

บทที่ 2

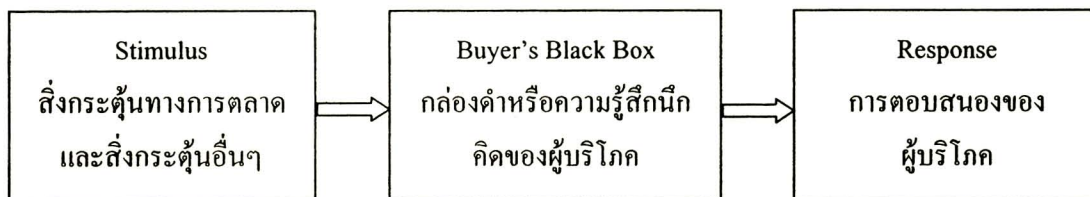
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ (เน้นจีนและเอเชีย) และตลาดเดิม (เน้นยุโรป) ได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีแบบจำลองพฤติกรรมแนวคิดพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว แนวคิดโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยได้แบ่งประเด็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

2.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่มีบริการเป็นสินค้าหลัก โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภค พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเปรียบได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ชงชัย สันติวงษ์ (2537: 25) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกมาในรูปของการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Schiffman and Kanuk (1994; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 35 – 37) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงอาจแสดงให้เห็นโดย S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



ที่มา: Schiffman and Kanuk. 1994: 657; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 35 – 37

ภาพที่ 1-1: แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

จากภาพที่ 1-1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Politics) และวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกกิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจแบ่งได้เป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง กลุ่มของค่านิยม ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ขนบธรรมเนียมประเพณี และทัศนคติต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในตัวของเราทุกคน และเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา และวัฒนธรรมของแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันไป (พัชรา ดันติประภา, 2546: 49 - 58) วัฒนธรรมจึงเป็นลักษณะพื้นฐาน

ของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะของชาวต่างประเทศที่เกิดจากการหล่อหลอมของวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ในสังคม เช่น กลุ่มของบุคคลที่มีค่านิยมและรูปแบบพฤติกรรมแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากพื้นฐานทางขอบเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ศาสนา และเชื้อชาติ (พัชรา ตันติประภา, 2546: 49 - 58)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่งที่ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบหรืออ้างอิงสำหรับบุคคลทั้งในด้านของค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของเขาต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ กลุ่มอ้างอิงไม่จำเป็นต้องบอกให้ผู้บริโภคทำหรือไม่ทำอะไร แต่ตัวผู้บริโภคเองที่จะให้การเคารพนับถือความเห็นของสมาชิกเอง และกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และคิดว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เช่น คนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น (พัชรา ตันติประภา, 2546: 49 - 58)

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เนื่องจากครอบครัวคือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยกำเนิด หรือแต่งงานกันและอาศัยอยู่ด้วยกัน ครอบครัวจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลแต่ละคนสามารถมีได้หลายบทบาทในเวลาเดียวกัน เช่น พ่อ ลูก สามี นายจ้าง ลูกจ้าง เป็นต้น และบทบาทของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อ (พัชรา ตันติประภา, 2546: 49 - 58)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยสถานการณ์หรืออิทธิพลที่เป็นผลมาจากสถานการณ์แวดล้อม เวลา และสถานที่ที่แตกต่างกัน เป็นต้น (พัชรา ตันติประภา, 2546: 49 - 58)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

- การรับรู้ (Perception) คือการที่บุคคลได้ทำการรวบรวมและบันทึกข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน และได้เก็บเอาไว้รวมเข้ากับประสบการณ์ที่มีอยู่ และจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน (พัชรา ตันติประภา, 2546: 49 - 58) การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

- ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต

- ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัย การบริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจะผนวกความรู้สึกนั้นกับลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อเองและเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount Choice)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยว

Gee, Choy and Makens (1984: 40 – 42; อ้างใน บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล, 2548: 27 - 28) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องศึกษาเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวนั้นมีรากฐานมาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านสังคม การจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญที่เป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว เช่น ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย เพราะความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงลักษณะทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีว่าอะไรคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้นการเข้าถึงแรงจูงใจที่แตกต่างกันของบุคคลแต่ละคนนั้นต้องเข้าใจถึงสภาพการใช้ชีวิตของบุคคลด้วย เพราะแต่ละคนจะมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและจะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงได้แบ่งส่วนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถแบ่งออกมาเป็นข้อได้ดังนี้

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrook and Homer (1999: 47 - 77) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยจาก 2 ส่วนคือ ปัจจัยส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคล และปัจจัยส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่ได้รับการพัฒนามาจากกระบวนการทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุมีผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอยๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการเดินทางไปที่ใด นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย เช่น

- พฤติกรรมการเดินทางของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติ
- สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
- ลักษณะพิเศษของการบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคาที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ หรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว

สำหรับ Holloway (2002: 68 – 69) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญอันดับแรกที่นักการตลาดต้องทำคือ การสร้างความตระหนักให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวโดยชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไป เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการ เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญที่เกี่ยวกับการเลือกและตีความข้อมูลที่เข้ามากระทบ เพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลต่างๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้น การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในสินค้าและบริการของเราได้มาก ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในสินค้าและบริการของเราได้มากเช่นกัน อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภายหลัง ดังนั้น หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวแล้วขั้นต่อไปคือ นักท่องเที่ยวจะเกิดความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่างๆ ก็จะก่อให้เกิดความสนใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเมื่อได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟัง หรือการดูจากทีวี ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถกระตุ้นความต้องการอยากเดินทางได้มาก แต่กระบวนการนี้อาจสิ้นสุดไปถ้านักท่องเที่ยวค้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากจะไปนั้นอยู่ไกลเกินไป หรือมีราคาแพงเกินไป ซึ่งกระบวนการนี้จะอยู่ที่กระบวนการประเมินของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และจะก่อให้เกิดกระบวนการขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนตามความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจเป็นกระบวนการต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวคนนั้นมีความคุ้นเคยกับวิธีการเดินทางและสถานที่ที่ไปมากน้อยแค่ไหน หากเป็นผู้ที่เดินทางบ่อย มีความคุ้นเคยกับสถานที่เป็นอย่างดี กระบวนการตัดสินใจก็อาจจะลดลง ใช้เวลาในการตัดสินใจเร็วขึ้น (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 99) กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desire State) เริ่มต้นด้วยความต้องการที่จะเดินทางต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศจากความซ้ำซาก จำเจ ไปยังที่แปลกใหม่ ซึ่งความต้องการที่จะเดินทางเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ จากภายในตัวผู้เดินทางเอง (Internal Factors) เช่น อยากที่จะพักผ่อนจากงานที่ทำอยู่ทุกวัน ซึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่าย จึงอยากที่จะหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายด้วยการไปพักผ่อนประจำปียังสถานที่ต่างๆ หรือในบางครั้งความต้องการภายในอาจเกิดจากความอยากที่จะให้คนรอบข้าง ยกย่อง จึงเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น การเดินทางรอบโลก การเดินทางเพื่อไปเล่นสกีตามสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และจากสิ่งเร้าภายนอก (External Factors) สิ่งเร้าต่างๆ ภายนอกที่ทำให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทาง (ทักษิณา คุนารักษ์, 2546: 99) ทั้งนี้ ความต้องการที่ทำให้คนอยากเดินทางยังขึ้นอยู่กับปัจจัยได้แก่ ความพร้อมด้านเวลาวันหยุดที่ติดต่อกัน กำลังทรัพย์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จำเป็น (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532: 23)

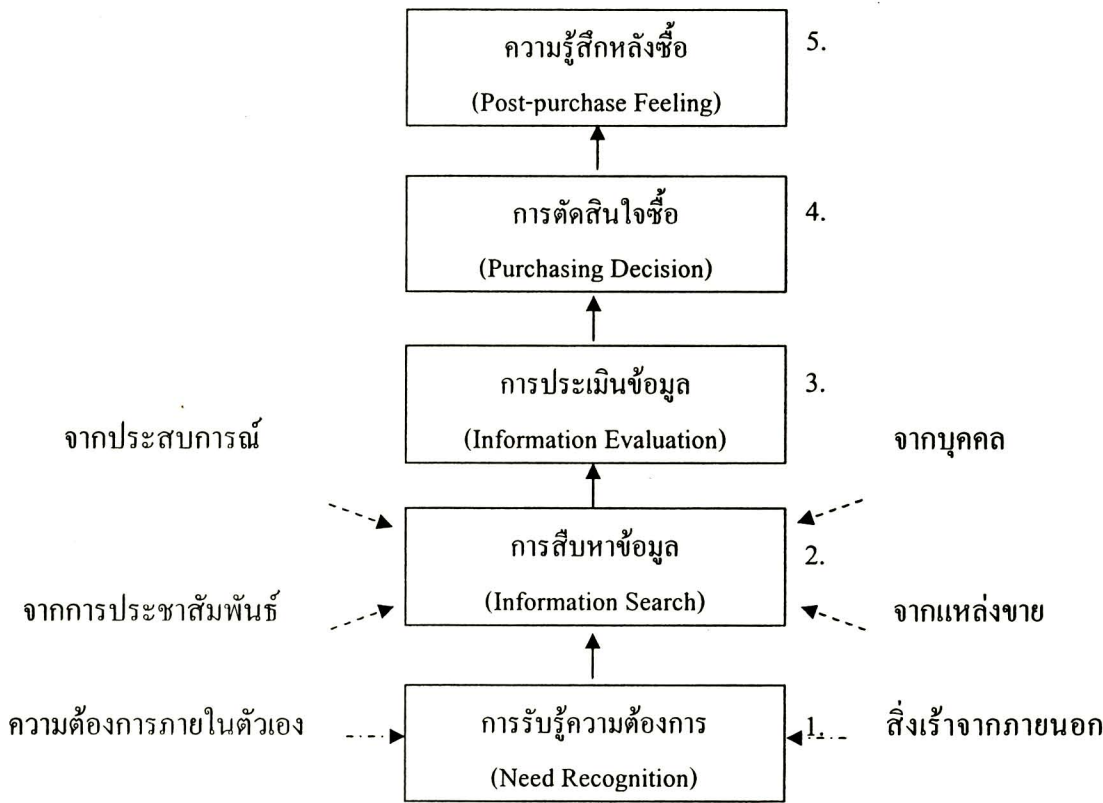
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้ที่จะเดินทางมีมากก็มักจะซื้อทันที ในการแสวงหาข้อมูลสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากกลุ่มบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านญาติ จากแหล่งขาย (Commercial Sources) เช่น บริษัทนำเที่ยว จากประสบการณ์ (Experiential Sources) ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเอง และจากสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Sources) เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว บทความในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2545: 106) แต่ข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ข้อมูลที่มาจากบุคคลต่างๆ โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการหรือเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) และจากแหล่งการค้า ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นข้อมูลปรุงแต่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทางมากขึ้น (ทักษิณา คุนารักษ์, 2546: 100) ส่วนข้อมูลจากแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์นั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ที่จะเดินทางได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด แต่แหล่งข้อมูลจากบุคคลจะเป็นผู้ช่วยในการประเมินข้อมูลให้กับผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว

3) การประเมินทางเลือก (Information Evaluation) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกและเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของราคา สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างการเดินทาง โดยต้องคำนึงสิ่งที่จะได้รับมากที่สุด (Les Lumsdom, 1997: 46) โดยปกติในการประเมินทางเลือกของผู้ที่จะเดินทางจะใช้

การพิจารณาอย่างรอบคอบและอย่างมีเหตุผล หรือบางทีอาจจะประเมินน้อยมากแต่เป็นการเลือกจากการรับรู้ทางจิตสำนึกหรือตามสัญชาตญาณ โดยการอาศัยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

4) การตัดสินใจซื้อ (Choice of Purchase) หลังจากการรับรู้ความต้องการหรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงวิธีการชำระเงิน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2546: 46) ในการตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบของบุคคลที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของผู้ที่จะเดินทางได้ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 102) รวมไปถึงสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเวลา หรือสถานะทางการเงินของผู้ที่จะเดินทาง ก็เป็นสาเหตุที่จะทำให้ยกเลิกการเดินทางได้ (Les Lumsdom, 1997: 46)

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสหรือรับรู้ด้วยตนเอง ความรู้สึกพอใจจะมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ส่วนความไม่พอใจอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้ไปพบเห็นนั้นตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หรือจากสิ่งที่ผู้ขายโฆษณาไว้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นการยากที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ขณะเดียวกันก็จะมีกรบอกต่อให้บุคคลที่ใกล้ชิดได้รับรู้ข้อมูลที่ได้ไปประสบมา (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 103)



ที่มา: ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 103

ภาพที่ 1-2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

2.4 พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย

จากงานการศึกษาของธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย(ADB) ที่ได้เก็บตัวอย่าง นักท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) จำนวน 2,227 ตัวอย่าง ในปี พ.ศ. 2547 พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำมากที่สุด คือ การชิมอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 82) รองลงมาคือ การทัศนจร (ร้อยละ 75) การซื้อสินค้าพื้นเมือง (ร้อยละ 75) การเยี่ยมชมแหล่งศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 55) การเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ (ร้อยละ 33) และการเยี่ยมชมชุมชนวัฒนธรรม (ร้อยละ 21) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาไทยใช้จ่ายเงินในการช้อปปิ้ง มากที่สุดถึงร้อยละ 45 ของค่าใช้จ่ายต่อวัน นับว่ามากเป็นที่ 2 รองจากยูนนาน (ร้อยละ 50.64) ประเทศไทยได้คะแนนสูงสุดจากความหลากหลาย และราคาสินค้า การศึกษาของ ADB ยังสรุปอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพักผ่อน ชายทะเล เช่น ภูเก็ต มักไม่สนใจการท่องเที่ยววัฒนธรรมและการซื้อของหัตถกรรมพื้นเมือง

ข้อเสนอของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมแหล่งศิลปวัฒนธรรมใน GMS ก็คือ พัฒนาหนังสือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาษาต่างๆ โดยเฉพาะในแหล่งที่ไม่อนุญาตให้ถ่ายรูป

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเองและยังมีชื่อเสียงในด้านความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จนได้รับสมญานามว่า “สยามเมืองยิ้ม” กอปรกับรัฐบาลไทยมีความต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาในอนาคตมากที่สุดและถูกจัดเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่ง (Rising Star) (จากผลการวิเคราะห์ Thai Competitiveness Matrix (TCM), สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547)

การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยโดยคมสัน (2548) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีเส้นทางแตกต่างกันไปตามรสนิยมในการท่องเที่ยว ความสะดวกในการคมนาคม ขนส่งจากประเทศของตนมายังประเทศไทย และความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีนนิยมการท่องเที่ยวชายหาด ซ้อปปิง และชมการแสดงคาบาเรต์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสแกนดิเนเวีย ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือและโอเชียเนียนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาเที่ยวหาดใหญ่ นราธิวาส และเบตง เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมไปกรุงเทพและภูเก็ตเท่านั้น เนื่องจากคำนึงถึงการปลอดภัยในการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป เนื่องจากการเดินทางมายังประเทศไทยมีความสะดวกน้อยกว่า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดหมายในการเดินทางน้อยหรือมีการกระจุกตัวมาก คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มชาวจีน ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินเดีย และตะวันออกกลาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการกระจุกตัวปานกลาง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกาเหนือ โอเชียเนีย และกลุ่มท่องเที่ยวชายแดน เช่น มาเลเซีย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการกระจุกตัวน้อย คือ กลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มยุโรปที่เดินทางขึ้นเหนือด้วยรถบัส

นอกจากนี้ ได้มีการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาเที่ยวในเมืองไทย โดยขกรณศึกษาพื้นที่ซึ่งประสบปัญหาภัยพิบัติสึนามิ พบว่านักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางไปภาคใต้ร้อยละ 10.88 ด้วยสาเหตุที่ในพื้นที่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามอีกหลายแห่งที่ไม่ได้รับผลกระทบ และเป็นการช่วยเหลืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัย ส่วนนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 89.13 ไม่ได้เดินทางไปภาคใต้ เนื่องจากไม่อยู่ในกำหนดการ ส่วนความกังวลเรื่องภัยพิบัติ ความสะอาด โรคระบาด ช่วงการฟื้นฟูกิจการ ตลอดจนความเชื่อเรื่องวิญญาณไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยสึนามิ (นิออน, 2549) ส่วนผลการศึกษาที่ได้สรุปทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติและปัจจัยในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ วัฒนธรรมประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาหารไทย ที่พัก การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ส่วนการรับรู้ข้อมูลของประเทศไทยมาจากญาติพี่น้อง สื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นและบริษัททัวร์ และปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบคือปัญหาการจราจร ปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหามลภาวะ (จิรายุทธ, 2549)

2.5 องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

Mill (1990; อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2543) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่ามีหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ดังนี้คือ

1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attractions) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แลรม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขของความแตกต่างในเรื่องฉากของธรรมชาติ ภูมิอากาศ และกิจกรรมที่จัดขึ้น

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมชม และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียนแผ่นดินเดิมของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิงมีใช้หมายถึงสถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะนักท่องเที่ยวเดินทางห่างไกลจากบ้าน ย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต เช่น ต้องการที่พัก อาหาร

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ซึ่งการจัดเตรียมและเสริมบริการต่างๆ ให้อำนวยความสะดวกอย่างครบครันเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าตลอดระยะเวลาที่พักอยู่หรือใช้บริการอยู่ และกลายเป็นประสบการณ์อันน่าประทับใจที่จะติดตามผู้บริโภคไปได้

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

4. การต้อนรับของคนในพื้นที่ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่ มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ และการต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป

ส่วน Bhatia (อ้างใน กมลวรรณ กาญจนกิตติ, 2540: 10) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวไว้คล้ายคลึงกัน นั่นคือ องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน สิ่งก่อสร้าง ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น ทิวทัศน์ ได้แก่ พืช สัตว์ ทะเล ภูเขา สวนสาธารณะ เทศกาลต่างๆ เช่น การแสดงนิทรรศการ งานมหกรรม ศิลปะ ดนตรี ประเพณี การละเล่น เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวและเป็นส่วนที่เสริมให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่ โรงแรม สถานบันเทิงต่างๆ รวมทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงจุดที่น่าสนใจได้ ได้แก่ การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย และสามารถพานักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ หากแหล่งท่องเที่ยวใดที่การคมนาคมขนส่งไปไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะลดคุณค่าลง ตรงกันข้ามแหล่งท่องเที่ยวใดที่การคมนาคมเข้าถึงอย่างสะดวกสบายก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า

2.6 แนวคิดโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากสภาพการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปัจจุบันที่นับวันจะยิ่งเข้มข้นขึ้น ทำให้แต่ละประเทศพยายามนำเสนอจุดเด่นของตนเองเพื่อหวังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศให้มากที่สุด ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนักท่องเที่ยวจึงคิด/นึกถึงสิ่งดึงดูดใจและทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงประชาชนในประเทศ สภาพเศรษฐกิจและสังคม และเทคโนโลยีหรือระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ (Joppe et al., 2001) สิ่งต่างเหล่านี้ คือ ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือคิด/นึกถึงเมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นปัจจัยสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด (Baloglu and Mangaloglu, 2001) ดังนั้นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ การพัฒนาหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวจะนำมาสู่ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบกับแท้จริงของการท่องเที่ยว (Gartner, 1994; Baloglu and McCleary, 1999) และอาจมีผลต่อเนื่องต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

การตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ใช้ในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Uysal, 2002) การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Leisen, 2001) และการประกันความสำเร็จของการแข่งขัน (Martín and Bosque, 2008) นอกจากนี้ในงานศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Gartner, 1989; Chon, 1992; Crompton and Ankomah, 1993; Baloglu and McCleary, 1999) และต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991; Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005) รวมทั้งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Oppermann, 2000) โดยภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวมีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม (Chi and Qu, 2008) สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นหนึ่งในดัชนีที่สะท้อนความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นภาพลักษณ์ของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนำมาสู่ความภักดีต่อการท่องเที่ยว และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) (Gartner, 1989; Crompton and Ankomah, 1993; Ozturk and Qu, 2008) แต่ยังมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่

เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (Post-decision Making) (Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) ซึ่งครอบคลุมถึงการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว (การใช้บริการ) การประเมิน (คุณค่าที่ได้รับ และความพึงพอใจ) และพฤติกรรมในการอนาคต (กลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่น) (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวยังมีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งกันและกัน (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010)

แม้ว่าจะมีการศึกษาให้เห็นเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) แต่การศึกษาเกือบทั้งหมดเป็นการศึกษาแบบแยกส่วน เช่น ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Chi and Qu, 2008) เป็นต้น นอกจากนี้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ไม่มีเหมือนกันในแต่ละบุคคล (Heterogeneous or disaggregated individuals) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านสภาพแวดล้อมหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่อยู่อาศัย (Country of residence) ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim and Moosa, 2005; Vu and Turner, 2005; Kon and Turner, 2005) ความแตกต่างดังกล่าวมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรับรู้หรือเข้าใจหรือคิด/นึกถึงมีความแตกต่างกันตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว (Joppe et al., 2001) และอาจทำให้โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันได้อีกด้วย ดังนั้นในบทนี้จึงสนใจศึกษาถึงความแตกต่างของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการประกอบการวางแผนการพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวในการพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของประเทศไทยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การกลับมาท่องเที่ยว

ซ้ำ เป็นต้น เมื่อมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยหรือการปรับปรุงคุณภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่ได้รับหรือความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2.7 ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

กระบวนการในการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007) สามารถแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการท่องเที่ยว (Pre-visit) ระหว่างการท่องเที่ยว (During-visit) และหลังจากการท่องเที่ยว (Post-visit) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมานิยามอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม (Aggregate term) มากกว่าอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวแยกตามขั้นตอนที่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยว (Pre-visit's decision-making) การใช้บริการ (On-site experience) การประเมินการใช้บริการ (Experience evaluation) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมในอนาคต (Post-visit's behavioral) (Chen and Tsai, 2008) โดยปกติการประเมินผลการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมักสะท้อนผ่านออกมาในรูปแบบของคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ในขณะที่พฤติกรรมในอนาคตมักสะท้อนผ่านออกมาในรูปแบบของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2008) สำหรับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในกระบวนการนี้ (Gartner, 1989; Crompton and Ankomah, 1993; Ozturk and Qu, 2008) และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน (Fakeye and Crompton, 1991; Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005)

2.7.1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาและการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) เป็นหนึ่งในงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจและมีการตีพิมพ์หรือเผยแพร่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 35 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี พ.ศ. 2516-2550 มีบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 260 บทความ) (Pike, 2007) โดยระหว่างปี พ.ศ. 2516-2543 มีบทความเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 142 บทความ (Pike, 2002) ต่อมาระหว่างปี พ.ศ. 2544-2550 หรือ 7 ปีที่ผ่านมา มีบทความเพิ่มขึ้นอีก 120 บทความ (Pike, 2007) การเพิ่มขึ้นดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาในอดีตครอบคลุมถึงการศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักศึกษาในระดับประเทศมากกว่าในระดับแหล่งท่องเที่ยว และนิยามวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพียง

1 แห่งมากกว่าการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกรณีศึกษาต่างๆ (Pike, 2002; Pike, 2007) นอกจากนี้มีงานศึกษาจำนวนหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับบทบาทและอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chon, 1990; Chi and Qu, 2008) รวมทั้งคุณค่าที่ได้รับ (Chen and Tsai, 2007; Ozturk and Qu, 2008) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008)

ตลอดกว่าสามทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการให้คำนิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้มากมาย (Echtner and Ritchie, 2003; Martín and Bosque, 2008) โดยทั่วไปมักจะมีคำว่า “ความรู้ (Knowledge)” “ความเข้าใจ (Perception)” “ความเชื่อ (Beliefs)” “ความประทับใจ (Impression)” “ความรู้สึก (Feeling)” ในการอธิบายหรือให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feeling) และความเข้าใจโดยรวม (Overall perception) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (Crompton, 1979; Fakeye and Crompton, 1991; Chen and Tsai, 2007) แต่อย่างไรก็ตามจากคำจำกัดความที่ผ่านมา ยังไม่มีการพิสูจน์ให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ควรจะพิจารณาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามคุณลักษณะ (Attribute-based) หรือตามองค์ประกอบโดยรวม (Holistic components) ของภาพลักษณ์ หรือทั้งคู่ (Echtner and Ritchie, 2003) สำหรับวิธีการที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถามในการสอบถามนักท่องเที่ยวถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็น Functional (กายภาพ/สามารถวัดได้) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางด้านธรรมชาติ ภูมิอากาศ เป็นต้น และ Psychological (นามธรรม) เช่น คุณภาพในการให้บริการ วัฒนธรรม เป็นต้น (Echtner and Ritchie, 2003) มากกว่าสอบถามถึงความประทับใจโดยรวม (Holistic impression) (Echtner and Ritchie, 2003; Pike, 2007; Martín and Bosque, 2008)

นอกจากนี้ในงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า บทบาทที่สำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ (1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ (2) เป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจหลังจากการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007) โดยมีการยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความเข้าใจพฤติกรรม และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Baloglu and McCleary, 1999; Castro et al., 2007; Chon, 1990; Echtner and Ritchie, 1991; Milman and Pizam, 1995; Woodside and Lyonski, 1989) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าจะมีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ (Gartner, 1994)

แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ การโฆษณาโดยแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวของไทยที่เสนอโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น และข้อมูลชนิดอื่นๆ ที่เป็นอิสระ เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวของเอกชน เป็นต้น (Gartner, 1994; Prebensen, 2007) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศต่างๆ จึงพยายามดูแลข้อมูลข่าวสารที่คาดว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี และพยายามส่งเสริมให้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น และยังมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกในอนาคต หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว หรืออาจทำให้ผู้อื่นมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งในที่สุดจะนำมาสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว

2.7.2 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) หมายถึง อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งหมดจากการได้รับสินค้าหรือบริการสามารถประเมินจากพื้นฐานของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะให้ (Zeithaml, 1988) เช่น การรับรู้การแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทุนและผลตอบแทน เป็นต้น (Chen and Chen, 2010) จากคำนิยามนี้คุณค่าที่ได้รับจะเกี่ยวข้องกับการให้ (Give) และการได้รับ (Get) (Duman and Mattila, 2005) ของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะมีคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไปตามการประเมินของผู้บริโภค รายนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของบริโภคเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับอาจมีความแตกต่างกัน หรืออาจมีความคิดเห็นที่หลากหลายได้ (Zeithaml, 1988) ความหลากหลายของความคิดเห็นดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจ และเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลาย (Ozturk and Qu, 2008) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการการท่องเที่ยวจะถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการบริการ (Perceived service quality) ทั้งที่เป็นราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary costs) (Bojanic, 1996; Murphy and Pritchard, 1997; Petrick et al., 1999; Petrick and Backman, 2002b; Ozturk and Qu, 2008) โดยราคาที่รับรู้ คือ ราคาที่ผู้บริโภคมองง่ายเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว (Zeithaml, 1988) ซึ่งอาจเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นราคาเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในอดีต ส่วนการประเมิน

ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินจะรวมถึงค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงหรือใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ (Ozturk and Qu, 2008)

สำหรับวิธีการวัดหรือประเมินคุณค่าที่ได้รับสามารถวัดหรือประเมินโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทั้งที่เป็นแบบมาตรวัดที่เป็นมิติเดียว (Unidimensional measure) (Chen and Chen, 2010) และมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multidimensional Scale) เช่น มาตรวัด SERV-PERVAL ที่เสนอโดย Petrick and Backman (2002b) เป็นต้น (Petrick and Backman, 2002b; Chen and Chen, 2010) แต่อย่างไรก็ตามในงานศึกษาที่ผ่านมาได้แนะนำการรับรู้คุณภาพ และราคาที่เป็นตัวเงินเป็นสององค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Duman and Mattila, 2005) และคุณค่าที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Cronin et al., 2000; Oh, 2000; Petrick and Backman, 2002a; Chen and Tsai, 2007; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) โดยคุณค่าที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ (Chen and Tsai, 2007; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Brady and Cronin, 2001; Petrick, 2004; Chen and Tsai, 2007; Chen and Chen, 2010)

2.7.3 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาด เพราะความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นซ้ำอีกในอนาคต (Yoon and Uysal, 2005) ในเรื่องของการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่รวมถึงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่าความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington, 2000; Petrick and Backman, 2002a; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) ดังนั้นความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในเบื้องต้นที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008)

งานศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานของการพิจารณาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวร่วมกับมาตรฐานของสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างมาตรฐานและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Ekinici et al., 2001; Yoon and Uysal, 2005) ดังนั้นในการประเมินหรือวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงนิยม

ใช้การวิเคราะห์ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง ก็มีโอกาสดูงที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ในทางกลับกันถ้าหากความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้การตอบสนองของนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ในทิศทางลบ (Kuzak and Rimmington, 2000) แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ตนได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการพิจารณาอยู่บนทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Oliver and Swan, 1989) ที่ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ด้วยต้นทุนที่นักท่องเที่ยวต้องเสีย โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และเวลาที่เสียไป นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมักจะนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Yoon and Uysal, 2005; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์หรือวัดหรือประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมุมมองและมิติในการพิจารณาหลายมิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน และมีระดับของความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ดังนั้นในการศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรมีการบูรณาการแนวคิดข้างต้นเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การศึกษาโดยส่วนใหญ่นิยมวัดความพึงพอใจรวมมากกว่าที่จะวัดความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยว (Chi and Qu, 2008) แต่อย่างไรก็ตามในงานศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวม (Oliver, 1993; Chi and Qu, 2008) และการวัดความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่เกิดขึ้นในความพึงพอใจรวมได้ (Bolton and Drew, 1991; Oliver, 1993; Chi and Qu, 2008) นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington, 2000; Petrick and Backman, 2002a; Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลทำให้แนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และมีอิทธิพลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ



2.7.4 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2008) ปกติจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) โดยเฉพาะการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวหรือการพูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยว (Word-of-mouth: WOM) ถือได้ว่าเป็นช่องทางการโฆษณาที่ถูกที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Shoemaker and Lewis, 1999) เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อมั่นข้อมูลที่ได้รับจากคนที่รู้จักมากถึง 60% ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Reichheld and Sasser, 1990) นอกจากนี้ในงานศึกษาที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 สามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้มากถึงร้อยละ 25-95 (Reichheld and Sasser, 1990) ดังนั้นจึงนิยมใช้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการโฆษณาหรือการตลาด และยังเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Dimanche and Havitz, 1994; Yoon and Uysal, 2005; Chi and Qu, 2008)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ การรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive loyalty) ความรู้สึก (Affective loyalty) พฤติกรรม (Conative loyalty) และการกระทำ (Action loyalty) แต่เนื่องจากในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับของการกระทำ ดังนั้นจึงนิยมใช้การประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับของพฤติกรรมที่เป็น การประเมินจากการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Yang and Peteron, 2004; Chen and Chen, 2010) โดยขนาดของความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากความถี่ที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำ (Oppermann, 2000; Chen and Tsai, 2007; Chen and Chen, 2010) ที่ผ่านมามีการนำแนวคิดการวัดความภักดีที่มีต่อสินค้ามาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง (Backman and Crompton, 1991; Pritchard and Howard, 1997; Yoon and Uysal, 2005; Chen and Tsai, 2007; Chen and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010) โดยทั่วไปจะประเมินความภักดีของผู้บริโภคด้วยวิธีการหลัก 3 วิธี คือ การศึกษาพฤติกรรม การศึกษาทัศนคติ และการผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน (Yoon and Uysal, 2005)

1. **การศึกษาพฤติกรรม:** เป็นการศึกษาโดยการวัดความถี่ในการเลือกหรือใช้บริการสินค้าท่องเที่ยว วิธีการนี้ขาดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาที่ได้เป็นเพียงตัวเลขสถิติที่แสดงถึงความถี่ในการเลือกหรือการใช้บริการการท่องเที่ยว แต่ไม่มีการอธิบายถึงมูลเหตุหรือสาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบ

คำถามได้ว่า ทำไมนักท่องเที่ยวจึงกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และมีวิธีการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างไร

2. **การศึกษาทัศนคติ:** การศึกษาตามแนวทางนี้เป็นการพิจารณาบนพื้นฐานที่ว่า การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว วิธีการนี้ยังสามารถอธิบายถึงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย
3. **การผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน:** จากข้อจำกัดและจุดอ่อนของวิธีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ จึงมีการผนวกวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถวัดความภักดีออกมาเป็นตัวเลขและสามารถอธิบายถึงสาเหตุของความภักดีได้ ดังนั้นวิธีการนี้จึงเหมาะสมมากที่สุดที่จะนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการบูรณาการวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน แล้วทำให้สามารถเข้าใจถึงสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ที่ผ่านมายังมีงานศึกษาจำนวนมากได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Backman and Veldkamp, 1995; Baker and Crompton, 2000; Cronin et al., 2000) โดยสามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (การมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว) ถ้าหากทราบคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Bojanic, 1996; Cronin et al., 2000; Baker and Crompton, 2000; Tam, 2000; Petrick, 2004) นอกจากนี้หากสามารถประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคิด/นึกถึงได้ ก็สามารถทำนายคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีหรือพฤติกรรมในอนาคตได้ (Fakeye and Crompton, 1991; Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Ozturk and Qu, 2008; Chen and Chen, 2010)

2.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียและยุโรป

2.8.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย

บริษัทยูโรโมเนเตอร์อินเตอร์เนชันแนล (อ้างใน โสริยา หอมชื่น, 2551: ระบบออนไลน์) ได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อ Who Will be the Biggest Outbound Travel Consumer in Asia in 2012 ตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชียกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. กลุ่มชาวจีนวัยหนุ่มสาว (China's little emperors)
2. กลุ่มชาวอินเดียที่เพิ่งแต่งงาน (India's newlyweds)
3. กลุ่มชาวสิงคโปร์ที่ทำงานหนักและใช้จ่ายสูง (Singaporeans work longest but are big spenders)
4. กลุ่มชาวญี่ปุ่นช่วงอายุ 40 – 49 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงในอนาคต
5. กลุ่มสตรีที่มีอำนาจในฮ่องกง (Hong Kong – home of female power)

ตลาดท่องเที่ยวของจีนถือว่าเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญที่น่าจับตามอง เนื่องจากกำลังมีการขยายตัวสูง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยความได้เปรียบด้านพื้นที่ของประเทศที่มีความกว้างใหญ่ไพศาล ประกอบด้วยประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก ทำให้จีนกลายเป็นประเทศที่น่าจับตามองด้านการท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2563 จีนจะกลายเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุดถึงประมาณ 130 ล้านคน และในขณะเดียวกัน จีนจะกลายเป็นแหล่งผลิตนักท่องเที่ยวอันดับ 4 ของโลก

จากการศึกษาเรื่อง China Outbound Travel Monitor ของบริษัทนิลสันเมื่อปี 2007 (อ้างใน โสริยา หอมชื่น และคณะ, 2551: ระบบออนไลน์) ช่วยให้ทราบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนคือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก วัตถุประสงค์รองลงมาคือการเดินทางเพื่อธุรกิจซึ่งมักจะผนวกการพักผ่อนไว้ด้วย โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเอเชีย รองลงมาคือ ยุโรป สำหรับแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประเด็นสำคัญคือการผ่อนคลายความเครียด หลีกหนีจากความกดดัน และการเปลี่ยนบรรยากาศจากชีวิตประจำวัน

นักท่องเที่ยวจีนนิยมค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 70 มีการใช้เวทีย การอภิปรายทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ถึง ร้อยละ 62 ในขณะที่นิยมการรับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวถึงร้อยละ 39 สำหรับช่องทางในการจองการเดินทางนั้นยังคงนิยมใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 58 ทั้งนี้เริ่มมีความนิยมในการจองผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยการจองออนไลน์กับบริษัทนำเที่ยวและจองจากเว็บไซต์ของโรงแรมหรือสายการบิน สำหรับที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด คือ โรงแรมระดับ 4 ดาว รองลงมาคือ โรงแรมระดับ 3 ดาว

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณคนละ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นอยู่กับจุดหมายที่เดินทาง โดยการเดินทางในยุโรปจะมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด รองลงมาคือ โอเชียเนีย และอเมริกาเหนือ ส่วนการเดินทางในเอเชียการใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำที่สุด หากไม่รวมค่าใช้จ่ายก่อนการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นั้นนิยมชำระค่าใช้จ่ายด้วย

เงินสดคิดเป็น 83% แม้ว่าการจ่ายด้วยบัตรเครดิตจะได้รับความนิยมสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 74 ก็ตาม จุดหมายปลายทางยอดนิยมที่วางแผนว่าจะเดินทางในช่วง 12 เดือนข้างหน้า 10 แห่งของนักท่องเที่ยวจีน คือ ฮองกง ฝรั่งเศส มาเก๊า สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย อิตาลี มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่นและเยอรมนี ตามลำดับ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวของจีนที่สำคัญ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรงงานที่อายุเกิน 35 ปี ครอบครัวที่เดินทางพร้อมเด็ก และคนหนุ่มสาวทั้งที่แต่งงานแล้วและโสด

2.8.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป

ฉันทซ์ วรรณถนอม (2546: 79) กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปที่นิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในอันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความชื่นชอบต่อสินค้าที่ระลึกจากประเทศไทย เพราะไม่สามารถหาซื้อในประเทศของเขา ในด้านแหล่งท่องเที่ยวจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ เพราะทุกสิ่งจะแตกต่างจากความเป็นอยู่ของพวกเขา ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเมืองไทยเพราะหลีกเลี่ยงอากาศหนาวเย็น เพื่อเข้ามาจับจองอากาศแสงแดดซึ่งเขาไม่ค่อยพบเห็นในซีกโลกด้านตะวันตก นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีระเบียบในการเดินทาง มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมองชาวเอเชียว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่มีความสมบูรณ์ในเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชีวิตที่ไม่เร่งรีบ และเขามีความคิดว่าการใช้จ่ายในประเทศไทยและประเทศแถบนี้จะถูกกว่ามาก นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีความรู้สึกว่าเขาได้พบกับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการได้ท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากชาติอื่นตรงที่เป็นนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การเดินทางจะให้ความเคารพต่อกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดต่อวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ที่เดินทางไปท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน รับประทานอาหาร และซื้อของที่ระลึก เป็นคนตรงต่อเวลา และเนื่องจากเศรษฐกิจในทวีปยุโรปถือว่าอยู่ในขั้นดี การได้มาเที่ยวประเทศแถบเอเชียจึงถือว่าได้มาพักผ่อน และใช้จ่ายอย่างสะดวกคุ้มค่ากว่า

ผลการศึกษาของ บุญเลิศ เปเรร่า (2543) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหญิงและชาย ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีเชื้อสายอังกฤษ มีทุกสาขาอาชีพ ขกเว้น เกษตรกร และผู้ว่างงาน มีทั้งที่เคยเดินทางมาเชียงใหม่แล้ว และไม่เคยมา ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่จะอยู่ระหว่าง 2 – 5 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางมาพร้อมกับผู้อื่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน ขณะที่ผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ญาติ สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อุณหภูมิ สภาพอากาศ และ

แหล่งจับจ่ายใช้สอย ด้านการซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจะให้ความสนใจในด้านดนตรี เกม และการแสดงในระดับน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาของ บุญเลิศ (2543) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนในด้านความพึงพอใจนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงาน

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ได้ทำการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เข้า เมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ พักแรมสะอาด และการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง