

เส้นทางในการเดินทางเป็นอีกปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานี สามารถเดินทางมาได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การเดินทางโดยรถยนต์

จากกรุงเทพฯ สามารถไปได้ 2 เส้นทาง คือ

1) ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) จนถึงจังหวัดสระบุรี แยกขวาเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) ไปจนถึงจังหวัดนครราชสีมา จากนั้นแยกใช้ทางหลวงหมายเลข 226 ผ่านจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ ไปจนถึงจังหวัดอุบลราชธานี

2) ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) จนถึงจังหวัดสระบุรี แยกขวาเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) ไปจนถึงอำเภอสีคิ้ว แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 24 (โชคชัย-เดชอุดม) ผ่านอำเภอโชคชัย อำเภอนางรอง อำเภอสังขะ อำเภอเดชอุดม ไปจนถึงจังหวัดอุบลราชธานี

2. การเดินทางโดยรถประจำทาง

มีรถโดยสารปรับอากาศของบริษัท ขนส่ง จำกัด และของเอกชน สายกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี และกรุงเทพฯ-โขงเจียม ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต 2) ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน วันละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง

3. การเดินทางโดยรถไฟ

การรถไฟแห่งประเทศไทยมีบริการรถไฟออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ไปยังจังหวัดอุบลราชธานี ทุกวัน ทั้งรถเร็ว รถด่วน และรถด่วนพิเศษ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 8 ชั่วโมงครึ่ง-12 ชั่วโมง

4. การเดินทางโดยเครื่องบิน

จังหวัดอุบลราชธานี มีสนามบินนานาชาติอยู่ในตัวเมืองมีสายการบินไทย เป็นสายการบินหลัก บินตรงสนามบินสุวรรณภูมิ-อุบลราชธานี สายการบินนกแอร์ บินตรงสนามบินดอนเมือง-อุบลราชธานี และสายการบินแอร์เอเชีย ทำการบิน 3 เส้นทาง ได้แก่ สุวรรณภูมิ-อุบลราชธานี ภูเก็ต-อุบลราชธานี และเชียงใหม่-อุบลราชธานี

2.5.2 งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย จัดเป็นส่วนหนึ่งในงานบุญประเพณีใหญ่หรือที่เรียกว่า “งานบุญหลวง” หรือ “บุญผะเหวด” ซึ่งตรงกับเดือน 7 มีขึ้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และจัดเป็นการละเล่นที่ถือเป็นประเพณีทุกปี เกี่ยวโยงกับงานบุญพระเวสหรือเทศน์มหาชาติประจำปีกับพระธาตุเจดีย์สองรัก ปุชนีย์สถานสำคัญของชาวด่านซ้าย

ต้นกำเนิดผีตาโขนที่มานั้นไม่ชัดเจน แต่กล่าวกันว่าเป็นประเพณีที่ใกล้เคียงกับการบูชาบรรพบุรุษของอาณาจักรล้านช้างหลวงพระบาง (ในอดีตแนวเขตแดน ด่านซ้าย เชียงคาน และหล่มเก่า เป็นส่วนหนึ่งในการปกครองของอาณาจักรล้านช้างร่มขาวหลวงพระบาง) ในอีกที่มาหนึ่งกล่าวกันว่า

การแห่ผีตาโขนเกิดขึ้นเมื่อครั้งที่พระเวสสันดรและนางมัทรีจะเดินทางออกจากป่า กลับสู่เมืองบรรดา ผีป่าหลายตนและสัตว์นานาชนิดอาลัยรักจึงพาแห่แห่นางแมวแห่ตน มากับชาวบ้านเพื่อมาส่งทั้งสอง พระองค์กลับเมือง เรียกกันว่า “ผีตามคน” หรือ “ผีตาขน” จนกลายมาเป็น “ผีตาโขน” อย่างในปัจจุบัน ผีตาโขน ในขบวนแห่จะแยกเป็น 2 ชนิดคือ ผีตาโขนใหญ่และผีตาโขนเล็ก

1) ผีตาโขนใหญ่ ทำเป็นหุ่นรูปผีทำจากไม้ไผ่สานมีขนาดใหญ่กว่าคนธรรมดาประมาณ 2 เท่า ประดับตกแต่งรูปร่างหน้าตาด้วยเศษวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น เวลาแห่ คนเล่นจะต้องเข้าไปอยู่ข้างในตัว หุ่น แต่ละปีจะทำผีตาโขนใหญ่เพียง 2 ตัว คือผีตาโขนชาย 1 ตัว และหญิง 1 ตัว สังเกตจากเครื่อง เพศปรากฏชัดเจนที่ตัวหุ่น ผู้มีหน้าที่ทำผีตาโขนใหญ่จะมีเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เพราะคนอื่นไม่มีสิทธิ์ทำ การทำก็ต้องได้รับอนุญาตจากผีหรือเจ้าก่อน ถ้าได้รับอนุญาตแล้วต้องทำทุกปีหรือทำติดต่อกันอย่างน้อย 3 ปี

2) ผีตาโขนเล็ก ผีตาโขนเล็กเป็นการละเล่นของเด็ก ไม่ว่าจะเด็กเล็ก เด็กวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ ทั้ง ผู้หญิงชาย มีสิทธิ์ทำและเข้าร่วมสนุกได้ทุกคน แต่ผู้หญิงไม่ค่อยเข้าร่วมเพราะเป็นการเล่นค่อนข้าง ผาดโผนและซุกซน

การแต่งกายผีตาโขนนั้น ผู้เข้าร่วมในพิธีนี้จะแต่งกายคล้ายผีและปีศาจใส่หน้ากากขนาดใหญ่ เครื่องแต่งกายของผีตาโขน ส่วนใหญ่มักประกอบด้วย

1) ส่วนหัวหรือที่เรียกว่าหน้ากานั้น ทำด้วย "หวด" หรือภาชนะที่ใช้บรรจุข้าวเหนียว ซึ่งเป็น ส่วนด้านบนคล้ายหมวก ส่วนหน้านั้นทำจากโคนก้านมะพร้าว นำมาตัดปาดให้เป็นรูปหน้ากากและ เจาะช่องตา จมูกนั้นทำจากไม้เนื้ออ่อน แกะให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ ตามแต่จินตนาการของผู้สร้างสรรค์ โดยทำเป็นลักษณะยาวแหลมคล้ายงวงช้าง ส่วนเขานั้นทำจากปลีมะพร้าวแห้ง โดยนำส่วนประกอบ ต่าง ๆ มาเย็บติดเข้าไว้ด้วยกัน และทาสีสันทาลวดลายไปบนด้านหน้าของหน้ากานั้น ๆ หลังจากนั้น จะเย็บเศษผ้าติดไว้บริเวณด้านบน (หลัง) เพื่อให้คลุมส่วนคอของผู้ใส่ไปจนถึงไหล่

2) ด้านเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย นั้น เป็นชุดที่ทำจากเศษผ้านำมาเย็บติดกัน และมี "หมาก กะແລ່ງ" หรือกระดิ่ง (คล้ายกับที่แขวนคอโค กระบือ) แขวนผูกไว้บริเวณเอว เพื่อให้เกิดเสียงดังเป็น จังหวะเวลาเดิน และสายสะโพก

3) ส่วนประกอบสุดท้าย คือ ดาบหรือง้าว ที่จะทำจากไม้เนื้ออ่อน ในขบวนแห่จะประกอบไปด้วยการร้องรำทำเพลงอย่างสนุกสนาน

การละเล่นผีตาโขน เนื่องจากงานประเพณีผีตาโขนเป็นงานบุญใหญ่ซึ่งเรียกว่างานบุญหลวง จัดขึ้นที่วัดโพธิ์ชัย อำเภอคำชะอี จังหวัดเลย โดยมีการละเล่นผีตาโขน มีการเทศน์มหาชาติ มีการ ทำบุญพระธาตุศรีสองรักและงานบุญต่างๆเข้ามาผสมอยู่รวม ๆ กัน จึงมีการจัดงานกัน 3 วัน

วันแรก เริ่มพิธีตอนเช้า 04.00-05.00 น. คณะแสนหรือข้าทาสบริวารของเจ้าพ่อกวนจะนำ อุปกรณ์ มีด ดาบ หอก ฉัตร พานดอกไม้ รูปเทียน ชั้นห้าชั้นแปด (พานดอกไม้ 5 คู่ หรือ 8 คู่) ถือนำขบวนไปที่ริมแม่น้ำหมัน เพื่อนิมนต์พระอุปคุตต์ พระผู้มีฤทธิ์มาก และมักเนรมิตกายอยู่ใน

มหาสมุทร เพื่อป้องกันภัยอันตราย และให้เกิดความสุขสวัสดิ์ เมื่อถึงแล้วผู้อันเชิญต้องกล่าวพระคาถา และให้อีกคนลงไปใต้น้ำ งามก่อนหินใต้น้ำขึ้นมา ถามว่า “ใช่พระอุปคุตต์หรือไม่” ผู้ที่ยืนอยู่บนฝั่งตอบว่า “ไม่ใช่” พอก่อนหินก้อนที่ 3 ให้ตอบว่า “ใช่ นั่นแหละพระอุปคุตต์ที่แท้จริง” เมื่อได้พระอุปคุตต์มาแล้ว ก็นำใส่พาน แล้วนำขบวนกลับที่หอพระอุปคุตต์ ทำการทักษิณาวรรต 3 รอบ มีการยิงปืนและจุดประทัด ซึ่งช่วงเวลานั้นบรรดาผีตาโขนที่นอนหลับหรืออยู่ตามที่ต่างๆ จะมาร่วมขบวนด้วยความยินดีปรีดา เต็มใจ เข้าจ้วงหว่ากับเสียงหมากกระแจะ ซึ่งเป็นกระดิ่งผูกคอวัวหรือกระดิ่งให้ดังเสียงดัง

วันที่สอง เป็นพิธีแห่พระเวส ในขบวนประกอบด้วย พระพุทธรูป 1 องค์ พระสงฆ์ 4 รูป นั่งบนแคร่หามตามด้วย เจ้าพ่อกวน นั่งอยู่บนกระบะบอกรั้งไฟ ท้ายขบวนเป็นเจ้าแม่นางเทียม กับบริวารชาวบ้าน และเหล่าผีตาโขน เดินตามเสด็จไปรอบเมือง ก่อนตะวันตกดิน สำหรับคนที่เล่นเป็นผีตาโขนใหญ่ ต้องถอดเครื่องแต่งกายผีตาโขนใหญ่ออกให้หมดและนำไปทิ้งในแม่น้ำหมัน ห้ามนำเข้าบ้าน เป็นการถึงความทุกข์ยากและสิ่งเลวร้ายไป รอจนปีหน้าฟ้าใหม่แล้วค่อยทำเล่นกันใหม่

วันที่สาม เป็นการรวมเอางานบุญประเพณีประจำเดือนต่างๆของปีมารวมกันจัดในงานบุญหลวง ประชาชนจะมานั่งฟังเทศน์มหาชาติ 13 กัณฑ์ ที่วัดโพนชัย เพื่อเป็นการสร้างกุศลและเป็นมงคลแก่ชีวิต โดยมีขบวนแห่ขบวนผีตาโขน การประกวดหน้ากากผีตาโขน

โดยในการจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2555 ได้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 22-24 มิถุนายน 2555 ณ ถนนพระแก้วอาสา อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ร่วมพิธีเบิกพระอุปคุต พิธีบายศรีสู่ขวัญเจ้าพ่อกวน และพิธีสะเดาะเคราะห์บ้านเมือง เพื่อความเป็นสิริมงคล สนุกสนานกับขบวนแห่ผีตาโขน และการประกวดเต้นผีตาโขน พิธีแห่พระเวสสันดรเข้าเมือง และขบวนแห่กัณฑ์หลอน ฟังเทศน์พระมาลัยหมื่นพระมาลัยแสน และเทศน์มหาชาติ 13 กัณฑ์ รวมถึงมหรธรรมาหารสะอาด รสชาติอร่อย โดยมีการกำหนดการจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ระหว่างวันที่ 22-24 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ณ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กำหนดการการจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนประจำปี 2555

วันศุกร์ ที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2555 (พิธีกรรม)	
03.00 น.	พิธีบวชพราหมณ์ ณ อุโบสถวัดโพนชัย
05.00 น.	พิธีเบิกพระอุปคุต (บริเวณระหว่างลำน้ำหมัน – ลำน้ำคอก)
06.00 น.	พิธีตักบาตรแด่พระสงฆ์ (ตั้งแต่หน้าวัดโพนชัย ตามถนนแก้วอาสา ถึงทางแยกไปอำเภอนาแห้ว แล้ววนกลับไปยังวัดโพนชัย)
07.30 น.	พระสงฆ์ทุกรูปรับบาตรฉันท์เช้า ที่วัดโพนชัย
08.30 น.	พิธีบายศรีสู่ขวัญเจ้าพ่อกวน – เจ้าแม่นางเทียม (บ้านเจ้าพ่อกวน)
09:00 น.	ขบวนของเจ้าพ่อกวน เจ้าแม่นางเทียม แห่จากบ้านเจ้าพ่อกวนไปยังวัดโพนชัย
09:30 น.	- ขบวนของเจ้าพ่อกวน เจ้าแม่นางเทียม ขบวนเยาวชน ประชาชนทั่วไป - ขบวนนักท่องเที่ยวพร้อมกันที่บริเวณวัดโพนชัย
10.00 น.	พิธีเปิด “งานบุญหลวง” วันโสม (ณ วัดโพนชัย) - ชมกิจกรรมแสดงบนเวที สลับการประกวดเต้นผีตาโขนน้อย - ชมการละเล่นผีตาโขนของกลุ่มผีตาโขนทั่วไปตามถนนแก้วอาสา
วันเสาร์ ที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2555	
09:00 น.	- ขบวนของเจ้าพ่อกวน เจ้าแม่นางเทียม และคณะพ่อแสน นางแต่ง พร้อมกันบริเวณถนนในโรงเรียนชุมชนบ้านด่านซ้าย - ขบวนเทิดพระเกียรติฯ (โรงเรียนศรีสองรักวิทยา) พร้อมบริเวณหน้าเทศบาลตำบลด่านซ้าย - ขบวนอื่น ๆ พร้อมบริเวณสนามโรงเรียนด่านซ้าย
11.00 น.	- ชมการโคตรมดิงพสุธา ถึงบริเวณสนามโรงเรียนชุมชนบ้านด่านซ้าย - พิธีเปิดงานบุญและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2555 ณ บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอด่านซ้าย โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (นายปรีชา เร่งสมบูรณ์สุข) - ชมกิจกรรมการแสดงด้านหน้าเวทีกลาง (หน้าที่ว่าการอำเภอด่านซ้าย) - ขบวนเทิดพระเกียรติ ขบวนของเจ้าพ่อกวน เจ้าแม่นางเทียม คณะพ่อแสน นางแต่ง

	เริ่มเคลื่อนจากที่หน้าว่าการอำเภอด่านซ้าย ไปยังวัดโพนชัย - เริ่มเคลื่อนขบวนอื่น ๆ
13:00 น.	- ชมกิจกรรมการแสดงบนเวทีกลาง (หน้าที่ว่าการอำเภอด่านซ้าย) - ชมการประกวดเต้นฟิตาโซนน้อย (รอบชิงชนะเลิศ) - ประกาศผลการประกวดกิจกรรมต่าง ๆ
15:00 น.	- พิธีบายศรีสู่ขวัญพระเวส (บ้านเจ้าพ่อกวน)
15:30 น.	- ขบวนพิธีอัญเชิญพระเวสสันดรเข้าเมือง จากบ้านเจ้าพ่อกวนไปยังวัดโพนชัย - ขบวนพิธีอัญเชิญพระเวสสันดรเข้าเมือง ถึงบริเวณวัดโพนชัยแก่อุโบสถ์ 3 รอบ - พิธีอัญเชิญพระพุทธรูป (องค์แทนพระเวส) เข้าโบสถ์ - พิธีจุดบั้งไฟบูชาพญาแถนเพื่อขอฝน (หลังวัดโพนชัย) - พิธีทิ้งหน้ากากฟิตาโซน (ท่าวังเวิน) วัดโพนชัย
19:00 น.	- พิธีเจริญพระพุทธมนต์ ณ วัดโพนชัย (เทศน์พระมาลัยหมื่น พระมาลัยแสน)
วันอาทิตย์ ที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2555	
04.00 น.	พิธีเทศน์มหาชาติ 13 กัณฑ์ ณ อุโบสถวัดโพนชัย * ในวันที่ 24 มิถุนายน ไม่มีขบวนแห่ฟิตาโซน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย (2555)

รูปภาพที่ 3 แผนที่บริเวณจัดงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนประจำปี 2555



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย (2555)

กิจกรรมของงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2555 อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย นั้นมีความหลากหลาย ทั้งในส่วนของพิธีกรรมและความเชื่อต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน ทำให้สถานที่ในการจัดงานมีหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกิจกรรม ดังนี้

- 1) ที่ว่าการอำเภอด่านซ้าย
 - 1.1) จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 1.2) ร้านอาหารท้องถิ่น
- 2) โรงเรียนชุมชนบ้านด่านซ้าย
 - 2.1) จุดนัดพบผีตาโขนขบวนแห่
 - 2.2) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว นิทรรศการ

3) แม่น้ำหมัน

3.1) พิธีเบิกพระอุปคุต

4) วัดโพชนชัย

4.1) พิธีเปิดงานและขบวนแห่

4.2) พิธีเปิดงานวันโฮมเบิกพระอุปคุต

4.3) ประกวดต้นผีตาโขน

4.4) การแสดงศิลปวัฒนธรรมและมหรศพต่างๆ

4.5) แห่พระเวสสันดรเข้าเมืองและจุดบั้งไฟ

4.6) เทศน์พระมาลัยหมื่น พระมาลัยแสน

4.7) เทศน์มหาชาติ

4.8) พิธีสะเดาะเคราะห์บ้านเมือง

4.9) แห่กัณฑ์หลอน

4.10) พิธีบายศรีสู่ขวัญ

การเดินทางไปชมงานประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน ที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยนั้น สามารถเดินทางมาได้หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

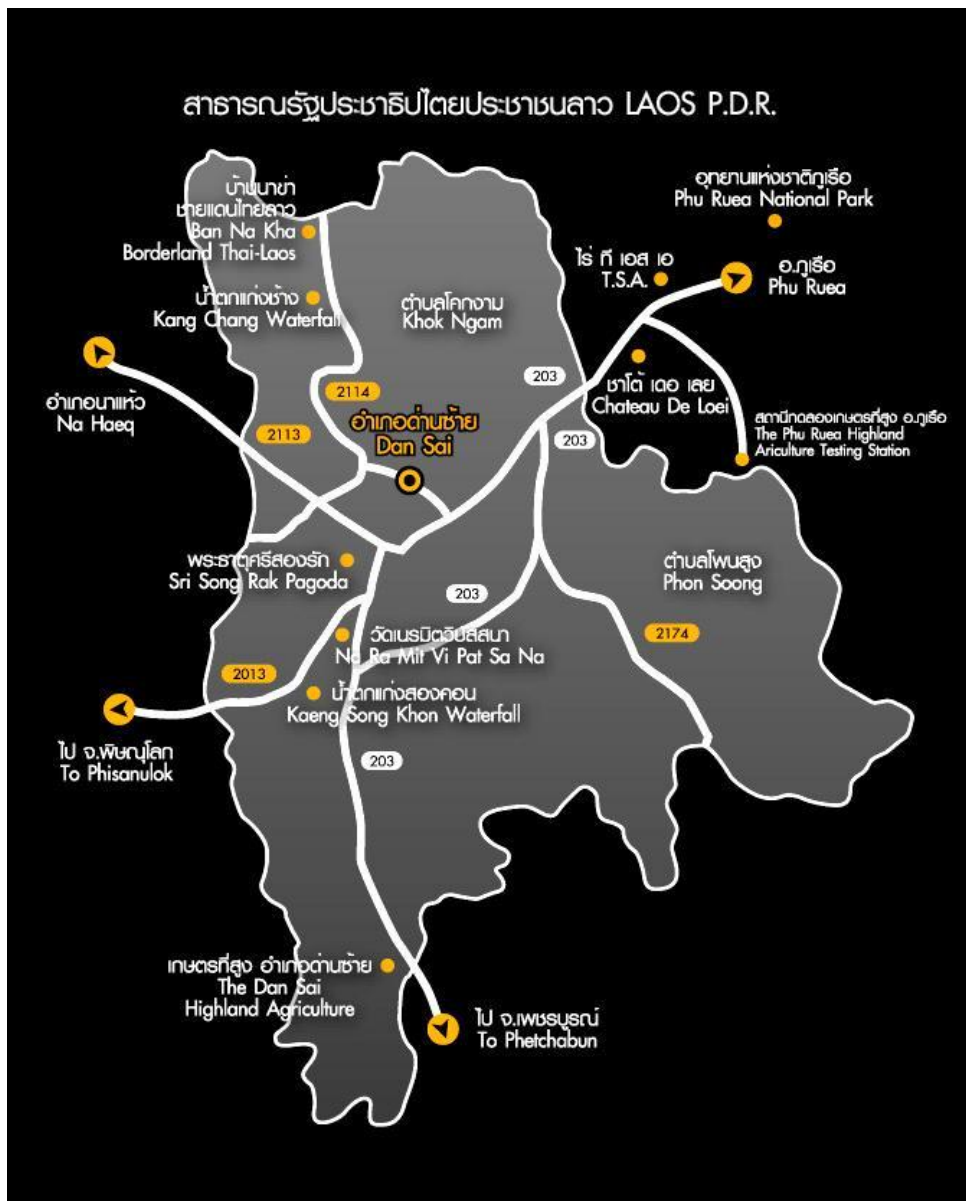
1. การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาได้จากกรุงเทพผ่าน 3 เส้นทางหลัก ได้แก่

1) ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ผ่านจังหวัดสระบุรี แล้วแยกใช้ทางหลวงหมายเลข 21 ผ่านจังหวัด เพชรบูรณ์ จนถึงอำเภอหล่มสัก ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 203 ผ่านอำเภอหล่มเก่า อำเภอภูเรือ เข้าสู่จังหวัดเลย

2) ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) จนถึงจังหวัดสระบุรี แล้วแยกใช้ทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) ผ่าน จังหวัดนครราชสีมา ไปจนถึงจังหวัดขอนแก่น แล้วแยกซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 12 ผ่านอำเภอชุมแพ แล้วเลี้ยวขวาเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 201 ผ่านอำเภอภูกระดึง อำเภอหนองหิน อำเภอวังสะพุง จนถึงจังหวัดเลย

3) ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) จนถึงจังหวัดสระบุรี แล้วแยกใช้ทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) จนถึงอำเภอสี่คิ้ว แยกซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 201 ผ่านอำเภอด่านขุนทด อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ อำเภอแก้งคร้อ อำเภอภูเขียว อำเภอชุมแพ อำเภอภูกระดึง อำเภอหนองหิน อำเภอวังสะพุง จนถึงจังหวัดเลย ดังรูปภาพที่ 4

รูปภาพที่ 4 แผนที่การเดินทางไปชมงานประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย (2555)

2. การเดินทางโดยรถประจำทาง

มีรถโดยสารปรับอากาศของบริษัท ขนส่ง จำกัด และของเอกชน สายกรุงเทพฯ-เลย และ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต 2) ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน วันละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 8 ชั่วโมง ปัจจุบันบริษัท ขนส่ง จำกัด ได้เปิดให้บริการจองตั๋วรถโดยสารออนไลน์แล้ว

3. การเดินทางโดยรถไฟ

จังหวัดเลยไม่มีสถานีรถไฟ แต่สามารถนั่งรถไฟจากสถานีรถไฟหัวลำโพงมาลงที่สถานีรถไฟอุดรธานีและต่อ รถโดยสารประจำทางไปจังหวัดเลย

4. การเดินทางโดยเครื่องบิน

เครื่องบิน ปัจจุบันไม่มีเครื่องบินทำการบินในจังหวัดเลยแต่สามารถใช้เส้นทางระหว่างกรุงเทพฯ-อุดรธานี ของ บริษัท การบินไทย จำกัด สำนักงานอุดรธานี สายการบินนกแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย จำกัด จากนั้นต่อรถโดยสารประจำทางจากจังหวัดอุดรธานี ไปจังหวัดเลย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของศักยภาพการท่องเที่ยว

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) ได้ให้ความหมายของ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

วิภา ศรีระทุ (2551) ได้ให้ความหมาย ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ในด้านต่างๆที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยมีองค์ประกอบของคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ที่สามารถสนองตอบตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบได้อย่างเหมาะสม

จากที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว ในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น รวมถึงความพร้อมในการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2.2.2 ความสำคัญของศักยภาพการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคม มีทั้งส่วนจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณีรูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารการกิน งานเทศกาล ประเพณี เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญา ทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้นๆ อยู่รอด และเจริญสืบต่อไปได้ และเป็นอยู่มาจนถึงปัจจุบัน และสามารถเจริญงอกงามต่อไปประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยว แต่การเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดการจัดการที่ดีทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่ และส่งผลกระทบทางลบต่อการท่องเที่ยวในที่สุด ดังนั้น การกำหนดกรอบหรือเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย และยังสามารถใช้ เป็นสิ่งบ่งบอกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางการท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549)

2.2.3 ลักษณะของศักยภาพการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ลักษณะของศักยภาพการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่จึงมีความสามารถในการดึงดูดใจ และความพร้อมในการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยวิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2550: 40-42) ได้แบ่งลักษณะของศักยภาพการท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ จารุจน์ กลิ่นดีป्ली (อ้างใน วิภา ศรีระทุ, 2551) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบ ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกิดขีดความสามารถในการรองรับการจัดการควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

3) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบ ด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

จากลักษณะของศักยภาพข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีหลากหลายลักษณะในการพิจารณา ได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว และความเสี่ยงของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2.2.4 มาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ได้มีการกำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต และภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทาง

กายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย

สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการศึกษาและการสร้างจิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้างต้น เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปได้จากได้จากศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้สำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งอาจตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อองค์การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อนำไปใช้ในองค์การนั้นๆ

Belch (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell และ Miniard (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Kotler และ Keller (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.2 ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 194) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws1H) ว่าประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มใด เช่น นักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักรูทกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง พรินซ์เตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognitions)

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)

(3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions)

(5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post-purchase behavior)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2551) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่าเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มือนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน โดยฉลองศรีพิมลสมพงศ์ (2548 : 35) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูดให้คนเดินทางมากขึ้น

1.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ข้อมูล (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมา (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรรซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และ (5) ตัดสินใจซื้อ

1.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้นึกคิดและเกิดการตอบสนอง

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล เกิดจากความรู้นึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจึงเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวและต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

1.7 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวโดยพยามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทักษะคติที่มีอยู่ ทักษะคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables) ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันคนในสังคมไว้ด้วยกัน แสดงออกมาในรูปความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน

2.2 ชั้นของสังคม (social classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปต่ำ สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวคิดซึ่งทำให้บุคคลคล้อยตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจและความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษกว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

2.5 ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงาน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทักษะคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life-cycle)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

การจัดการธุรกิจในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปอย่างรวดเร็ว มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยจัดการระบบธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการจัดการธุรกิจได้เปลี่ยนไปโดยแผนการบริการต่าง ๆ เข้าไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของการบริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ได้ให้ความหมายการตลาดบริการไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

2.4.1 ความหมายของการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้ให้ความหมายของไว้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการ-เปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้ซื้อและผู้ใช้ ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐาน ของการบริการและสินค้านั้นเอง

Lovelock และ Wirtz (2010) ได้ให้ความหมายของไว้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ การตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกระบวนการในการบริการ และการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจต่างๆ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.4.2 คุณลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดย Lovelock และ Wirtz (2010) ได้อธิบายถึงความแตกต่างไว้ถึง 9 ประการดังนี้

1. ลูกค้ามิได้เป็นเจ้าของบริการ จุดเด่นพิเศษทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชัดเจนขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าลูกค้าผู้ได้รับคุณค่าจากบริการนั้น ๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร
2. สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องไม่ได้แม้ว่าบริการมักจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้ด้วย แต่ปฏิบัติการต่าง ๆ ในการบริการเองเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

คุณประโยชน์ของการเป็นเจ้าของได้จากคุณสมบัติทางวัตถุของการใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นมา ในด้านบริการประโยชน์ต่าง ๆ มาจากรูปแบบของการปฏิบัติการ

3. การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการ ลูกค้ามักจะมีส่วนเข้าร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เช่น การใช้เอทีเอ็ม หรือการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในการผลิต เช่น ร้านทำผม โรงแรม มหาวิทยาลัย หรือโรงพยาบาล

4. บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากลูกค้าผู้มีส่วนในการผลิตผลิตภัณฑ์บริการแล้ว บุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการก็มี บทบาทสำคัญมาก ความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการมักจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพหรือรูปแบบของการให้บริการ มีการผันแปรไปตามลักษณะของลูกค้าและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่

5. ลักษณะความผันแปรของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบการผลิต และผลผลิตการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ และลูกค้าในระบบการผลิตนั้นทำได้ยากที่จะสร้างให้เกิดความเป็นมาตรฐานและควบคุมความผันแปรทั้งในเรื่องสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ และ ผลผลิตของการบริการ บริการที่ผลิตออกมาอาจผลิตภายใต้สภาวะที่มีการควบคุม จนทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในด้านผลิตผลและคุณภาพก็เป็นได้ ซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องกับคุณภาพมาตรฐานก่อนที่จะถึงลูกค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการผลิตและบริการประกอบขึ้นมาเป็นขั้นสุดท้ายก็อาจเกิดความ ผันแปรแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละราย และระยะเวลาอาจจะเปลี่ยนแปลงไปก็เป็นได้ ข้อสังเกตก็คือ ความผิดและข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีดังกล่าวซึ่งยากที่จะแก้ไขปิดบัง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้องค์กรที่ขายผลิตภัณฑ์บริการปรับปรุงการผลิต ได้ยาก รวมถึงการควบคุมคุณภาพและเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

6. บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากในการประเมินคุณภาพ สินค้าที่เป็นวัตถุมักมีลักษณะเฉพาะที่แสวงหาได้ คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปร่าง ราคา ความรู้สึก และกลิ่น สินค้าอื่นและ บริการบางอย่างเปรียบเทียบกันแล้วอาจเน้นที่ประสบการณ์ที่เคยมีในอดีต ซึ่งสามารถเห็นได้หลังจากการซื้อหรือระหว่างการใช้บริการ เช่น รสชาติ ความสามารถในการสวมใส่ ง่ายต่อการถือครอง บริการที่มีคุณสมบัติที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะประเมินผลิตภัณฑ์บริการนั้นยาก แม้ในภายหลังมีการใช้บริการแล้วก็ตาม (Credence)

7. ไม่มีสินค้าคงคลังสำหรับการบริการ เนื่องจากบริการเป็นลักษณะของการกระทำหรือปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ บริการเป็นสิ่งที่เรียกว่า เสื่อมสูญง่าย (Perishable) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นที่แน่นอนว่าเครื่องอำนวยความสะดวกที่จะเป็น เช่น เครื่องมือและแรงงานสามารถเก็บไว้รอที่จะนำไปสร้างบริการได้ แต่ก็ยังเป็นเพียงเครื่องแสดงถึงความสามารถในการผลิตเท่านั้น ไม่ใช่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ การมีความสามารถของธุรกิจบริการก็เหมือนกับน้ำประปา ที่ไหลลงในอ่างที่ไม่มีฝายอุดกั้นรั่ว การไหลจะสูญเปล่าเว้นแต่จะลูกค้า (หรือการเป็นเจ้าของบริการ) จะอยู่ตรงนั้นด้วยเพื่อรอรับบริการนั้น ในกรณีที่อุปสงค์มีเกินกว่าความสามารถในการผลิต ลูกค้าอาจถูก

ยกเลิกการซื้อหรือไม่ขายบริการให้เพราะผลิตภัณฑ์บริการไม่สามารถมีสินค้าคงคลังไว้คอยสนับสนุนการขายได้

8. ความสำคัญของปัจจัยทางด้านเวลา บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัวเพื่อรับบริการจากองค์กร แต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอยและระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการ ซึ่งควรมีการส่งมอบที่รวดเร็วพอ เพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลา แม้แต่ในกรณีที่งานบริการเริ่มในท้องที่ลูกค้า ไม่สามารถมองเห็นได้ก็ตาม แต่ลูกค้ามีการคาดหวังว่างานนั้นควรจะเสร็จในระยะเวลาเท่าใด ในปัจจุบันลูกค้ามีความไวต่อความรู้สึกในเรื่องเวลามากขึ้นจนความรวดเร็วกลายเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งในเรื่องการบริหารที่ดี

9. ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า แต่ธุรกิจบริการอาจให้ช่องทางที่แตกต่างกันไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการผสมผสานระหว่างโรงงาน ผลิตบริการ ร้านค้าปลีก และจุดบริโภคไว้ในสถานที่เดียวกันก็เป็นได้ ในกรณีดังกล่าวบริษัท ผู้ผลิตบริการต้องรับผิดชอบในการบริหารเจ้าหน้าที่ผู้ที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า และบริษัทอาจต้องบริหารพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติงานส่งมอบ โดยเรียบบร้อย รวมถึงสามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่พฤติกรรมของลูกค้าคนใดคนหนึ่งทำความรำคาญแก่ลูกค้ารายอื่นที่มารับบริการในเวลาเดียวกัน

2.4.3 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

กระบวนการในการวางแผนบริการส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) โดย Lovelock และ Wirtz (2010) ได้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และผลิตภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Service Quality) เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2.4.4 สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมบริการ

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดย Lovelock และ Wirtz (2010) ได้กล่าวถึงถึงพลังที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตในภาคบริการไว้ดังนี้

1. นโยบายรัฐบาล (Government Policies) การจัดการโดยหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติในการกำหนดโครงสร้างของอุตสาหกรรมการให้บริการ ทั้งในแง่ของราคาและขอบเขตการให้บริการ โดยจะมีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลรับผิดชอบในการกำหนดข้อจำกัดต่าง ๆ ของอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับการแข่งขันกันระหว่างกิจการในและต่างประเทศ แต่แนวโน้มของอุตสาหกรรมนั้นมีความเป็นไปได้เป็นอย่างมากที่จะเปิดให้อุตสาหกรรมการให้บริการให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเสรีภายใต้กรอบทางการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ การโอนถ่ายอำนาจในอุตสาหกรรมการให้บริการ ในอุตสาหกรรมการให้บริการหลัก ๆ ของแต่ละประเทศนั้นเดิมทีจะได้รับการจัดการและการบริหารโดยรัฐ ของแต่ละประเทศ เช่น การให้บริการน้ำประปา การให้บริการไฟฟ้า เป็นต้น สาธารณูปโภคเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญระดับต้น ๆ ในทุก

ประเทศ รัฐจะทำการบริหารเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้า แต่ในปัจจุบันรูปแบบการจัดการที่เปลี่ยนไป รวมถึงการเปิดการค้าเสรี ทำให้รัฐแปรรูปรัฐวิสาหกิจเหล่านี้ให้เป็นบริษัทมหาชน โดยให้ประชาชนสามารถถือหุ้นในบริษัทมหาชนเหล่านี้ได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหาร การจัดการ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดีขึ้น การเป็นเอกเทศของสถาบันเหล่านี้จะทำให้การบริหารจัดการ ทำได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดการแข่งขันอย่างเสรีอย่างแท้จริง การถ่ายโอนอำนาจนั้นใช้เพียงแต่จะทำในชาติแต่ระดับท้องถิ่นก็มีการถ่ายโอน เช่น บริการจัดเก็บขยะ บริการกำจัดสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ในการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้นรัฐจะเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นในเรื่องของสวัสดิการของประชาชนต่าง ๆ ในการเพิ่มความปลอดภัยในเรื่องของสุขภาพ ความปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะกำหนดให้อุตสาหกรรมการให้บริการกำหนดกลยุทธ์ในการตลาด การดำเนินงาน และนโยบายการพนักงานโดยให้เปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่าย ในปัจจุบันการรวมตัวกันทางการค้าในภูมิภาคกำหนดให้เกิดเขตการค้าเสรีมากขึ้นในเรื่องของการค้าสินค้าและการให้บริการ ในกลุ่มการค้าต่าง ๆ มีการกำหนดยกเลิกกรอบการค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ประเทศในกลุ่มสามารถทำการค้าได้โดยเสรี โดยใช้กฎและระเบียบเดียวกันในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันมีหน่วยงานระดับประเทศที่เข้ามามีบทบาทในการควบคุมการค้าในระดับชาติทั้งสินค้าและบริการ อาทิ เช่น WTO NAFTA (รวมถึง APEC และ ASEAN) เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Changes) รูปแบบความต้องการการบริการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงโดยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม คนอยู่กันเองโดยลำพังเพิ่มขึ้นโดยสมัยก่อนจะอยู่ในลักษณะครอบครัวแบบขยาย หลายครอบครัวอยู่กันลำพังสามีภรรยา โดยกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบาย ในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และมีอำนาจการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากทำงานเพิ่มขึ้นด้วย การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและรายได้ที่เพิ่ม และราคาที่ลดต่ำลงสำหรับสินค้าเทคโนโลยี เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้รูปแบบการใช้จ่ายเปลี่ยนไป เช่น ทุกครอบครัวมีความสามารถที่จะครอบครองเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถใช้บริการออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล โดยสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วทุกแห่งในโลกที่โครงข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าถึง การใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ที่ปัจจุบันได้บรรจุเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมาก เหล่านี้ล้วนที่ทำให้รูปแบบความต้องการในการใช้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

3. แนวโน้มทางธุรกิจ (Business Trends) การจัดการธุรกิจในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมไปอย่างรวดเร็ว มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยจัดการระบบธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบการจัดการธุรกิจได้เปลี่ยนไปโดยแฝงการบริการต่าง ๆ เข้าไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของการบริโภค เช่น บริการให้คำปรึกษา บริการชำระผ่านบัตรเครดิต บริการขนส่ง และอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการทางการเงินเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายใช้สอยได้อย่างง่ายดายขึ้นโดยสามารถผ่อนชำระโดยเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำหรือไม่เสียเลย ทั้งนี้บริการเพิ่มเติมต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นนั้นจะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถมีข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง

แข่งขันเป็นทางเลือกใหม่ที่ส่งประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง แนวโน้มการดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ นั้นเน้นหนักไปที่กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยมุ่งเป้าหมายไปยังความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูล ที่แท้จริง และเสนอบริการต่าง ๆ ที่เป็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค แพรนด์ไลน์เป็นอีกธุรกิจที่ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจแพรนด์ไลน์ไม่แต่ว่าจะเป็นบริการแก่ลูกค้าโดยตรงแต่ยังที่ให้บริการแก่ธุรกิจด้วยกันเองด้วย การทำธุรกิจแบบนี้จะเน้นที่เป้าหมายสองกลุ่มคือ ผู้ซื้อแพรนด์ไลน์และลูกค้า

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Advanced Information Technology) การก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจบริการอย่างเห็นได้ชัดจากธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจร้านค้าปลีก ล้วนได้รับผลกระทบโดยตรงต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การจัดการด้านข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถทำได้อย่างถูกวิธี และเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ ในธุรกิจบริการก็เช่นกัน การเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคโดยตรงนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งเพราะ จะทำให้สามารถเสนอความต้องการที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ช่วยให้การสื่อสารด้านข้อมูลสามารถทำได้โดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการใช้บริการต่าง ๆ ภายในบ้าน ลูกค้าสามารถสืบหาข้อมูลสินค้าและการให้บริการจากผู้ประกอบการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของคอมพิวเตอร์ เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เทคโนโลยีทางด้านซอฟต์แวร์ เทคโนโลยีทางด้านภาพและเสียง รวมถึงเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ ล้วนแล้วแต่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญมิฉะนั้นแล้วอาจจะเกิดความเสียเปรียบทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

5. ความเป็นนานาชาติและระดับโลก (Internationalization and Globalization) ความเป็นนานาชาติของบริษัทผู้จำหน่ายบริการ สามารถเห็นได้ชัดจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งหลายหรือผู้บริการธุรกิจที่เดินทางไปยังต่างแดน บริการมากมาย ส่งผ่านเครือข่ายของประเทศและระดับโลก ชื่อตราหือต่าง ๆ เช่น แอร์แคนาดา เบอร์เกอร์คิง Body Shop Hertz Kinko's และโรงแรมแมนดาริน ได้แพร่ออกไป เริ่มจากในประเทศจนถึงทั่วโลก ในบางกรณีบริษัทเครือข่ายหรือลูกโซ่ก็เป็นเจ้าของธุรกิจเองทั้งหมด ปัจจุบันบริษัทสายการบิน การขนส่งต่าง ๆ เป็นบริษัทที่เคยเป็นลักษณะของธุรกิจท้องถิ่นในประเทศ แต่ตอนนี้ขยายสายเครือข่ายไปสู่ต่างประเทศบริษัทการเงินต่าง ๆ เอเยนซีโฆษณา โรงแรมลูกโซ่ทั่วประเทศ ภัตตาคาร ธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast Food) เอเยนซีให้เช่ารถยนต์ และบริษัทรับทำบัญชี ซึ่งมีสายในหลายประเทศ ตัวอย่างธุรกิจทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นลักษณะการเกิดและเติบโตของธุรกิจ ส่วนใหญ่เกิดจากการซื้อบริษัทอื่น ๆ เข้ามา กลยุทธ์การขยายไปสู่ต่างประเทศ อาจมีพลังมาจากการเสาะหาตลาดใหม่ หรือจากความต้องการที่จะติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศมากขึ้น ผลอันเกิดจากการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ก็คือ การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ซึ่ง

เป็นการส่งเสริมให้เกิดการโยกย้ายนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการต่าง ๆ จากต่างประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง การสร้างกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในแต่ละประเทศต่าง ๆ แตกต่างกันการให้สิทธิหรือสัมปทาน จะทำให้แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์บริการในประเทศได้มีการส่งไปรอบโลกโดยผ่านระบบการจัดจำหน่ายที่นักลงทุนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของ เช่น FedEx และ UPS ได้ขยายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ได้ การซื้อบริษัทข่าวสารท้องถิ่นในแต่ละประเทศ ในขณะที่การรวมตัวกันของธุรกิจและ ซื่อกิจการ ก็เป็นการขยายธุรกิจโดยเพิ่มขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการขายสินค้าเช่นกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

สุรศักดิ์ พิมพ์เสน (2545) ที่ศึกษาเรื่องศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนผู้ไท บ้านโนน ซึ่งสรุปผลได้ว่า ชุมชนผู้ไทบ้านโนนยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหนียวแน่น มีการนับถือพุทธศาสนาอย่างเข้มแข็ง มีการทำบุญตามจารีตประเพณี 12 เดือน สำหรับบุญประเพณีที่ชาวบ้านโนนให้ความสำคัญ และจัดได้ยิ่งใหญ่ที่สุด คือ บุญบั้งไฟซึ่งใช้เวลา 2 วันจัดขึ้นในเดือน พฤษภาคมของทุกปี ด้านวัฒนธรรมการผลิตผ้าไหมแพรวา พบว่า สตรีชาวผู้ไท บ้านโนนมีความสามารถทอผ้าไหมแพรวาได้ตั้งแต่อายุ ประมาณ 8 ขวบ ปัจจุบันประมาณร้อยละ 90 ของครอบครัวชาวบ้านโนนยังทอผ้าไหมแพรวา และความงดงามของผ้าไหมแพรวาทำให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนผู้ไท บ้านโนน ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว ชาวบ้านโนนมีอุปนิสัยใจคอในการต้อนรับนักท่องเที่ยวดีมาก การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกลุ่มแม่บ้านจะเป็นกำลังที่เข้มแข็ง แบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันตามความเหมาะสม บางโอกาสมีการแสดงดนตรีและการฟ้อนรำ ให้นักท่องเที่ยวได้ชมด้วย ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 คือ การท่องเที่ยวแบบไป-กลับ ภายใน 1 วัน โดยเริ่มเดินทางจากตัวเมืองกาฬสินธุ์เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเสริมที่อำเภอสหัสขันธ์ และเข้าสู่ชุมชนบ้านโนนในช่วงบ่ายขึ้นชมวัฒนธรรมบุญประเพณี ประเพณีการทอผ้าไหมแพรวาเลือกซื้อผ้าไหมแพรวา และเดินทางกลับในตอนเย็น รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวแบบค้างคืน ซึ่งปัจจุบันยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกจากชุมชนบ้านโนน 932 ครอบครัวมีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวให้เข้าพักอาศัยด้วยประมาณ 200 หลังคาเรือน นอกจากนั้นมีความร่วมมือต่อการพัฒนาไปสู่การรองรับนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนครอบครัวทั้งหมด และในส่วนของเหลื่อมมีความยินดีต่อการเกิดการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านทุกๆ วิธี สำหรับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมและกิจกรรมอื่นๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับตำบล และควรศึกษาความต้องการที่แท้จริงในระดับลึกและความเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนก่อนดำเนินการส่งเสริมในแต่ละกิจกรรมของชาวบ้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในหมู่บ้านในเรื่องน้ำดื่ม น้ำใช้ ไฟฟ้า ห้องน้ำส้วม นอนในหมู่บ้านและการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับตำบลเพียงพอต่อ

นักท่องเที่ยวประมาณ 200 คนต่อครั้ง สำหรับร้านอาหารไม่เพียงพอเนื่องจากชาวบ้านประกอบอาหารรับประทานเองแต่หากชาวบ้านทราบล่วงหน้าว่า จะมีนักท่องเที่ยวต้องการรับประทานอาหารร่วมด้วย ก็สามารถจัดเตรียมอาหารให้ได้ตามความต้องการ นับว่าชุมชนผู้ไทบ้านโพนมีความเข้มแข็งในด้านขนบธรรมเนียมในประเพณีในรอบ 1 ปี ด้านวัฒนธรรมการผลิตผ้าไหมแพรวา ด้านการต้อนรับและรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สำหรับปัญหาที่ชาวบ้านโพนควรต้องปรับปรุงและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น คือ ความเข้าใจต่อการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของความเป็นชาวผู้ไท และบทบาทของตนเองที่จะต้องกระทำต่อนักท่องเที่ยว

วาสิกา แสนคำ (2545) ศึกษา เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงยาง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บ้านเปียงยางมีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อีกทั้งยังมีความสวยงามตามธรรมชาติอันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ นอกจากนี้ยังพบว่าบ้านเปียงยางมีระบบสาธารณสุขูปโภคพื้นฐานครบถ้วนเพียงพอสำหรับรองรับการท่องเที่ยว แต่ควรปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น เช่น ศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และห้องน้ำสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว

กিজา เตชะศิริชนะกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแถบลุ่มแม่น้ำโขง กรณีศึกษา วัดศรีอุบลรัตนาราม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า มุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตวัฒนธรรมในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชนต้องเกิดประโยชน์ต่อชุมชนมากที่สุด และยิ่งก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนข้อค้นพบของผู้ศึกษาพบว่า เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวในแถบอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงทำให้ชุมชนที่อาศัยในบริเวณแถบลุ่มแม่น้ำโขงนั้นมีอาชีพเสริมเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการประมงหรือการเกษตรกรรม รวมทั้งคนในท้องถิ่นบริเวณที่ใกล้เคียงกับลุ่มแม่น้ำโขงเองนั้น ได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงเช่นกัน เนื่องจากมีระบบการจัดการที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงกัน

ส่องบุญ ปักปิ่นเพชร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชนเผ่าเย้า (อิวเมี่ยน) กรณีศึกษา: บ้านห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ภายในชุมชนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและประเพณี วัฒนธรรมชนเผ่าที่มีการสืบทอดมายาวนาน ชนเผ่าเย้าได้มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นหนังสือแสดงสิทธิในการตั้งถิ่นฐานเป็นหลักฐานจากหนังสือเดินทางข้ามเขตภูเขา (Passport for Travelling in the Hills) ของชนเผ่าเย้า (อิวเมี่ยน) ที่เรียกว่า “เกีย เซ็ง ป็อง” เป็นหนังสือแสดงความเป็นชนเผ่าสืบทอดวัฒนธรรมมายาวนาน ดำรงชีวิตเรียบง่ายโดยอาศัยทรัพยากรจากธรรมชาติ ประกอบอาชีพทำการเกษตรบนพื้นที่สูง มีวัฒนธรรมเอกลักษณ์สืบ

ทอद्यภูมิปัญญาสู่ลูกหลาน ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน เครื่องดนตรี และประดิษฐ์คิดค้นลวดลายสีสันทองของเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะชนเผ่าเย้า (อิวเมี่ยน) สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชนเผ่าเย้า (อิวเมี่ยน) จากการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน โดยใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของหมู่บ้านห้วยชมภูจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริม สนับสนุน ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริหารจัดการ โดยชุมชนมีส่วนร่วม กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ กลยุทธ์การดำเนินงาน กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าและนำเสนอแนวทางการพัฒนาโดยใช้แนวคิด 4 P's ได้แก่ (1) การจัดการด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Product) (2) การจัดการด้านสถานที่ (Place) (3) การจัดการด้านราคา (Price) (4) การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึง การจัดการด้านบุคลากร (People) ตลอดจนทำการศึกษาผลกระทบทางบวกและผลกระทบทางลบ ที่มีผลต่อวัฒนธรรม ประเพณี สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชนเผ่าเย้า (อิวเมี่ยน)

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย (2551) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตำบลนางแล อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของตำบลนางแล ทั้ง ๕ กลุ่มเส้นทาง มีองค์ประกอบครบทั้ง ๓ ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจจากการท่องเที่ยว (Attractions) ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) และ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) โดยมีองค์ประกอบด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยวและความสามารถในการเข้าถึง ใกล้เคียงกัน แต่มีสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างกัน

ประพัทธ์ชัย ไชยนอก (2553) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย พบว่า 1) ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว บ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่สำคัญต่างๆทางประวัติศาสตร์ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ เช่น พระธาตุศรีสองรัก วัดป่าเนรมิตวิปัสสนา วัดโพธิ์ชัย และพิพิธภัณฑสถาน มีวัฒนธรรม และประเพณีบางอย่างที่ได้มีปฏิบัติสืบต่อกัน เช่น ประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่ ประเพณีบุญหลวง ประเพณีสงกรานต์ รดน้ำดำหัว และงานประเพณีแห่ผีตาโขน เป็นต้น 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบริการขั้นพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ร้านอาหารสถานเริงรมย์ต่างๆ โรงพยาบาลไปรษณีย์ สถานีตำรวจ สถานบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ระบบ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ระบบคมนาคมขนส่ง สวัสดิการด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนใหญ่มี เพียงพอแก่การรองรับนักท่องเที่ยว และ 3. ด้านการเข้าถึง ระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีเพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านเส้นทางการเดินทางส่วนใหญ่ปลอดภัย ไม่มีปัญหา

2) ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยทั้ง 3 ด้าน พบว่า 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ปัญหาด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาด้านที่พักที่ควรมีความเหมาะสม ด้านร้านอาหาร ควรจะคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด ถูกสุขลักษณะและราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ความสะอาดบริเวณที่พัก มีบริการที่จอดรถให้เพียงพอ และควรมีเวรยามดูแลรักษา ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าบางอย่างเมื่อซื้อแล้วไม่สามารถทำการขนย้ายได้ และบางอย่างมีราคาสูงเกินไป ด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ในด้านความสะอาดและความปลอดภัยของการใช้ห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยว และ 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นปัญหา เช่น เส้นทางบางเส้นทางชำรุด เป็นหลุมเป็นบ่อ การปรับปรุงถนนใหม่ และถนนมีไหล่ทางค่อนข้างแคบ เส้นทางมีโค้งเยอะ และนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังคงสับสนเส้นทางในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวเพราะ ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด

3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้ายจังหวัดเลยทั้ง 3 ด้าน พบว่า 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจัดทำหนังสือขอความร่วมมือจากหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น อบต. หมู่บ้านในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเพื่อให้จัดทำอาสาสมัครหมู่บ้านด้านการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้ความแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว อีกทั้งมีหน่วยงานของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมกับประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ร่วมกันสนับสนุนวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน พร้อมทั้งปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ให้องค์การบริหารส่วนตำบลหมู่บ้าน จัดตั้งศูนย์บริการคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเบื้องต้นเพื่อให้คำแนะนำในด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ และให้องค์การบริหารส่วนตำบลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในหมู่บ้านจัดสถานที่ไว้คอยบริการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ เช่น ศาลาพักผ่อน ที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้องสุขาที่เพียงพอ เพื่อเป็นจุดพักผ่อนและอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวชมกิจกรรมงานประเพณี และ 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ให้องค์การบริหารส่วนตำบลในท้องถิ่นร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในช่วยกันในการปรับปรุงเส้นทางเดินทางให้มี สะดวกและความปลอดภัยมากขึ้น อีกทั้งมีการจัดทำป้ายบอกระยะทางที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และให้องค์การบริหารส่วนตำบลในท้องถิ่นและประชาชนในชุมชนเป็นแกนนำสำคัญในการจัดอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Costa และ Ferrone (1995) ศึกษาเรื่อง มุมมองเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลมาจากอิทธิพลพื้นฐานทางวัฒนธรรมและสังคมที่ต่างกัน สิ่งที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวคือการรับรู้ของผู้

อยู่อาศัยซึ่งมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของบุคคลมีปัจจัยสำคัญมาจากทัศนคติด้านลบที่ได้จากการท่องเที่ยวนั้นๆ ทางด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยว โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความเข้าใจในวิธีการทำงานและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ในส่วนของที่ระลึกต้องเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ระลึกถึงสถานที่นั้นๆ ได้ เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมและวิถีในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนนั้น ความสำคัญของของที่ระลึกนั้นไม่เพียงเป็นหัตถกรรมของคนในชุมชน แต่เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการทางสังคมที่มีความซับซ้อนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้การวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ซึ่งจะต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวคือ การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ การมีส่วนร่วม และการมีวัตถุประสงค์เดียวกัน จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว