษณะที่แตกต่างกัน (contrast) จากสิ่งเร้าอื่น 2) มีความแปลกใหม่ (novelty) จากสิ่งที่เคยรับรู้มา 3) เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้มีความคุ้นเคย (familiarity) อยู่แล้ว 4) มีความหนาแน่น (intensity) เช่น ร้านอาหารที่มีคนกำลังรับประทานจำนวนมากจะดูดีมากกว่าร้านอาหารที่มีคนบางตา 5) มีการเคลื่อนไหว (motion) 6) มีการรับรู้ซ้ำแล้วซ้ำอีก (repetition) และ 7) ขนาดของสิ่งเร้า (size) ซึ่งเล็กหรือใหญ่เป็นพิเศษกว่าปกติ

การรับรู้จะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันก็อาจรับรู้ถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของการเดินทางไปในประเทศนั้น ตัวอย่างเช่น การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางที่เป็นจริง (real distance) กับระยะทางตามการรับรู้ (cognitive distance) เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการ ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้ดีกว่าระยะทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศหนึ่งอยู่ไกลกว่าระยะทางจริงก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมองระยะการเดินทางไปยังสถานทีนั้นเป็นข้อจำกัดและอาจตัดสินใจไม่เดินทางไปยังสถานทีนั้น การรับรู้ก็จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าจะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรมจะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง เพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเดินทาง ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่แห่งนั้นอีกและการรับรู้จะส่งผลต่อการปลูกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้หรือเชื่อว่าประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่สวยงามและนำไปเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้น

การรับรู้เริ่มจากการที่แต่ละบุคคลหรือนักท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้วเกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

การเข้าใจแนวคิดของการรับรู้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ดังนี้

1. กำหนดตำแหน่งหรือการกำหนดตำแหน่งใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว (Positioning and Repositioning) ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทยพยายามจะกำหนดตำแหน่งในตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ของการประชุมสัมมนาและนิทรรศการ นอกเหนือจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสำราญใจ

2. การกำหนดตำแหน่งของการบริการ (Positioning and Service) เช่น เดียวกันธุรกิจอาจต้องการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของการให้บริการในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างหรือเหมือนกัน สายการบินหนึ่งอาจพยายามสื่อสารให้ผู้โดยสารรับรู้ว่าการบริการของสายการบินของตนมีคุณภาพดีเยี่ยมดูแลและเอาใจใส่ประจักษ์ชัดเป็นต้น

3. การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price) เช่น บริษัทแห่งหนึ่งต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของบริษัทของตนให้มีลักษณะของการคุ้มค่าเงิน (good value for money) ไม่ใช่เป็นบริการราคาถูก

4. การรับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality) เช่น ผู้จัดการรีสอร์ทแห่งหนึ่งต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของรีสอร์ท ในด้านบวก เป็นต้น

ในการประเมินคุณภาพของการรับรู้ของการบริการนั้น ผู้ใช้บริการจะประเมินได้จากลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ลักษณะที่น่าเชื่อถือและวางใจได้ (Reliability) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ลักษณะของการตอบสนองได้อย่างทันท่วงที (Responsiveness) จะเป็นการเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและให้บริการได้ในทันทีทันใด ลักษณะของความไว้วางใจ (Assurance) จะเป็นการรู้และความเอื้อเฟื้อที่พนักงานมี อันนำไปสู่ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นและลักษณะของการเข้าอกเข้าใจ (Empathy) จะเป็นการต้องการของนักธุรกิจที่จะดูแลให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของตน

5. การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง หรือความรู้สึกเสี่ยง (perceived risk) ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการเดินทาง ตัวอย่างเช่น การก่อวินาศภัยในสหรัฐอเมริกา คนอเมริกันจำนวนมากไม่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากเกิดความรู้สึกเสี่ยงหรือการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นจากการเดินทางโดยเครื่องบิน นักท่องเที่ยวหลายคนอาจมีความสุขที่จะเดินทางโดยรถไฟมากกว่าเดินทางโดยสาร เนื่องจากความเชื่อและรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของการเดินทางโดยรถไฟประจำทาง เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และทัศนคติ เนื่องจากเรามองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของสังคมมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมักจะแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าออกมาตามที่ตนตั้งใจว่าอยากจะแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเราจึงสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน (ดารา ทีปะปาน, 2544)

ทัศนคติในการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไว้มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสถานที่นั้น ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลาย ๆ ด้าน (Multi-attribute) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าจะแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีลักษณะอย่างไรที่นักท่องเที่ยวคิดหรือ ไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวก็จะใช้ทัศนคติที่มี

ต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการตัดสินใจ และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าดีที่สุด จึงถือได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและได้รับความนิยมมากที่สุดในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่า มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แล้วตัดสินใจว่าจะเลือกไปสถานที่ใด จึงถือได้ว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ และหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออก การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การเก็บหรือทิ้งสินค้า บริการและความคิดใด ๆ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

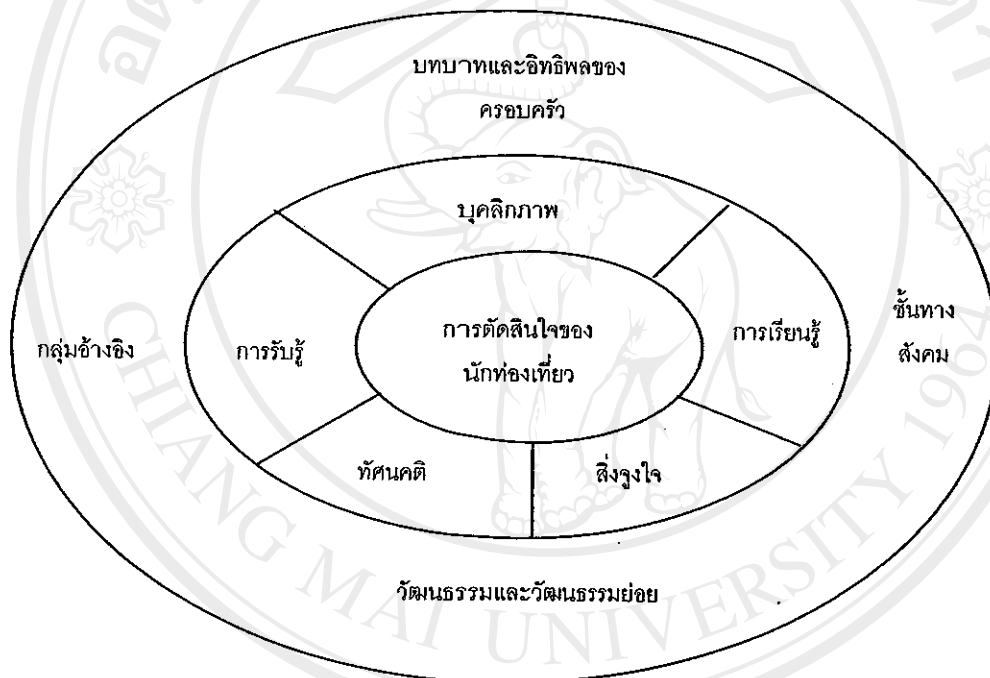
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนที่บุคคลเลือกใช้บริการ การจัดการกับสินค้าหรือการบริการและกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว

ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักท่องเที่ยวก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจจากการใช้บริการต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับรู้ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง



พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สามารถอธิบายได้จากลักษณะและขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวและจะต้องตัดสินใจว่าจะไปที่ใดบ้าง และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอะไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือที่ทำอยู่เป็นประจำวันไปจนกระทั่งการตัดสินใจที่ยุ่ยากซับซ้อน จะเห็นได้จากแผนภาพดังนี้

ภาพที่1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว



ที่มา : (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

จากรูปภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจใด ๆ ของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ สิ่งจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง นอกจากนี้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมรวมถึงกลุ่มอ้างอิงช่องทางสังคม อิทธิพลของครอบครัวและปัจจัยทางวัฒนธรรม

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางการตลาด ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดดังต่อไปนี้ (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท (Corporate Objectives) เป็นกิจกรรมแรกในกระบวนการทางการตลาดว่าควรจะเป็นเช่นไร
2. การประเมินผล (Marketing Audit) ในขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในมุมมองว่านักท่องเที่ยวกำลังแสวงหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการในด้านใด
3. การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ SWOT จำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจการรับรู้ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดขายของสินค้าว่าเป็นอย่างไร
4. การกำหนดข้อสมมติต้องมีการกำหนดข้อสมมติเกี่ยวกับความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้า
5. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดต้องสะท้อนอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
6. การประมาณผลที่คาดหวังเป็นการพยากรณ์ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการทำโปรแกรมทางการตลาด
7. ระบุทางเลือกและส่วนประสมทางการตลาด
8. การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 4Ps
  - 8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการประเมินผลในภาพรวมซึ่งประกอบด้วยบริการต่าง ๆ มากกว่าจะพิจารณาเฉพาะบริการใดบริการหนึ่ง
  - 8.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวางแผนการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวต่างไปจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะนักท่องเที่ยว ยังไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ จนกว่าจะได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวจึงได้เพียงแต่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น
  - 8.3 ราคา (Price) ความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้สามารถตั้งหรือกำหนดราคาได้เหมาะสมกับอุปสงค์

8.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยทำให้เข้าใจถึงแนวทางหรือแบบแผนการซื้อหรือการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

9. การทบทวนและประเมินผล องค์ประกอบข้อสุดท้ายของกระบวนการตลาดคือการประเมินและทบทวนผลที่ได้ทำมา ในขั้นตอนจะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพราะจำเป็นต้องมีการวิจัยทางการตลาดโดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family - orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อที่จะสร้างตัวเล็งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค ผ่านการส่งเสริมการขาย ซึ่งการจะสร้างการรับรู้ตลอดทั้งกระบวนการนั้นต้องอาศัยการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจมากพอทั้งเนื้อหาสาระ รูปแบบ เทคนิคการจูงใจและการใช้สื่อที่เหมาะสมประกอบกันและทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศหนึ่งแล้วถูกโจรกรรมจึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น อาจบอกว่า ประเทศนั้นไม่สวยงาม อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อย

ไปด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัวยุเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย (ฉลอมศรี พิมพ์สมพงษ์, 2545)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว ลอว์สัน และบอดด์โบวี (Lawson & Baud Bovy) (อ้างถึงในพรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์, 2545) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายปลายทางไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว

อาร์ ดับบลิว แม็ค อินทอช (R.W. MC. Intosh) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Travel Organization : WTO) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว ในปี ค.ศ. 1993 ว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเองเป็นระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกันเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ

ความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

- เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือ

หารายได้

ความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว จะเป็นการมองเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว หากจะมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมถึงกระบวนการของการท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น จะต้องพิจารณาในส่วนของผู้ให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกในการเดินทางประกอบกันด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพักผ่อน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดความสัมพัทธ์ที่มาจากกรณีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

## ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งในด้านของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งก่อให้เกิดภาพการเดินทางของนักท่องเที่ยวและมีการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ โดยในทุกกระบวนการการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงย่อมต้องมีการใช้จ่ายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายช่วงก่อนการเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางและค่าใช้จ่ายหลังการเดินทาง

จากกระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยตรง ส่วนการประกอบธุรกิจที่พักแรมจะต้องอาศัยบริษัทก่อสร้างในการสร้างที่พักแรมและบริษัทก่อสร้างต้องซื้ออุปกรณ์การก่อสร้างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและต้องจ้างแรงงาน สถาปนิก วิศวกร เป็นต้น ที่ใช้ในการก่อสร้าง จึงถือได้ว่าเป็นผลพวงมาจากการท่องเที่ยวที่สร้างงานและสร้างรายได้ในทางอ้อม

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อันเกิดความต้องการของมนุษย์ที่เดินทางเพื่อแสวงหาการพักผ่อนเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ในทางสังคม การท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับเงื่อนไข ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับการปะทะสังสรรค์ ระหว่างวัฒนธรรมชนชาติ วิถีชีวิต ภาษา ระดับฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่พยายามปลดปล่อยตัวเองจากสภาพสังคม และเศรษฐกิจที่กดดันในชีวิตประจำวัน

2.4 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกัพฤติกรรมของผู้เป็นเจ้าบ้านที่จำเป็นต้องพยายามผลานความสมดุล ระหว่างผลได้ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวกับต้นทุนทางสังคมที่เจ้าบ้านจะต้องสูญเสียไปกับการท่องเที่ยว

ส่วนผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นควรจะตระหนักว่า วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนนั้นจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และทำให้ท้องถิ่นของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นได้ คนในท้องถิ่นก็จะต้องพยายามรักษาวัฒนธรรมของตนให้คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้คนในท้องถิ่นจะต้อง

มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมสูญสลายถูกผสมผสานหรือถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมที่คนภายนอกนำเข้ามา ซึ่งจะต้องช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ อันเป็นทรัพยากรอันมีค่าของท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจ ในท้องถิ่นของตนเอง

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญ ทั้งในเรื่องของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี

เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างถูกวิธี จึงทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หรือการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจะทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญ และให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

#### 1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งทัศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุหรือวัยที่แตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

- กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือ โรงเรียน

- กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

- กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

- กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจาก สุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดพักผ่อนนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่ดี

1.1.5 ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

## 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน



2.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านการมีอรรถยาศัยไมตรี และการต้อนรับในแต่ละ ประเทศนั้น จะมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งที่เป็นรูปธรรมที่ แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

### รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ในหลายลักษณะ คือ

#### 1. การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมี 2 รูปแบบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น ๆ รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมี 2 รูปแบบ

- การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

- การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ โดยรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมิได้มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้นจะเกิดการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน

- นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเรื้อรังของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะเดินทาง เพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition: MICE) คือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้ง ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือในรูปแบบอื่น ๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากไปกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้าน โบราณคดี การเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มี 5 รูปแบบคือ

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนของธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จะต้องประกอบด้วย

- เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก
- เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์ทางการ เกษตร เป็นหลัก
- เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน สามารถควบคุมและดำเนินการปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวได้
- เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
- เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ และความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

- การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากคำรักษาพยาบาลภายในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ

- การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่คืออยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

### 3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา

- การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพกายที่แข็งแรงในทางอ้อมและยังได้ท่องเที่ยวซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

### 3.2.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ

### 3.2.4 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

### 3.2.5 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวใฝ่หาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิธีกรรมและงานทางศิลปวัฒนธรรม อาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกัน ในระยะเวลาหนึ่งได้ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น มี 2 รูปแบบคือ

- การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาตินั้น ๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองนั้น

- การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาตินั้น ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่า นั้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งนำรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

3.2.6 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น โดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการเรียนรู้ที่เป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานี้มักจะเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่สร้างความสมดุลหรือบรรลุลักษณะประสัคในธุรกิจทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนและการท่องเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น ความต้องการหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน

แนวความคิดการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่นั้น จะมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์และเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นักธุรกิจและนักการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มุ่งเน้นที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการมากกว่าความจำเป็น

2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่วัตถุทางกายภาพ (physical object) ที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม แต่หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถบรรลุความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความปลอดภัย บรรยากาศชื่อเสียง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ “การบริการ” และ “ความคิด” นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจประโยชน์ที่ได้จากการใช้ “บริการ” และ “ความคิด” ได้อย่างชัดเจน แม้องค์ประกอบทั้งสองไม่สามารถจับต้องได้ก็ตาม

3. คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งล้วนมีโอกาสที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อการตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้ลูกค้า

การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Customer value) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประมาณค่าหรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความจำเป็นของเขาได้ ลูกค้าอาจลำดับผลิตภัณฑ์จากความสามารถในการสร้างความพึงพอใจในระดับต่ำสุดจนถึงระดับสูงสุด แล้วจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ทำให้ความพึงพอใจและความคุ้มค่า ในระดับที่เท่ากันหรือสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อ จากนั้นก็จะพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) เพราะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้การบริการ ลูกค้าก็จะใช้การบริการซ้ำและบอกต่อผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

การตลาดมีบทบาทที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเติบโตระดับใดนั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์งานด้านการตลาด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทาง และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ในระหว่างการเดินทางนี้ นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินสำหรับที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การชมการแสดง และสิ่งอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นการกระจายรายได้จากชุมชนหนึ่ง ไปยังอีกชุมชนหนึ่ง ผลที่ตามมาคือมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ถนน ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า เป็นต้น รวมทั้งมีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม ที่พักตากอากาศ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงได้ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว หากผู้ประกอบการธุรกิจย่อยต่าง ๆ เหล่านี้ ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อชนะและเหนือกว่าผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ก็จะทำให้การแข่งขันสูงมาก ซึ่งจะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องเพราะเกิดจากการแข่งขันกันเองภายในประเทศและขาดความแข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวกัน ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจย่อยเหล่านี้มีความร่วมมือกันกับธุรกิจประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน ก็จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้ในการกระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้บรรลุความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความ พึงพอใจและจะได้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

Robert D. Reid และ David C. Bonjanic (อ้างถึงใน นลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542) ได้กล่าวว่า “การส่งเสริมการตลาด” หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับตลาดผู้บริโภค ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะรวมถึงการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กิจการใช้ในการสื่อสารหรือข้อความตามที่เจตนาไว้ไปยังผู้บริโภค”

การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว นับว่ามีบทบาทที่สำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะเป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Selling)

1.2 เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปแบบ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ

1.3 เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งที่เป็นจริงและที่สมมติขึ้น มีการจูงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

1.4 เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา สื่อโฆษณา ที่นิยมใช้ ได้แก่

- 1.4.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
- 1.4.2 วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล
- 1.4.3 หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด
- 1.4.4 นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.5 ป้ายโฆษณา และการ โฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ (Public Display)
- 1.4.6 โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail)
- 1.4.7 สื่ออื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ
- 2.2 เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
- 2.3 เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
- 2.4 เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่ทำกันอยู่โดยทั่วไป ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว
2. การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดทำจดหมายแจ้งข่าวขึ้นเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรม บริษัทนำเที่ยวใหม่ ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา
3. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร



4. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่การสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

### 3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ดังนั้นขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวจึงหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำ มีดังนี้

3.1. การไปเยี่ยมเยือนพบปะลูกค้า (Sales Call/ Sales Program) โดยเฉพาะการไปพบปะที่ประกอบธุรกิจการจําหน่าย (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เพื่อนำข่าวสารใหม่ ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างประเทศเพื่อกระตุ้นให้มีการจัดการเสนอขายรายการนำเที่ยวในประเทศไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

3.2. การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะตามกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

3.2.1 Trade Presentation / Seminar / Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตนและกิจกรรมของสมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจําหน่ายมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยมีวิธีการเสนอขายหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หรือให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่ายเที่ยวรายการท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

3.2.2 Travel Mart / Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมงานเอง หรือร่วมกับองค์กรเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ กิจกรรมนี้ลูกค้าทั่วไปอาจเข้าชมได้เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางท่องเที่ยว

3.2.3 Trade Show / Fair Show / Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้าการท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไปได้

3.2.4 Consumer Presentation / Sales ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่ายเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง โดยมีวิธีการขายหลายรูปแบบ เช่น การบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ Package Tour และเสนอขายให้แก่ลูกค้า

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่งและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง โดยการให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส ค่าธรรมเนียมการขาย การสาธิตวิธีการขาย

2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย เป็นการเพิ่มรายได้แก่พนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค โดยให้รางวัลพิเศษ ให้คำชมเชย เลื่อนตำแหน่ง

3. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ เปลี่ยนใจจากสินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าและบริการของตน รักษาความจงรักภักดีในตัวสินค้า แรงกระตุ้นของลูกค้ ซึ่งจะทำให้การระบายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ มากขึ้น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า คู่มือ ให้ของแถม เสนอส่วนลดพิเศษ เสนอเงินคืน เสนอการแข่งขันชิงโชค

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้ประกอบการ (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

1.1 การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization Trip/ FAM Trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจนำท่องเที่ยว (Local joint Advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทยโดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ

1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ (Window Display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินการโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

1.4 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กร สมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

2.1 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้าที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรม ต่างๆ ให้ประชาชนได้ชม

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอขายให้ตรง

กับความต้องการของแต่ละภาค จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวได้  
 ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้เห็นสินค้าที่แท้จริง

โสตทัศนูปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียด และจุดเด่นของสถานที่  
 ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อที่อยู่ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก
2. แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ  
 และมีภาพประกอบ
3. ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ เช่น ภาพตลาดน้ำ ผลไม้ไทย ไร่ไทย  
 ชายหาด ธรรมชาติ
4. ภาพไปสการ์ด (Postcard) ปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพที่สวยงาม มีคำบรรยาย  
 นั้น ๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
5. นิตยสารท่องเที่ยว (Tourist Magazine)
6. คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ ภาพสไลด์  
 แผนที่ คำบรรยาย ภาพข่าวคำ แจกเป็นชุดสำหรับสื่อมวลชน
7. คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ และ  
 รายละเอียดอื่น ๆ เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลสำคัญโดย  
 วางไว้ในงาน Travel Show
8. ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดีโอ ภาพยนตร์ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม  
 ประเพณี ที่น่าสนใจของไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมการประชุม  
 ภาพยนตร์ โฆษณา เช่น ภาพยนตร์ Enchanting Thailand
9. คู่มือเดินทาง (Guidebook) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการ  
 เดินทางท่องเที่ยว
10. ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (Display Materials) หรือจัดแสดงใน  
 สำนักงานการท่องเที่ยว
11. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (Billboard)
12. การจัดส่งวัสดุ (Mailing) หรือเอกสารการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง  
 เพื่อให้สำนักงานแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) การสื่อสารการตลาด หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือใช้ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) มีความสำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารซึ่งจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ในเรื่องของส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ 3 P's กับ 1 C หรือ 4 P's ในรูปแบบเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหากพิจารณาส่วนประกอบตัวที่สี่ของส่วนประสมการตลาดจะพบว่าการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจะเน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ นักวิชาการจึงเสนอให้ใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากนักการตลาดร้อยละ 80 เข้าใจว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างการรับรู้และให้เกิดความเข้าใจ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. รายงานเกี่ยวกับเรื่องสึนามิที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน

สึนามิ เป็นภาษาญี่ปุ่นแปลว่า Harbour Wave โดยคำว่า “สึ” มีความหมายว่า Harbour และคำว่า “นามิ” มีความหมายว่า Wave ดังนั้นคำว่า “สึนามิ” จึงใช้เป็นคำที่เรียกกลุ่มคลื่นที่มีความยาวมากๆ ขนาดหลายร้อยไมล์ นับจากยอดคลื่นที่ไล่ตามกันไป อันเกิดมาจากการที่น้ำทะเลในปริมาตรที่มากมายมหาศาล ถูกผลักดันให้เคลื่อนที่ในแนวตั้งด้วยมาจากสาเหตุการเคลื่อนไหวของเปลือกโลกที่อยู่ใต้มหาสมุทรอย่างฉับพลัน ในบางครั้งสึนามิยังสามารถเกิดได้จากแผ่นดินถล่มและภูเขาไฟระเบิดใต้มหาสมุทร ความรุนแรงของคลื่นยักษ์นี้จะขึ้นอยู่กับความรุนแรงของการเกิดแรงสั่นสะเทือน โดยส่วนมากแล้วการเกิดแผ่นดินไหวจะทำให้เกิดการสั่นสะเทือนอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายวันเรียกว่า อาฟเตอร์ช็อค ซึ่งปรากฏการณ์อาฟเตอร์ช็อคนี้จะส่งผลทำให้เกิดสึนามิ

ตามมาอีกหลายลูก ดังนั้นผู้คนที่อาศัยอยู่ชายฝั่งจึงจำเป็นที่จะต้องหนีภัยอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น ตามมาอีกสักกระยะจนกว่าจะสิ้นสุดอาฟเตอร์ช็อค สึนามิมีไว้จะเกิดทุกครั้งหลังจากเกิดแผ่นดินไหว ได้มหาสมุทร แต่สึนามิจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีเหตุแผ่นดินไหวที่มีความรุนแรงมากกว่า 6.5 ตาม มาตราริกเตอร์ และจะต้องเกิดขึ้นบริเวณที่เป็นรอยต่อของไหล่ทวีปเท่านั้น เพราะรอยต่อนี้จะทำให้ เกิดสูญญากาศและแรงดันมหาศาลพอที่จะทำให้ น้ำทะเลถูกยกตัวขึ้นจนเกิดเป็นคลื่นยักษ์ สึนามิ ซึ่งบางครั้งอาจมีความเร็วได้ถึง 750 กม./ชม. ซึ่งต่างจากคลื่นทะเลทั่วไปที่เกิดจากการพัดพาของ กระแสลมที่มีความเร็วคลื่นเพียง 90 กม./ชม. (สึนามิ, 2548 : ระบุออนไลน์)

สึนามิที่เกิดขึ้นในประเทศไทย วันที่ 26 ธันวาคม 2547 เกิดขึ้นเวลาประมาณ 9.00 น. ภายหลังจากการเกิดแผ่นดินไหวอย่างรุนแรง โดยที่มีจุดศูนย์กลางบริเวณเกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย สามารถวัดแรงสั่นสะเทือนได้ทันทีถึง 9.0 ริกเตอร์ ทำให้เกิดรอยแยกขนาด ใหญ่ได้มหาสมุทรอินเดียและเกิดคลื่นยักษ์สึนามิซัดเข้าฝั่งในหลายประเทศ รวมทั้งในเอเชียใต้ และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง ระนอง และสตูล ทำให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตชาวบ้านในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งชาว ไทยและชาวต่างชาติ เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง

#### 1. สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศก่อนเกิดสึนามิ

ทะเลอันดามันเป็นส่วนหนึ่งของมหาสมุทรอินเดียอันมีเขตน่านน้ำของประเทศ ไทยตั้งแต่ชายฝั่ง จังหวัดระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง จนถึงจังหวัดสตูล มีความยาวประมาณ 894.4 กิโลเมตร มีหมู่เกาะที่มีลักษณะเด่นเฉพาะเป็นจำนวนมาก ทะเลอันดามันจึงมีความ หลากหลาย ทั้งในด้านทรัพยากรชีวภาพในทะเล ตลอดจนชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนหมู่ เกาะและชุมชนชายฝั่ง ทะเลอันดามันในเขตประเทศไทยนั้นเริ่มต้นจากจังหวัดระนอง ซึ่งมีเกาะ ใหญ่ย่อย 62 เกาะ และเป็นแหล่งทรัพยากรป่าชายเลนที่สมบูรณ์ที่สุดในโลก ถัดมาคือน่านน้ำ จังหวัดพังงา เต็มไปด้วยเกาะมากกว่า 100 เกาะ หมู่เกาะสิมิลัน เป็นหมู่เกาะซึ่งอยู่ห่างไกลจาก แผ่นดินประมาณ 70 กิโลเมตร มีสภาพธรรมชาติสมบูรณ์มาก และมีความงามทั้งสภาพผืนป่า บนเกาะ หาดทราย ปะการัง และกองหินใต้น้ำจนถูกจัดลำดับให้เป็นสถานที่ดำน้ำทะเลที่สวยงามที่สุด ดิด 1 ใน 5 ของโลกจากการจัดอันดับของนักดำน้ำจากนิตยสาร Diving เหนือขึ้นไปมีหมู่เกาะสุรินทร์ ประกอบด้วยเกาะที่สำคัญ 5 เกาะ บริเวณรอบเกาะนอกจากจะมีปะการังน้ำตื้นที่สวยงามแล้วยังมีป่า ไม้ที่อุดมสมบูรณ์ จังหวัดภูเก็ต มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ มีหาดทรายสวยงามเป็นจำนวนมาก และมีเกาะบริวารรอบข้างอีกมากมาย เช่นเกาะราชาใหญ่ เกาะไม้ท่อน เกาะเฮ จึงทำให้ภูเก็ตเป็น ศูนย์กลางของการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย

หมู่เกาะน้อยใหญ่ถึง 125 เกาะ เช่นหมู่เกาะปอดะ หมู่เกาะพีพี และหมู่เกาะลันตา จังหวัดตรัง มีแหล่งทรัพยากรป่าชายเลนและแนวปะการังที่สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นชายหาดยาวที่สวยงาม เกาะลิบงซึ่งมีระบบนิเวศหุบเขาทะเลที่สมบูรณ์และเป็นแหล่งที่พบพะยูนฝูงใหญ่ในน่านน้ำไทย จังหวัดสตูล เป็นจังหวัดที่ติดต่อกับมาเลเซียประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ 83 เกาะ ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะเลตา เกาะอาดัง เกาะราวี มีความงามที่โดดเด่น น้ำใส แนวปะการังสมบูรณ์ ตลอดจนความหลากหลายของฝูงปลาและสัตว์ทะเลอื่น ๆ (กองวารสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในประเทศ มีผู้มาเยือนในปี 2546 ถึง 9.63 ล้านคนครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.36 ของผู้มาเยี่ยมชมที่เดินทางเข้าภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะ 6 จังหวัดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงถึง 101,620 ล้านบาท (กองสถิติและวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

## 2. สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังเกิดสึนามิ

จากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในวันที่อาทิตย์ที่ 26 ธันวาคม 2547 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประเมินค่าความเสียหายออกมาเป็น 2 ระยะ ดังนี้ (กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

### 2.1.1 ระยะที่ 1 หลังจากเกิดสึนามิทันที (26-31 ธันวาคม)

จากการประมวลเหตุการณ์และสถานการณ์ ด้านการท่องเที่ยวทำให้ได้สมมติฐานหากว่านักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางเข้าพื้นที่ที่ประสบเหตุสึนามิ ทั้งคนไทยและต่างชาติทั้งหมด โดยทันทีหากคิดเป็นตัวเลขจะทำให้นักท่องเที่ยวหายไปถึง 140,000 คน รายได้ที่คาดว่าจะสูญเสียโอกาสในช่วงเวลาดังกล่าวเฉพาะ 5 วัน คิดเป็นมูลค่า 376.84 ล้านบาท (กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

### 2.1.2 ระยะที่ 2 ผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวภายในปี 2548

จากเหตุการณ์วิกฤตสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดการหยุดชะงักและเลื่อนการเดินทางออกไปเพื่อรอดูสถานการณ์และความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไม่มีกำหนด อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังหวาดกลัวและไม่กล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ทำให้โรงแรมแต่ละแห่งจะประสบปัญหาการขาดทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งบุคลากรที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวถูกเลิกจ้างงาน การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวจะทำได้ยากขึ้นเนื่องจากปัญหาด้านการคมนาคม อีกทั้งจะมีการยกเลิกเที่ยวบินรวมทั้งลดจำนวนครั้งในการบินสู่พื้นที่ประสบภัย (กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

ดังนั้นเฉพาะไตรมาสแรกของปี 2548 จึงมีมูลค่าความเสียหายจากการรุดการ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่สูญเสียไปจากเหตุการณ์สึนามิ โดยเป็นความสูญเสียจากจำนวนผู้ ที่มาเยี่ยมชมเยือนประมาณ 1,650,000 คนครั้ง รายได้จากการท่องเที่ยวหายไปประมาณ 16,500 ล้านบาท สถานการณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องตลอดทั้งปี 2548 ต่อเนื่องจนถึงปี 2549 ดังนั้นจึงเป็นเรื่อง ที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะต้องเร่งทำความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ถึงสภาพที่เป็นจริงของ สถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนความพร้อมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ประสบภัยเพื่อจะได้ดึง นักท่องเที่ยวกลับมาให้เร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเตือนภัย

ระบบเตือนภัยสึนามิ เป็นระบบที่ติดตั้งไว้ที่ท้องทะเล เพื่อช่วยให้นักวิทยาศาสตร์ ตัดสินใจง่ายขึ้นว่าจะมีสึนามิเกิดขึ้นหรือไม่ โดยอุปกรณ์ที่สำคัญอย่างยิ่ง 2 ประเภทได้แก่ ตัวบันทึก ความดัน (Pressure recorders) ในทะเลลึกและเครื่องตรวจตราระดับน้ำทะเลตามชายฝั่ง (Tide gauges monitoring sea-level)

ระบบประเมินสถานการณ์ในทะเลลึกและการรายงานสึนามิ หรือ “คาร์ท” (The Deepocean Assessment and Reporting of Tsunami: Dart) ได้มีการเชื่อมต่อเข้ากับทุ่นและ ตัวเซ็นเซอร์โดยติดตั้งอยู่ตามทะเลที่ไกลออกไป ขณะที่เครื่องบันทึกความดันบนพื้นทะเลจะทำ หน้าที่ข่งน้ำหนักของปริมาณน้ำว่ามีคลื่นสูงมากน้อยเพียงใด และส่งข้อมูลสู่ทุ่นที่ประจำอยู่ตาม ผิวน้ำตัวทุ่นจะคอยตรวจตราสภาพผิวน้ำและส่งข้อมูลทั้งของตัวเองและที่ได้รับจากกันทะเลขึ้นสู่ ดาวเทียมและจากนั้นดาวเทียมก็จะส่งข้อมูลสู่สถานีภาคพื้นดินต่อไป

ความคืบหน้าในการติดตั้งทุ่นดังกล่าวนี้ทางเยอรมนีได้ร่วมมือกับอินโดนีเซีย วางแผนที่จะติดตั้งทุ่นยักษ์ จำนวน 10 ทุ่น และ 2 ทุ่นแรก ได้ติดตั้งไปแล้วเมื่อเดือนพฤศจิกายน ที่ผ่านมา ขณะที่ อินเดีย ไทย และออสเตรเลีย วางแผนที่จะทำการติดตั้ง “คาร์ท” ตามแนวแยก ชุนดาเทรนซ์ (Sunda Trench) ซึ่งเป็นแนวที่เกิดแผ่นดินไหวจนทำให้มีสึนามิ เกิดขึ้นเมื่อ 1 ปีที่ผ่านมาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้

ลักษณะเด่นของ “คาร์ท” คือสามารถตรวจจับสึนามิที่อยู่ห่างไกลออกไปได้ซึ่งจะ ช่วยให้มีเวลามากพอที่จะเตือนประชาชนตามแนวชายฝั่งที่จะได้รับผลกระทบอย่างทันทั่วทั้งที่ (ระบบเตือนภัยสึนามิ, 2548 : ระบบออนไลน์)



### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า สื่อมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ความรู้และเข้าถึง นักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสามารถทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักโครงการ ไทยเที่ยวไทยมากขึ้น ด้านของทัศนคติของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ ไทยเที่ยวไทย พบว่า สื่อมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ โครงการไทยเที่ยวไทยและเห็นด้วยที่จะให้มีโครงการนี้ต่อไป ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปหลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางบ่อยขึ้น หลังจากได้รับการสื่อสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันสื่อก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจ ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ข่าวการก่อการร้าย ข่าวอุบัติเหตุในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น

ศรารุณ สุทธิพิทักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครนิยมไปเที่ยวทางภาคเหนือมากที่สุด และยังคงนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติประเภททะเล โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ คือ ด้านความสวยงาม ของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักแรมที่โรงแรมและรีสอร์ท มากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยวคือกิจกรรมชมทิวทัศน์และนั่งเล่น ด้านการรับรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งโฆษณารายการโทรทัศน์มากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เกิด จากภาวะสงครามและโรคระบาด มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การทำการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศในระดับมาก ทำให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวได้ คือ เรื่องเส้นทางท่องเที่ยว สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความสวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น