

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ใช้แนวคิด และ ทฤษฎี อันเป็นหลักการสำคัญของกรอบแนวคิด ดังนี้คือ

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

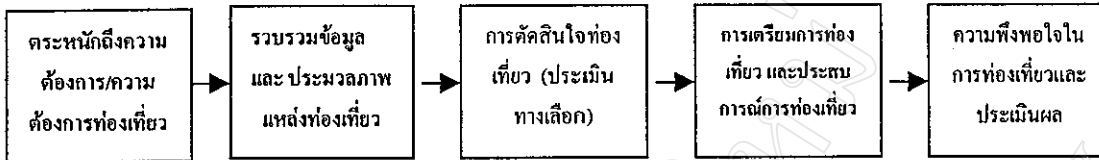
การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลายาวนาน และการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวในนาทีสุดท้าย (Long-term plans and last minute purchases) (John Swarbrooke and Susan Horner, 1999 : 165-166)

นักท่องเที่ยวบางคนชอบที่จะวางแผนการเดินทาง และ มีการจองการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนออกเดินทาง อาจเป็นเพราะ ความกลัวที่จะพลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะพบในนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการการจัดการการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ (Unusual holiday) ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนการเดินทาง หรือ อาจจะมีการจองล่วงหน้าก่อนออกเดินทางเพียง 2-3 วัน เพราะเชื่อว่าจะได้ผลประโยชน์ในนาทีสุดท้ายจากการลดราคา หรือ เป็นเพราะมีวันหยุดที่ไม่แน่นอนของตน

ตลาดวันหยุดพักผ่อนระยะสั้น (The short break market) (John Swarbrooke and Susan Horner, 1999 : 155)

การขยายตัวของลักษณะวันทำงาน 5 วัน และ การมีวันหยุด 2 วันเต็มในวันสุดสัปดาห์ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของการครอบครองรถยนต์ส่วนตัว ทำให้กระตุ้นตลาดพักผ่อนวันหยุดระยะสั้นให้พัฒนา มาตั้งแต่ ค.ศ.1960 ในประเทศที่พัฒนาแล้ว และ ปัจจุบันกำลังเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างเอเชีย

แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขายการท่องเที่ยว (Alister Mathieson and Geoffrey Wall, 1982 อ้างใน John Swarbrooke and Susan Horner, 1999 : 77) มีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 1994 : 193-201)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้น คือ การรับรู้ถึงปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงก็就会有การตัดสินใจผ่านกระบวนการครบถ้วนทั้ง 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียดดังนี้

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการ

เกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ฮาวาย หรือ จากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความเครียด ความหิว เป็นต้น

#### 2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าแล้ว ก็จะพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลหลักในการหาข้อมูล มีอยู่ 4 แหล่งด้วยกัน คือ

- ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ
- ข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งทางการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย บริษัทนำเที่ยว
- ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่ไม่ใช่การค้า เช่น สื่อมวลชน
- ข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงของบุคคล

แหล่งข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคแตกต่างกันไป ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ ประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าส่วนใหญ่ จากแหล่งทางการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสร้างขึ้น แต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากแหล่งบุคคล

การผ่านการเก็บข้อมูล ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการเปรียบเทียบข้อดี และ ลักษณะสินค้า จากตรา และ/หรือ ยี่ห้อของสินค้าทั้งหมด (Total set) ซึ่งผู้บริโภคจะรู้จักเพียงบางตราสินค้าหรือบางยี่ห้อเท่านั้น (Awareness set) จะมีบางยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(Consideration set) เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ก็จะได้ยี่ห้อสินค้าจำนวนหนึ่งที่จะตัดสินใจเลือก (Choice set) และ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะเป็นทางเลือกสุดท้าย (Final choice) ในที่สุด

### 3. การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคพยายามเลือกสินค้าที่จะสนองตอบความต้องการของตน โดยพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดก็จะมีประโยชน์ที่แตกต่างกันไป สินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นอาจไม่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกเสมอไป แต่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้สูงสุด

### 4. การตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาจาก 5 ปัจจัย คือ ยี่ห้อสินค้า จากผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลาในการซื้อ และ วิธีการจ่ายเงิน

### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้า กับ การใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริง หากความคาดหวังในตัวสินค้า มีมากกว่าความสามารถของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ หากความคาดหวัง และ ความสามารถของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง อยู่ในระดับเดียวกัน ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และ หากความสามารถที่เกิดขึ้นจริงของสินค้ามีมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นไปอีก ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ จะมีผลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อกับบุคคลอื่น

**แรงจูงใจ (Arlin Epperson, 1983 : 54 อ้างใน Donald E. Lundberg, 1985 : 129)**

แบบจำลองแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ แรงดึง หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ และ แรงผลัก หมายถึง ความต้องการส่วนบุคคล

ในส่วนของแรงดึงนั้น ได้แก่ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งประวัติศาสตร์ เหตุการณ์สำคัญทางวัฒนธรรม หรือ การกีฬา เป็นต้น ส่วนแรงผลักดัน ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยง ความต้องการค้นหาตัวเอง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการมีชื่อเสียง หรือ ความต้องการความท้าทาย ผจญภัย เป็นต้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร

#### 1. อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (James F. Engle et all, 1995 : 730)

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น อิทธิพลจากตัวบุคคลจะมีมากกว่าโฆษณา หรือ แหล่งข่าวอื่น

#### 2. แหล่งข้อมูลข่าวสาร (A. V. Seaton, 1996 : 179)

ผู้นำความคิด (Opinion leaders) สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างน่าเชื่อถือจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว มากกว่าแหล่งข้อมูลทางการค้า

#### 3. ลักษณะของวัยรุ่น (Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, 1997 : 351-353)

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีลักษณะเฉพาะหลายอย่างที่นำไปตามวัย เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยวัยรุ่นได้ให้ความไว้วางใจกับข้อมูลจากแหล่งบุคคล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง และ จะใช้ข้อมูลจากสื่อมวลชนในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ

### ทฤษฎีองค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว (Robert C. Mill, 1990 : 22-29)

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญทางการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attractions) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ (Place) หรือ กิจกรรมต่างๆ (Event) วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และ แหล่งบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) มีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ร้านซักรีด เป็นต้น และ สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสุดท้าย คือ สาธารณูปโภค

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยว เกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมีความแตกต่าง ทั้งในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และ ภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ และ สิ่งแปลกใหม่ที่ต่างไปจากเดิม การขนส่งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชน ในแต่ละพื้นที่ จะมีความแตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น หากคนในท้องถิ่นมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ดี ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวอีกได้

### การพยากรณ์กลุ่มตลาด (WTO, 1995 : 52-53)

World Tourism Organization (WTO) ได้พยากรณ์แนวโน้ม ของตลาดการท่องเที่ยวใน อนาคต ตั้งแต่ ค.ศ.2000 เป็นต้นไปไว้ ดังนี้

#### การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และ ศิลปวัฒนธรรม ของประเทศ ถูกคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีตัวอย่างให้เห็นในทุกภูมิภาค เช่น Eco-tourism resort ซึ่งกำลังถูกพัฒนาในหลายๆ ประเทศ นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (An environment-friendly approach)

กลยุทธ์ทางการตลาด (การสนับสนุนการพัฒนาสินค้าอย่างเหมาะสม) ที่เน้นการเข้าถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพิเศษ หรือ นักท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่ดำเนินการประชุมสัมมนา และ นักท่องเที่ยวที่มี ความสนใจเรื่องอื่นๆ ทั่วๆ ไป เช่น หาดทราย ชายทะเล อีกด้วย

## 2.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

सानนท์ สุขศรี (2533) ปริญญาานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่ มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา” พบว่า ด้านรูปแบบการได้รับข่าวสาร การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 44 ได้รับข่าวสารจากการบอกเล่าของเพื่อนท่องเที่ยว

สมชาติ สฤตยานันท์ (2533) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยความน่า เชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าว สาร

สุภาวดี คงเจริญ (2535) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการ ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ข้อมูลที่ถูกนำไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในระดับมาก สูงสุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว เรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หัวข้อเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการในระดับมาก สูงสุด คือ แผนที่จังหวัด แผนที่ภาค (เรื่องการคมนาคม)

ทักษิณา นิยมลรัตน์ (2538) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาวไทยอายุระหว่าง 20-29 ปี ต่อแหล่งท่องเที่ยวของไทย” พบว่า กลุ่มของนักศึกษา ชอบที่จะจัดการการเดินทางเอง มากกว่าซื้อรายการนำเที่ยว (Package tour) ถึงร้อยละ 76.67 และ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว กับกลุ่มที่มีอายุรุ่นเดียวกัน ถึงร้อยละ 70 สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางพบว่า กลุ่มนักศึกษาจ่ายเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป

เพลินพิศ หมั่นพล (2539) สรุป “แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2539” พบว่า วัดดูประสงค์ในการเดินทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2541) วิจัยเรื่อง “การศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน” พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย อายุระหว่าง 15-34 ปี เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จัดการการเดินทางท่องเที่ยวเองเกือบทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 3.6 ที่ซื้อทัวร์เหมาจ่าย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในปี พ.ศ. 2540 เท่ากับ 1,924.45 บาท สำหรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อน/ญาติ หรือ คนในครอบครัว ซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งข้อมูลแล้ว ยังเป็นผู้มีส่วนจูงใจ หรือ ทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย ข้อพิจารณาประการแรกก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และ เลือกแหล่งท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ยังชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกด้วย

เกดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์ (2542) วิจัยเรื่อง “ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเดินทางเพื่อพักผ่อน และ มีการเดินทางด้วยตัวเองถึงร้อยละ 73.68

ปวีณา โทณแก้ว (2542) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระยะเวลาพำนัเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-3 วันมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด มีลักษณะการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพื่อน มีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึง

ถึงสภาพแวดล้อม และ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และ ชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา น้ำตก ป่า ถ้ำ เชื่อมากที่สุด รองลงมา คือ ทะเล เกาะ และ โบราณสถาน

**Doren D. Chadee and Justine Cutler (1996 : 75-80)** ศึกษาเรื่อง “Insights into international travel by students” พบว่า นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 42 มีการวางแผนการเดินทางเอง โดยมีเพื่อนที่เคยท่องเที่ยวมาแล้วช่วย ร้อยละ 2 ใช้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีข้อค้นพบ คือ เกือบร้อยละ 51 มีการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง โดยไม่ใช้บริษัทนำเที่ยว

**Neil Carr (1999 : 223-228)** วิจัยเรื่อง “A study of gender differences : young tourist behavior in a UK coastal resort” ได้ศึกษาถึง การท่องเที่ยวในยามว่างของเยาวชนหญิง และ ชาย โดยมีพื้นที่การศึกษาที่ Oriented resort beach ที่ Torquay ในภาคใต้ฝั่งตะวันตกของอังกฤษ พบว่า เยาวชน ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ใช้เวลาว่างกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ต่างกันตามสิ่งแวดล้อมของที่อยู่อาศัยของเขา