

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนเส้นทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิดการศึกษาตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1) แนวคิดผลรวมประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังเช่นที่ McIntosh & Goeldner, 1986 (อ้างใน Tourism Principles, Practices, Philosophies) ได้เสนอว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

2.1.2) แนวคิดที่หมายปลายทางการท่องเที่ยว ดังเช่นที่ Smith Valene, 1977 (อ้างใน Hosts and Guests. Philadelphia) ได้จำแนกถึงที่หมายปลายทางการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท คือ

- การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

- การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสชีวิตและบางกรณีก็เข้าไปร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่า ๆ ที่ได้สูญหายไปแล้วหรือสัมผัสในท้องถิ่นเก่าที่มีสีสันดึงดูดใจ เช่น งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานและแหล่งโบราณคดีที่เป็นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสรณ์สถาน วัด วัง การแสดงแสง-เสียง เหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) ค้ายการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็น

ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชม ต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในกลุ่มนี้

- การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมแข่ง กีฬา การอาบแดด การสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น ชายหาด สนามกอล์ฟ การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะ

- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) ได้แก่การประชุม การพบปะกัน หรือ การสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

- การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็น รางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้าน เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ

2.1.3) แนวคิดสัญลักษณ์ ดังเช่นที่ Skorupski, 1983 (อ้างใน Symbol and Theory, A Philosophical Study of Theories of Religion in Social Anthropology) ที่ชี้ให้เห็นว่า สัญลักษณ์มี คุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- สัญลักษณ์ที่ดีจะต้องถูกกำหนดความหมาย และโยงความสัมพันธ์ของสิ่งที่ใช้เป็น ตัวแทนถึงอีกสิ่งหนึ่งได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เพื่อให้สังคมเข้าใจ ร่วมกัน เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตาม ตัวอย่างเช่น สีขาว เป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์

- ความหมายของสัญลักษณ์สามารถเข้าใจได้ในลักษณะของนามธรรม (Abstract- notion) ตัวอย่างเช่น อานาจ ซึ่งเป็นเพียงภาพที่ปรากฏในใจโดยเกิดจากกระบวนการสะสมปราบ การณ์ภายใต้จิตสำนึก ลักษณะของความหมายจะเป็นการเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปมัย

- สัญลักษณ์มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องผูกพันและยึดเหนี่ยว ทางด้านอารมณ์และจิตใจ ตัวอย่างเช่น ธงชาติ

โดยรูปแบบของสัญลักษณ์นั้น แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตาม ลักษณะของการใช้ประสาทสัมผัส ก็แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ สัญลักษณ์รูปธรรมและ สัญลักษณ์นามธรรม อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จะแบ่งรูปแบบของสัญลักษณ์ตามลักษณะของกิจกรรมที่ ปรากฏโดยทั่วไปแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (Cassirer, 1953)

สัญลักษณ์เชิงภาษา หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นภาษาทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนซึ่งแสดง ให้เห็นถึงการสื่อสารอย่างมีเหตุผล และใช้ความคิดของมนุษย์ เช่น คำเปรียบเทียบ การอุปมาอุปมัย

การซ่อนเงื่อนความหมายในเรื่องเล่าที่เป็นตำนาน นิทานพื้นบ้าน พงศาวดาร โคร่ง กลอน และเรื่องราวเกี่ยวกับคติความเชื่อต่างๆ เป็นต้น

สัญลักษณ์เชิงพฤติกรรม หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นการกระทำทั้งหลาย หรือการแสดงออกของกิริยาท่าทางต่างๆ เช่น พิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนาในสมัยโบราณซึ่งให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับอำนาจและความศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนั้นสัญลักษณ์รูปแบบนี้ยังรวมถึงการกระทำระหว่างกันหรือปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นความหมายของการกระทำหรือพฤติกรรมนั้น เช่น การแสดงสีหน้าท่าทาง อารมณ์ ความรู้สึก เมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

สัญลักษณ์เชิงรูปลักษณ์ หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมองเห็นได้ในลักษณะของรูปร่าง สามารถสื่อความคิดความหมายได้ง่ายและชัดเจนว่าหมายถึงอะไรอาจเรียกว่า “ภาษาตา” (Visual Language) เช่น รูปภาพ รูปปั้น อนุสาวรีย์ เครื่องหมายต่างๆ ผังภาพ เป็นต้น

สัญลักษณ์เชิงศิลปากร หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงต่างๆ เช่น คนตรี การร้องเพลง การละเล่นพื้นบ้าน ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น โดยที่ในสังคมโบราณนั้น การใช้เสียงท่วงทำนอง จังหวะของคนตรีและเพลงได้แสดงให้เห็นถึงความรู้สึก และอารมณ์ในระดับต่างๆ ซึ่งมีความหมายในลักษณะการเน้นคติความเชื่อทางศาสนาเป็นพิเศษ เช่น เพลงสวด นอกจากนั้นยังได้มีการใช้สัญลักษณ์รูปแบบนี้เพื่อสื่อความหมายในลักษณะของการปลุกใจ หรือปลุกเร้าอารมณ์ให้เกิดความรู้สึกรักสถาบันที่มีความสำคัญทางสังคมและการเมือง ตลอดจนการสอดแทรกสาระต่างๆ ตามที่ผู้ใช้ต้องการ

2.1.4) แนวคิดชาตินิยม ดังเช่นที่ Hans Khon, 1944 (อ้างใน The Idea of Nationalism: A Study in Its Origins and Background) แบ่งชาตินิยมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ชาตินิยมแบบตะวันตก (Western Nationalism) รูปแบบของชาตินิยมนี้จะให้ความสำคัญกับพลเมืองและการเมือง โดยมองว่าชาติเกิดจากคนในอาณาเขต (Territory) ที่แน่นอนหรือเรียกว่าพลเมืองและพลเมืองเหล่านี้จะใช้อำนาจทางการเมืองของตนอย่างสมัครใจเพื่อกำหนดความเป็นรัฐและชาติขึ้น ชาตินิยมลักษณะนี้จะถูกจัดอยู่ในแบบชาตินิยมที่ดีมีลักษณะของความรักชาติ (Patriotism) ไม่ใช่ความคลั่งชาติ (Chauvinism) ประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มของชาตินิยมลักษณะนี้ได้แก่ สหรัฐฯ อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

- ชาตินิยมแบบตะวันออก (Eastern Nationalism) สำหรับชาตินิยมแบบนี้มีจุดเริ่มต้นที่ประเทศเยอรมัน และขยายไปยังยุโรปตะวันออก รัสเซีย จีน ญี่ปุ่น และประเทศตะวันออกต่างๆ โดยชาตินิยมลักษณะนี้จะมีแรงผลักดันที่เกิดมาจากกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ให้ความสำคัญกับเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีร่วมกัน ทำให้ชาตินิยมแบบนี้มีข้อ

เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ชาตินิยมแบบวัฒนธรรม (Cultural Nationalism) ซึ่งจะมีรูปแบบของความเป็นชาตินิยมที่แยกย่อยออกไปอีก เช่น ชาตินิยมที่เน้นชาติพันธุ์ (Ethnic Nationalism) หรือชาตินิยมที่เน้นภาษา (Linguistic Nationalism)

ทฤษฎีการสร้างความรู้สึกราชาชาตินิยม (Nationalism) ปัจจัยประการหนึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมคือ การสร้างความรู้สึกราชาชาตินิยมให้เกิดขึ้นซึ่งหมายถึงความรู้สึกรักเป็นตัวเองที่จะอุทิศหรือเน้นคำนิยมเรื่องผลประโยชน์รวมของชาติ มีความพอใจในชาติของตนเอง พอใจเกียรติภูมิ จงรักภักดีผูกพันต่อท้องถิ่น

2.1.5) แนวคิดชาตินิยมของไทย ธีรยุทธ บุญมี, 2546 (อ้างใน ชาตินิยมและหลังชาตินิยม) เสนอว่า ชาติและชาตินิยมเป็นผลผลิตของยุคสมัยใหม่ (Modernity) ในลักษณะที่เป็นเครื่องมือและหน้าที่ กล่าวคือชาติและชาตินิยมเป็นเครื่องมือนำไปสู่การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Homogeneity) ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น ภาษาเดียวกัน ระบบการบริหารเดียวกัน ประเพณีวัฒนธรรมเดียวกันและมีหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ปลุกเร้าความรู้สึกรักผูกพัน ทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันเป็นพลังในการแข่งขันที่เข้มข้นในระบบการเมืองระหว่างประเทศในยุคสมัยสองสามร้อยปีที่ผ่านมานี้

2.1.6) แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Kotler Philip, 1997 (อ้างใน Marketing Management) ซึ่งสามารถแยกอธิบายได้เป็น 3 ส่วนคือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการของพฤติกรรม และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้พยายามอธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ว่าใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และจะซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด เป็นต้น โดยพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้น ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ถือว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ การซื้อสินค้าและบริการจะเป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจอย่างสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของรายได้และราคาสินค้าเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายออกเป็นอีก 2 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ย่อมเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ซึ่งกล่าวไว้ว่า “เมื่อผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นทีละหน่วยแล้ว ความพอใจที่

“ได้รับจากสินค้าและบริการหน่วยสุดท้าย (อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย) จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ”

2) ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of Indifference Curve) ในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ 2 ชนิด ให้ได้รับความพอใจเท่ากันในระดับหนึ่ง หากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการชนิดนั้น จะอยู่ในรูปของการเสียสละสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง โดยอัตราหน่วยสุดท้ายของสินค้าและบริการทั้ง 2 ชนิด จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ (Diminishing Marginal of Substitution)

- กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า“กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)” ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused)
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated)
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมาจากเป้าหมายที่แน่นอน (Behavior is good directed)

- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) การศึกษาของ Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers' Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyers' Purchase Decision) ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและจากภายนอก ดังนั้นการแสดงออก (ทางด้านการบริโภค) จึงมีปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจ

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล นั่นคือผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าภายใต้รายได้ที่มีจำกัด หรือใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

- ก) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของสินค้า ยี่ห้อของสินค้า
- ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การลดราคา ซื้อสินค้าพร้อมรับของแถม



- ค) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การซื้อพื้นที่ที่ดีและเด่นที่สุดเพื่อจัดวางสินค้า การจัดจำหน่ายโดยมีบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น การตอบสนองการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ กล่องคำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
- ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้าเพื่อจูงใจผู้ซื้อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

- ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น
- ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่จะมีความทันสมัยและมีคุณภาพดีกว่ารุ่นเก่าเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การยกเลิกภาษีนำเข้าสินค้า เป็นต้น
- ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย ผู้ชายต้องใส่เสื้อสูท ผู้หญิงนิยมใส่กระโปรง เป็นต้น

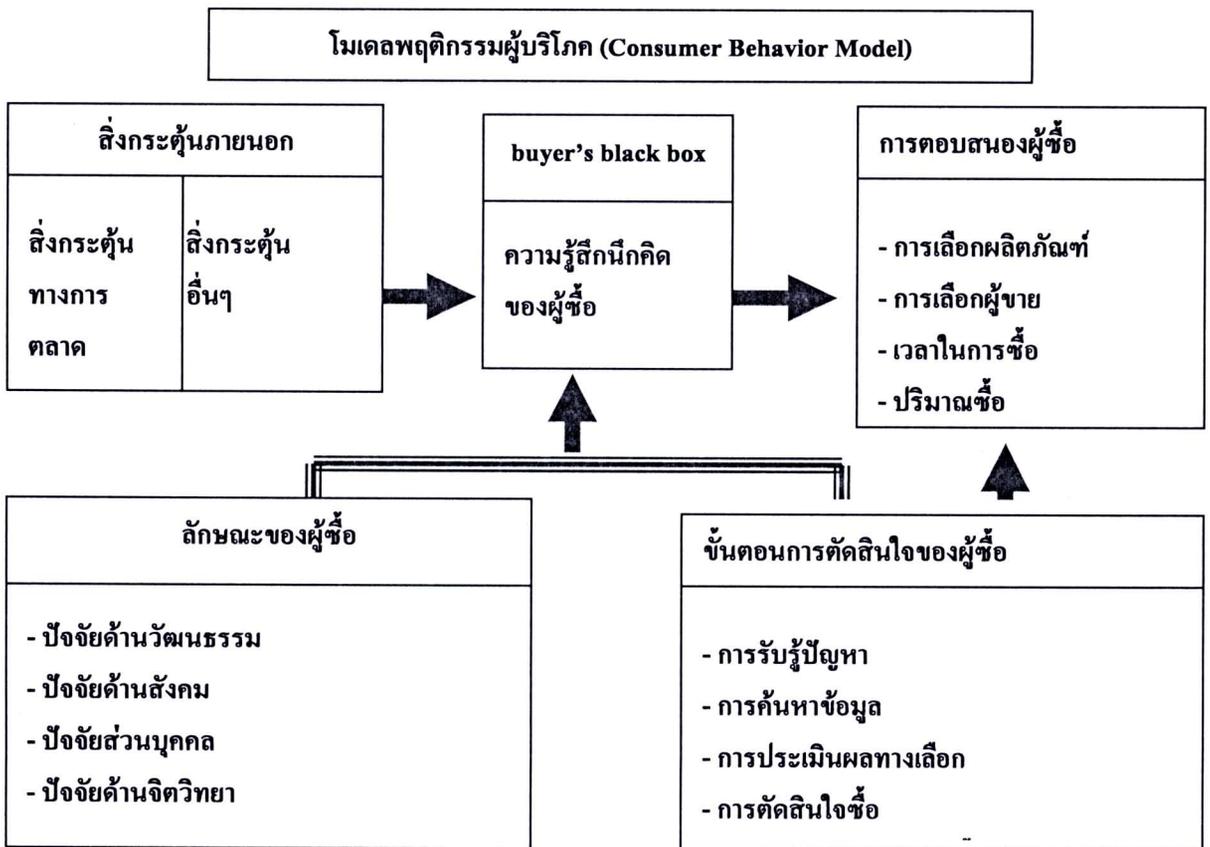
2) กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) นั้นประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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



ที่มา: S-R Theory (Phillip Kotler, 1997: 172)

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยผ่านสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์สามารถแสดงออกมาให้เห็นถึงสภาพของสังคมไทยในปัจจุบัน เพราะประวัติศาสตร์อันยาวนานเหล่านี้ได้บ่งบอกถึงวิถีแห่งความเป็นชาติที่ประชาชนที่อาศัยภายในประเทศได้ส่งต่อสืบเนื่องกันมาอย่างยาวนาน ในระยะเวลาที่ผ่านมา ท่านอาจได้รับการปลูกฝังให้มีความรักชาติผ่านทางเพลงชาติ

ไทย และเพลงปลุกใจที่มีเนื้อบางท่อนว่า “ชีวิตร่างกายเราไม่เสียดาย ตายแล้วก็เผา ทุกสิ่งย่อมคลาด เว้นแต่ชาติของเรา อย่าให้ใครเข้าเหยียบย่ำทำลาย” หรือเพลงด้นตระกูลไทย ในเนื้อหาบางท่อนที่ว่า “ลูกขึ้นเถิด พี่น้องไทย อย่าให้ชีวิตสูญเปล่า รักชาติยิ่งชีพของเรา เหมือนดังพงศ์เผ่า ด้นตระกูลไทย” หรือเพลงหนักแผ่นดิน ในเนื้อบางท่อนที่ว่า “คนใดหลงชมชาติอื่น ชาติเดียวกันเขายืนข่มเหง ได้สินทรัพย์เจือจางก็ประหารกันเอง ชาติอื่นเกรงดังญาติของมัน หนักแผ่นดิน หนักแผ่นดิน คนเช่นนี้เป็นคนหนักแผ่นดิน” เป็นต้น โดยข้อความที่ปรากฏในเนื้อเพลงปลุกใจเหล่านี้อาจจะดูเป็นการเชยสำหรับในอดีตที่ผ่านมา ถ้านำมาเปิดหรือร้อง เพราะประชาชนในประเทศของเราที่ผ่านมา มีความสงบสุข ร่มเย็น และไม่เห็นว่าจะมีเหตุการณ์ร้ายใดๆ เกิดขึ้นกับบ้านเมืองของเรา ที่มีความเป็นประชาธิปไตยและเป็นเอกราชมาเนิ่นนาน โดยในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา คงปฏิเสธไม่ได้ว่า เราได้ยินเพลงเหล่านี้กลับเข้ามาในสังคมของเราอีกครั้งหนึ่ง เป็นการกระตุ้นเตือนความรู้สึกของประชาชนชาวไทย เนื่องจากเกิดกระแสกดดันทางการเมืองที่ต่อเนื่องไปถึงเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยเรา ถึงแม้เราจะยอมรับกระแสความเป็นชาติซึ่งได้ปลุกฝังกันมายาวนาน แนวคิดชาตินิยมเป็นแนวความคิดที่ไม่สามารถใช้ได้เมื่อยุคของสงครามเย็นได้ยุติลงกลายเป็นยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน ในหัวข้อการกล่อมเกลாதองการเมือง วิทยานิพนธ์ของสุมินทร์ จุฑาทอง (2529) โดยใช้แบบเรียนหลวงเป็นสื่อ สุมินทร์ ชี้ให้เห็นว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 รัฐบาลพยายามจะส่งผ่านแนวคิดรัฐประชาชาติและพยายามตอกย้ำให้เกิดสำนึกแห่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอนให้มีความจงรักภักดี หวงแหน เสียสละและมุ่งจะกระทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติตลอดถึงความภูมิใจในความเป็นชาติไทย ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญของการมีรัฐบาลและอำนาจรัฐในการปกป้องให้ความปลอดภัยแก่ราษฎร และเน้นความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์ นอกจากนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ระบุเรื่อง ชาติไทย และเมืองไทยในแบบเรียนประถมศึกษา ใช้กรอบแนวคิดของ Benedict Anderson ว่าด้วย Official Nationalism คือมองว่าในกรณีของไทย ชุมชนที่เรียกว่า ชาติ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยรัฐ โดยชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของชาติไทยที่สะท้อนออกและสืบทอดโดยดาราเรียน นิธิ เลือกลงศึกษาจากแบบเรียนวิชาภาษาไทย สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต และสร้างเสริมลักษณะนิสัยขั้นประถมศึกษาหลักสูตรปี พ.ศ.2521 โดยสรุปว่า แบบเรียนไทยในสมัยนี้ยังคงรักษาและถ่ายทอดจิตสำนึกชาตินิยมที่เน้นรัฐมากกว่าชาติ และการศึกษาภาคบังคับและแบบเรียนเป็นปัจจัยในการผลิตซ้ำวาทกรรมอันเป็นรากฐานของโครงสร้างทางสังคม ยังผลให้คำอธิบายทางสังคมใด ๆ ในเมืองไทยมีความสืบเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงเป็นส่วนใหญ่ สำหรับในกลุ่มสังคมที่มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ กระบวนการสร้างชาติ และรัฐชาติ ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร (2542) ระบุว่าเพราะในสังคมที่มีกลุ่มเชื้อชาติหลากหลาย ย่อมหลีกเลี่ยงมิได้ที่จะต้องสลายบรรดาเอกลักษณ์ต่างๆ ของสังคมเดิมลง ภายใต้อำนาจ

ของการรวมชาติการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชาติ แล้วสร้างเอกลักษณ์ชุดใหม่ขึ้นมา สวมรอยแทนที่เรียกว่า เอกลักษณ์ของชาติ (National Identities) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เอกลักษณ์ของชาติ ชุดนี้ได้มาจากการชูเอกลักษณ์ของกลุ่มเชื้อชาติหลักในสังคม แต่กลุ่มเชื้อชาติหลักนี้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นจะต้องเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดเสมอไป เช่น กรณีของคนผิวขาวในประเทศแอฟริกาได้ เป็นต้นขณะเดียวกันกระบวนการสร้างชาติดังกล่าว ก็จะทำหน้าที่เก็บกด ปิดกั้นความแตกต่าง หลากหลายของกลุ่มเชื้อชาติอื่นๆ ไว้ภายใต้เอกลักษณ์ชนิดใหม่ที่เรียกว่า ความเป็นพลเมือง (Citizenship) ซึ่งมีนัยว่าทุกคนในชาติมีฐานะเท่าเทียมกัน เพราะเป็นพลเมืองของชาติเดียวกัน ไม่มีการแบ่งแยกเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา เพศ วัฒนธรรม ชนชั้น วรรณะ หรือผิวสี เป็นต้น นอกจากนี้ ลักษณะ ปันวิชัย (2542) ศึกษาเรื่อง อุดมการณ์รัฐของประเทศไทยในแบบเรียนชั้นประถมศึกษา พ.ศ. 2464-2533: ไม่มีชาติของประชาชนไทย ตรงกับบทสรุปของนิธิ (2536) โดยอธิบายการต่อตัวและการเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์รัฐของประเทศไทยตั้งแต่ในสมัยรัฐสมบูรณาญาสิทธิราชย์จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ชี้ให้เห็นว่าอุดมการณ์รัฐที่อยู่ในแบบเรียนแต่ละหลักสูตรนั้นถูกเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการเมืองในแต่ละสมัย แต่อุดมการณ์ที่รัฐไทยไม่เคยสอนในแบบเรียนคือ อุดมการณ์ที่ว่าด้วยชาติที่ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของและสิทธิที่ประชาชนพึงมี อุดมการณ์ที่รัฐบรรจุอยู่ในแบบเรียนไทยจึงเป็นอุดมการณ์ที่มุ่งสร้างรัฐที่เข้มแข็งพลเมืองที่พึงพำรัฐ และพสกนิกรที่จงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์เท่านั้น มณีมัย รัตนมณี (2519) เสนอถึงลักษณะสำคัญของชาติไว้ ดังนี้คือ มีความคิดเรื่องการมีรัฐบาลร่วมกัน ไม่ว่าจะกำลังเป็นอยู่ในปัจจุบันหรือที่เคยมีรัฐบาลหรือการปกครองร่วมกันในอดีต หรือเป็นเป้าหมายที่ประสงค์จะให้เกิดขึ้นในอนาคต มีขนาดพอควร และมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นในหมู่สมาชิกของหน่วยสังคมนั้น ดังเช่น เราไม่อาจจัดเผ่าต่างๆ ในทวีปแอฟริกาว่าเป็นชาติได้ แม้ว่าในแต่ละเผ่าจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกันดี ทั้งนี้เพราะขนาดของแต่ละเผ่ามันเล็กเกินไป ในขณะที่เดียวกันเราก็ไม่อาจจัดทวีปแอฟริกาทั้งทวีปเป็นชาติเดียวกันได้ทั้ง ๆ ที่คนในทวีปแอฟริกามีความรู้สึกว่าคุณเป็นแอฟริกาเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ของคนทั้งทวีปซึ่งก่อปรด้วยชนมากมายหลายเผ่ามันไม่ผูกพันสนิทแนบแน่นพอที่จะเป็นชาติเดียวกันได้ มีดินแดนที่มีขอบเขตกำหนดไว้แน่นอน สำหรับประการนี้จะเห็นได้ว่าเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีความรักในสภาพแวดล้อมที่ตนเติบโตมา และรักผืนแผ่นดินที่เป็นบ้านเกิดเมืองนอนของตน การมีดินแดนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการมีความรู้สึกว่าเป็นชาติ อย่างไรก็ตาม อาจมีกรณีข้อยกเว้น เช่น กรณีของความรู้สึกเป็นชาติของยิวที่มีอยู่ขณะที่ยังไม่มีประเทศอิสราเอลขึ้นได้ มีลักษณะบางประการที่ทำให้ชาติหนึ่งต่างไปจากชาติอื่น ลักษณะดังกล่าวอันได้แก่ ภาษาเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะนิสัยประจำชาติ ในบรรดาลักษณะดังกล่าวนี้ภาษาถูกจัดไว้ว่ามีความสำคัญในอันดับสูงสุด กระนั้นก็ดียังมีชาติที่มีหลายภาษา เช่น สวิสเป็นชาติที่ใช้ภาษาถึง

3 ภาษา ทั้งนี้เพราะในอดีตภัยคุกคามจากภายนอกเป็นพลังผลักดันให้ชนต่างภาษามีความประสงค์จะรวมตัวเป็นชาติเดียวกันขึ้นมาเพื่อป้องกันตนเอง หลังจากการรวมตัวกันแล้วก็ยังคงใช้ภาษาที่ตนเคยถนัดอยู่ ความแตกต่างกันในเรื่องภาษาจึงไม่ใช่สิ่งที่กีดกันความรู้สึกเป็นชาติเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีชาติอื่นๆที่มีหลายภาษาอีก เช่น เบลเยียม สหภาพแอฟริกาใต้ และ แคนาดา ในขณะที่เดียวกันอาจมีการใช้ภาษาเดียวกันในหลายชาติ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน และภาษาสเปน แต่ถึงแม้จะใช้ภาษาเดียวกันก็ตาม ภาษาที่ถูกนำไปใช้ในที่ใหม่ก็ได้รับกรสอควัฒนธรรม และมีลักษณะพิเศษจนทำให้คนมีความรู้สึกในชาติของตน สมาชิกในชาติมีผลประโยชน์ร่วมกันบางประการ ชาติเป็นผู้สนองความต้องการของสังคมและสมาชิกในชาติได้อาศัยเครื่องมือต่างๆ ของชาติในการรักษาผลประโยชน์ของตน การอยู่ในชาติหมายถึงการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ นานาประการและการดำรงอยู่ของชีวิต คือ การพิทักษ์ผลประโยชน์หลักของสมาชิกในชาติ และมีความรู้สึกหรือมีความประสงค์ร่วมกันอยู่ในระดับหนึ่ง ชาติเป็นวิญญูณเป็นหลักการทางจิตใจซึ่งการดำรงอยู่ของชาติอยู่ที่การตัดสินใจของประชาชนทุกๆ คน ความรู้สึกดังกล่าวนี้หมายถึงการมีสภาพของชาติอยู่ในความนึกคิดของสมาชิกแต่ละคน ภาพของชาติในอุดมคติ คือ ต้องเป็นหน่วยสังคมที่มีลักษณะที่แตกต่างกับหน่วยอื่นๆ เป็นอิสระจากการถูกปกครองโดยภายนอก มีความเข้มแข็งพอที่จะรักษาเสรีภาพ เพื่อยังความผาสุกให้แก่คนในชาติและเป็นหน่วยที่ดำเนินนโยบายและดูแลส่งเสริมผลประโยชน์ของคนในชาติ

สิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชนนอกเหนือจากความเป็นชาติ ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจในเอกราชที่บรรพบุรุษเราได้ต่อสู้มาเพื่อให้ประเทศคงอยู่ถาวรมาจวบจนปัจจุบันนี้ สร้างรากฐานให้ประชาชนมีที่อยู่เพื่อทำมาหากินกันได้อย่างผาสุก มีอิสระเสรีในทุกด้าน เช่นคำที่ว่า “ใครใคร่ค้าม้าค้า ใครใคร่ค้าช้างค้า” เป็นต้น การมีอิสระเสรีในที่นี้นั้น หมายถึงรวมถึงการที่มีได้ปิดกั้นการนับถือศาสนา นั้นเพราะ ประเทศไทยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นอัครศาสนูปถัมภ์ทุกศาสนาที่ได้เข้ามาเผยแผ่ในประเทศไทย โดยทรงให้สิทธิแก่ประชาชนในประเทศไทยให้มีสิทธิในการเลือกนับถือศาสนาใดก็ได้ ตามแต่ที่ตนต้องการ ไม่ถูกจำกัดหรือบังคับไว้แต่อย่างใด ประชาชนชาวไทยเรานับถือศาสนาพุทธ 57,157,751 ราย ศาสนาอิสลาม 2,777,542 ราย ศาสนาคริสต์ 486,840 ราย ศาสนาฮินดู 52,631 ราย ศาสนาขงจื้อ 6,925 ราย ศาสนาอื่นๆ 48,156 ราย ไม่มีศาสนา 164,396 ราย จากข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543 กลุ่มบริการและเผยแพร่ข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) มีความเชื่อว่าศาสนานั้นเกิดมาจากความต้องการเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ นับแต่อดีตมนุษย์จะสงสัยว่าสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นมาได้อย่างไร ทำไมต้องเกิดขึ้น จะเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่ เปลี่ยนแปลงแล้วจะเกิดผลอะไรต่อมาอีก จนนำมาสู่การค้นหาแนวทางต่างๆ เพื่อตอบปัญหาเหล่านี้ จนนำมาเป็นความเชื่อและความเลื่อมใส ตัวอย่างเช่น ศาสนาพุทธ เกิด

จากเจ้าชายสิทธิศตตระทรงเห็นความทุกข์ จึงทรงหาแนวทางให้หลุดพ้นจากความทุกข์ ด้วยวิธีการต่างๆ นานา จนทรงค้นพบอริยสัจ 4 ด้วยวิธีที่เป็นการฝึกจิตด้วยสติจนถึงซึ่งความรู้แจ้ง ในสรรพสิ่งและความดับความทุกข์ ทรงตรัสรู้เป็นพระสัมมาสัมพุทธเจ้าดับสิ้นซึ่งกิเลส ทรงสอนให้มนุษย์ให้ทำบุญ รักษาศีล และภาวนา เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพ้นทุกข์ของมหาชน ศาสนาเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากความกลัว ในธรรมชาติที่ตนเองไม่รู้จนต้องวิงวอนและร้องขอในสิ่งที่อยากได้ ศาสนาเกิดจากความไม่รู้สงสัย ในอภิปรายว่าโลกเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและจะเป็นเช่นไรต่อไป ศาสนาเกิดจากความต้องการที่จะสร้างความเชื่อขึ้นมาเพื่อช่วยควบคุมความประพฤติของคนในสังคม ให้สังคมสงบสุข และศาสนาเกิดจากความต้องการที่จะพ้นจากความทุกข์เช่น ความอดอยาก โรคระบาด ความแก่ ความตาย การสูญเสีย

การศึกษาเกี่ยวกับปรัชญาทางเศรษฐศาสตร์และปรัชญาทางพุทธศาสนาของ พิศมัย สอนบุญมี (2537) ระบุว่า เป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสอดคล้องกัน คือ ปรัชญาทางเศรษฐศาสตร์ยอมรับว่ามนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด แต่ทรัพยากรมีจำกัด จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มากมายเพื่อมาจัดการกับปัญหา ซึ่งการมองปัญหาพื้นฐานของมนุษย์ไปตรงกับพุทธศาสนาที่ได้กล่าวไว้มากมายเช่นกัน ได้แก่ แม่น้ำเสมอด้วยค้นหาไม่มี หรือความอยากจะละได้ยากในโลก หรือความอยากข่มเสือกไสซึ่งนรชน เป็นต้น การดำเนินชีวิตในปัจจุบันจึงไม่สามารถเลี่ยงปัญหาพื้นฐานดังกล่าวได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง การมองหาปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกี่ยวข้องกับศาสนา จึงเป็นสิ่งที่รวมอยู่ในวัฒนธรรมที่ชาวไทยเราประพฤติปฏิบัติกันมาช้านาน

ศูนย์รวมจิตใจของประชาชนชาวไทยทั้งประเทศนั้นคือ องค์พระประมุขของประเทศ สถาบันนี้เป็นเสมือนสิ่งที่ยึดเหนี่ยวผู้คนทั้งประเทศไว้ด้วยกันสืบเนื่องต่อกันมาอย่างยาวนานมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษของเรา โดยมีปัจจัยหลายๆ ประการซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่นที่มีการปกครองในลักษณะใกล้เคียงกัน บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2009) ซึ่งจำแนกประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ 26 ประเทศที่มีอยู่ในโลกจะพบว่า มีพระมหากษัตริย์อยู่สองกลุ่มหลัก คือกลุ่มที่ 1 เรียกว่า “พระมหากษัตริย์ภายใต้รัฐธรรมนูญ” (Constitutional Monarchy) อาทิ อังกฤษ เบลเยียม นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ สเปน ญี่ปุ่น ไทย ในกลุ่มนี้พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขของรัฐ ทรงปกเกล้าฯ แต่ไม่ทรงปกครอง แต่มีรัฐบาลที่มาจากประชาชนเลือกตั้ง เป็นผู้ถวายคำแนะนำและปกครอง กลุ่มที่ 2 คือกลุ่ม “พระมหากษัตริย์ผู้ทรงปกครอง” กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นประเทศมุสลิม เช่น ซาอุดีอาระเบีย ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประธานการประมุขคณะรัฐมนตรี หรือบรูไน สำหรับกลุ่มที่ 2 คงไม่ต้องวิเคราะห์เพราะแตกต่างจากของเรามาก แต่แม้ในกลุ่มที่ 1 ที่ต่างก็เป็นพระมหากษัตริย์ภายใต้รัฐธรรมนูญก็ยังมีสถานะต่างกันเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มแรก เป็นสถาบันพระมหากษัตริย์ที่มีประวัติศาสตร์ยืนยาวมาตั้งแต่ครั้งราชาธิปไตยในสมัยโบราณและเมื่อปรับเปลี่ยนมาเป็นการ

ปกครองระบอบประชาธิปไตยก็ยังคงลักษณะเด่นอยู่คือ ระบบปัญหานิยมและสูงส่ง มีนิตินาช ประเพณีอันเคร่งครัด อาทิ อังกฤษ ญี่ปุ่น ซึ่งพระมหากษัตริย์ไม่สู้จะมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับประชาชนมากนัก กลุ่มที่สองเป็นสถาบันพระมหากษัตริย์ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานเช่นกัน แต่เมื่อปรับเปลี่ยนมาเป็นประชาธิปไตยก็มีความเปลี่ยนแปลงคือทรงปฏิบัติพระองค์เยี่ยงคนธรรมดาเสด็จฯ ไปห้างสรรพสินค้าโดยทรงขับรถพระที่นั่งเอง หรือทรงจักรยานไป ความเคร่งครัดของนิตินาชประเพณีก็ไม่เท่ากลุ่มแรก สถาบันพระมหากษัตริย์ที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือ กษัตริย์สแกนดิเนเวีย เช่น สมเด็จพระราชินีนาถแห่งเดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ พระมหากษัตริย์สวีเดนและนอร์เวย์ แต่ความสัมพันธ์กับประชาชนก็ไม่เด่นชัด กลุ่มที่สามอยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เป็นสถาบันพระมหากษัตริย์ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานมาตั้งแต่ครั้งราชาธิปไตย มีสถานะสูงส่งทั้งทางศาสนาและสังคม มีนิตินาชประเพณีที่มีมายาวนาน แต่ก็ยังมีความใกล้ชิดกับประชาชนและเป็นที่เคารพรักของประชาชนอย่างยิ่งเพราะพระราชกรณียกิจนานัปการที่ทรงประกอบเพื่อประชาชนในประเทศ โดยกลุ่มที่สามนี้มีตัวอย่างเห็นชัดคือ “พระมหากษัตริย์ไทย” คนต่างชาติ อาจเห็นภาพพระพุทธเจ้าหลวงหรือพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวประทับเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์หรือทรงบรมราชขัตติยภูษาภรณ์ในพิธีบรมราชาภิเษกอันแสดงความอลังการ และศักดิ์สิทธิ์ แต่คนไทยนั้นได้เห็นทั้งภาพอลังการ ศักดิ์สิทธิ์ อันแสดงความยิ่งใหญ่และความต่อเนื่องของประวัติศาสตร์ของชาติ โดยประเพณีโบราณที่ยังคงเก็บรักษาไว้ และยังได้เห็นภาพที่พระมหากษัตริย์ไทยของเราพระบรมราชินีนาถ และพระราชโอรส ธิดา ประทับนั่งบนดิน มีรับสั่งด้วยภาษาสามัญกับประชาชนของพระองค์ในถิ่นทุรกันดาร ที่คนธรรมดาทั่วไปไม่อยากจะไป โครงการต่างๆ ที่ทรงริเริ่มและทำทั่วประเทศกว่า 3,000 โครงการ ที่ไม่เคยมีพระมหากษัตริย์พระองค์ใดในประเทศอื่นทรงทำก็เกิดขึ้นเพราะความใกล้ชิดกับประชาชนนี้เอง สายสัมพันธ์ระหว่างพระมหากษัตริย์ไทยกับประชาชนคนไทยจึงมีลักษณะพิเศษที่ไม่ใช่ความสัมพันธ์ธรรมดาระหว่างประมุขของรัฐที่เป็นสถาบันการเมืองกับประชาชนเจ้าของอำนาจอธิปไตย แต่เป็นสายสัมพันธ์พิเศษที่มีลักษณะยากแก่ความเข้าใจของคนต่างชาติ ต่างภาษา และชานินท์ กรัยวิเชียร (2519) ได้ระบุว่า พระมหากษัตริย์ของไทยทรงเป็นศูนย์รวมแห่งความสามัคคีและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชาติ ทรงเป็นศูนย์รวมแห่งราชการแผ่นดินทั้งมวล และทรงเป็นศูนย์รวมแห่งวิทยาการระดับชาติเป็นหนึ่งในสามสถาบันหลัก ย่อมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวและจุดรวมของชนทั้งมวลอันก่อให้เกิดความสามัคคี และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในประเทศชาติ

วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแสดงถึงการปลูกฝังในสถาบัน “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” มิได้เกิดขึ้นด้วยการรับรู้ที่เป็นไปตามธรรมชาติของการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันภายในสังคมไทย แต่เป็นวิถีคิดที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนานซึ่งแฝงไว้โดยการใช้อำนาจรัฐในการปลูกฝังวิถีคิด

ดังกล่าวลงไปในการรับรู้สติกนิกคิดของผู้คนอย่างเข้มข้น พร้อมกับดำเนินการกีดกันและเบียดความคิดแบบอื่นไม่ให้มีโอกาสเผยแพร่ ดังเช่น สายชล สัตยานุรักษ์ (2550) ได้ระบุว่า จินตภาพ “สังคมและวัฒนธรรมไทย” ที่คนไทยมีร่วมกันนั้น มิได้เกิดขึ้นมาจากการที่คนไทยมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในระยะเวลายาวนาน และสื่อสารกันผ่านทางความคิดและอารมณ์ความรู้สึกไปตามธรรมชาติจนกระทั่งเกิดความสำนึกในความเป็นพวกเดียวกัน ที่มีชะตากรรมร่วมกันจากอดีตไปสู่อนาคต แต่เป็นผลมาจากการครอบงำทางความคิด ซึ่งส่งผลให้เกิดวิถีคิดที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อการอธิบายปรากฏการณ์ ปัญหา และความเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้นในสังคมไทย จนกระทั่งเรียกได้ว่าเป็น “วิถีคิดกระแสหลัก” ของคนไทยในสังคมไทย

การเดินทางตามเส้นทางวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นเสมอในการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ทั่วประเทศ ความต้องการอยากท่องเที่ยว รับรู้ รับทราบถึงประวัติศาสตร์ของตนเป็นสิ่งที่มนุษยชาติทั่วไปต้องการที่จะเข้าใจ เข้าถึง และทราบถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของบรรพบุรุษของตนเองเสมอมา แต่สำหรับประเทศไทยแตกต่างในแง่ของความจงรักภักดีต่อสถาบันหลักทั้งสามสถาบันอย่างชัดเจน แจ่มชัดที่สุดประเทศหนึ่งในโลก การศึกษาที่มีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแสดงให้เห็นถึงความยาวนานของประวัติศาสตร์ชาติไทย จึงเป็นการศึกษาที่มีไว้ให้สำหรับผู้สนใจศึกษา และงานวิจัยนี้ได้เพิ่มในส่วนของการท่องเที่ยวบนเส้นทางวัฒนธรรมที่กำหนดเฉพาะลงไป ใน “มโนทัศน์” ของความเป็นสถาบันที่คนไทยเคารพนับถือให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวและยินดีรับบริการ ในสถานที่ท่องเที่ยวบนเส้นทางวัฒนธรรมที่ได้กำหนดเพื่อทำการศึกษา เริ่มจากข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม ด้านการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจในสถานที่และการบริการ เพื่อการส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บนเส้นทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว

ข้อมูลพื้นฐาน

- เพศ - อายุ
- สถานภาพ - ระดับการศึกษา
- อาชีพ - ระดับรายได้/เดือน
- ที่พักอาศัยในปัจจุบัน - อื่นๆ

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- 1.1) การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 1.2) บทบาทในการตัดสินใจ
- 1.3) ความถี่ในการท่องเที่ยว 1.4) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
- 1.5) สถานที่ที่ชื่นชอบ 1.6) จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวสถานที่นี้
- 1.7) พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว 1.8) เป้าหมายการท่องเที่ยว
- 1.9) ความเหมาะสมด้านราคา 1.10) เหตุผลในการท่องเที่ยว 1.11) อื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่และบริการ

- 2.1) เข้าใจถึงความเป็นวัฒนธรรมไทย
- 2.2) การประชาสัมพันธ์สถานที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย
- 2.3) ความรู้และสิ่งที่ได้รับจากสถานที่ 2.4) ความภูมิใจที่ได้รับทางวัฒนธรรมของไทย
- 2.5) การสื่อความสำคัญเชิงวัฒนธรรมของสถานที่
- 2.6) ความพร้อมของบุคลากรในการสื่อสารข้อมูล
- 2.7) ความเหมาะสมและสะดวกสบายในการเยี่ยมชมสถานที่

ความสำคัญต่อสถาบัน

ชาติ ศาสนา กษัตริย์

สถานที่และการบริการท่องเที่ยว

- # พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่
- # พิพิธภัณฑ์และศูนย์ข้อมูลวิจัยกุมภาม
- # วัดพระธาตุดอยสุเทพ
- # พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด