



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

Attitude of Foreign Tourists toward the Hospitality
of Chiang Rai People

โดย นางประภาพร พนมไพร และคณะ

เมษายน 2550

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่
Attitude of Foreign Tourists toward the Hospitality
of Chiang Rai People

คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. นางประภาพร พนมไพร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
2. นางวาสนา ทิพย์ศรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
3. นายราเชนทร์ ชูศรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

ชุดโครงการการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
กลุ่มจังหวัดล้านนา

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากเงินงบประมาณสนับสนุนจากสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ใน ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ นายชัยยง เอื้อวิริยานุกูล อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อวยพร บัวใบ รองอธิการบดีเขตพื้นที่เชียงราย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่ง ตลอดจนให้ความเอาใจใส่ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ดร.สิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่กรุณาให้คำแนะนำในการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ นายศิริ สุขทรงศิลป์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 2 ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูลทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่ให้ความร่วมมือระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงรายสู่ความเป็นเลิศ

ขอขอบคุณคณาจารย์และนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์ศศิธร สุตะวงศ์ อาจารย์นลินรัตน์ อินตะวงศ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านอื่นๆ รวมทั้งครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ประภาพร พนมไพร

วาสนา ทิพย์ศรี

ราเชนทร์ ชูศรี

20 กุมภาพันธ์ 2550

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นการสร้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ ธุรกิจการท่องเที่ยวมีรายได้หลักจากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้า บุคลากรที่เกี่ยวข้องจึงต้องพยายามชักจูงใจลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด และต่อเนื่องยาวนานที่สุด ทางการตลาดนั้น การต้อนรับ การให้บริการที่ดี ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความประทับใจของ นักท่องเที่ยว ย่อมทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ และการแวะเวียนกลับมาของลูกค้าเก่า ดังนั้นบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลอดจนประชาชนเจ้าของพื้นที่จำเป็นต้องมีทักษะ และศิลปะ ในการต้อนรับในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้ซึ่งเดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลก และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาด้วย

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัด เชียงรายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยทำการศึกษา และรวบรวม ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณทำการแจก แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน มัคคุเทศก์จำนวน 30 คน ตลอดจนการจัดประชุมภาคี ด้านการท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนผู้เกี่ยวข้องกับการต้อนรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาการต้อนรับนักท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงรายให้นำไปสู่ความเป็นเลิศ จากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดเชียงราย ในแง่การบริหารจัดการ และการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบ ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมีประสิทธิภาพ ตลอดจนจัดสิ่งจูงใจในการเดินทางมา ท่องเที่ยวทั้งในด้านความเป็นมิตรไมตรี ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง บริการ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการข้อมูลข่าวสาร โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค สถานที่พัก การอำนวยความสะดวกในการเข้า - ออกเมือง และด้านอาหารและภัตตาคาร ซึ่งประเด็นหลัก ๆ สำหรับการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งจะกลายเป็นจุดหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งหวังในการเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม โดยชาวเชียงรายผู้เป็นเจ้าของบ้านมีส่วนร่วมในการผลักดัน พัฒนา และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเปรียบเสมือนแขกผู้มาเยือนประทับใจ เมื่อกลับไปก็จะกล่าวขวัญถึง และอาจเดินทางกลับมาเยือนใหม่ตลอดจนชักชวนให้ญาติมิตรมาเยือนต่อ ๆ ไปอย่างกว้างขวาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ใช่แค่เพียง Sun, Sand and Sea (การอาบแดด, หาดทรายขาว และน้ำทะเลสีคราม) อย่างเช่นในอดีตเท่านั้น ในปัจจุบันทุกฝ่ายต่างต้องพยายามตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาทดแทนในรูปแบบใหม่อันเป็นผลจากการรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการ นั่นคือ Security (ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน), Sanitation (สุขอนามัย ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษ) and Satisfaction (ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ)

ทั้งนี้หากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนชาวเชียงรายร่วมกันตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยจิตอาสา มีจิตบริการ และมีจิตสำนึกร่วมกันในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นการรักษาสาธารณสมบัติ และมรดกของชาติจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสืบไป

รหัสโครงการ : RDG48O0006

ชื่อโครงการ: ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

ชื่อนักวิจัย: ประภาพร พนมไพร, วาสนา ทิพย์ศรี, ราชนทร์ ชูศรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

E-mail Address : tom_19737@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ: 1 กรกฎาคม 2548 – 30 มิถุนายน 2549

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมัคคุเทศก์จำนวน 60 คน จัดประชุมภาคีกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนเพื่อระดมความคิดเห็น ผลการวิจัยเป็นดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000-30,000 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมสันทนาการและการพักผ่อน โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านความเป็นมิตรไมตรี, ความปลอดภัย, ความสะดวกในการเดินทาง, การบริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์, บริการข้อมูลข่าวสาร, โครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค, สถานที่พัก, การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหาร/ภัตตาคารอยู่ในระดับดีจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและมัคคุเทศก์ ตลอดจนการจัดประชุมภาคีเพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้นำไปสู่ความเป็นเลิศ พบว่าด้านความเป็นมิตรไมตรี ผู้ให้บริการต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพโดยไม่เอารัดเอาเปรียบ หลอกลวง ข้อถ้อยคำของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีสำนึกในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวသူဠာติมิตร, ด้านความปลอดภัย ควรเสริมสายตรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ตลอดจนยานที่พักของนักท่องเที่ยว, ด้านความสะดวกในการเดินทาง ควรจัดทำป้ายบอกทาง เส้นทางทางท่องเที่ยว และมีแผนที่ริมทางเป็นภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่สำคัญ, ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ควรจัดฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร และความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถอธิบายและแนะนำนักท่องเที่ยวให้เที่ยวได้อย่างถูกต้องวิธี, ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และจัดจุดบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ควรดูแล บำรุงรักษา ปรับปรุงถนนหนทาง ตู้โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สะอาด และปลอดภัย, ด้านสถานที่พัก พนักงานที่ให้บริการด้านที่พักควรใช้ภาษาในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี และไม่เอารัดเอาเปรียบ โดยจัดระดับราคาให้ สอดคล้องกับคุณภาพบริการ, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง ควรเน้นระบบ การบริการที่รวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย, ด้านอาหารและภัตตาคาร ควรปรับปรุงอาหารให้ ถูกสุขอนามัยจัดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมบริเวณร้านให้สะอาด และน่าสนใจ

คำหลัก : ทักษะคติ, การต้อนรับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Project Code : RDG48O0006

Project Title : Attitude of Foreign Tourists toward the Hospitality of Chiang Rai
People

Investigators : Prapaporn Panomprai, Wasana Thipsri, Rachain Choosri
Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

E-mail Address : tom_19737@hotmail.com

Project Duration : 1 July 2005 – 30 June 2006

This research aimed to study; 1) an attitude of foreign tourist towards the hospitality of Chiang Rai people, and 2) the guide way to develop the hospitality for tourist in Chiang Rai. This research is both a qualitative and a quantitative research. The sample was 400 foreign tourists. The focus group was both public and private organization based on the tourism management. Data were gathered using questionnaires and interviews. The result of this study found that the majority of foreign tourists were male and single who have the age between 25–34 years old. The most of foreign tourists came from United States of America which have the level of educational degree that is bachelor's degree. Their occupations were employee of a private company who have income between 10,000–30,000 US\$ per year. The objectives of the tour were relaxing and entertainment. The most of foreign tourist got tourism information by using internet. The foreign tourists had the attitude to the hospitality of Chiang Rai people are good in terms of a friendship, safety, traveling convenience, tour agency service, data information service, infrastructure, accommodation, immigration convenience, and restaurant service. The focus group of the stakeholder of the tourism management on hospitality found that the public and private organization of tourism management in Chiang Rai could be the good service in terms of loyalty, intercommunication, accommodation, safety, airport service, traveling convenience, guideboard in English language or others, tour guide and tour agency service, training of international communication course for people in tourist place, promotion of tourism information through information technology, infrastructure, public utility, friendly or standard price, and restaurant service.

Keyword : Attitude, Hospitality, Foreign Tourists

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
คำถามการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	46
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	84
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	84
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ	
การต้อนรับของชาวเชียงใหม่.....	100
การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ	
การต้อนรับของชาวเชียงใหม่.....	111
ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	155
ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมัคคุเทศก์.....	157
ผลการประชุมภาคีด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	159
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
สังเขปวัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย.....	163
สรุปผลการศึกษา เพื่อตอบคำถามการวิจัย.....	164
อภิปรายผล.....	170
ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	179
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก.....	189
แบบสอบถาม (ภาษาไทย).....	190
แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ).....	194
แบบสอบถาม (ภาษาญี่ปุ่น).....	198
แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	202
แบบสัมภาษณ์มัคคุเทศก์.....	205

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข.....	208
หนังสือเชิญประชุมระดมความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว.....	209
กำหนดการการประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยว.....	210
รายชื่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่เข้าร่วม ประชุมภาคีด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ของจังหวัดเชียงราย.....	211
ภาคผนวก ค.....	213
ภาพประกอบ.....	214
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	216

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงการบริการแบ่งตามแหล่งที่มาของรายได้.....	48
3.1 แสดงพื้นที่การวิจัยและจำนวนตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเส้นทางตาม ยุทธศาสตร์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย.....	86
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
4.2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย.....	100
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของอายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวและ ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	106
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อปี.....	109
4.6 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามเพศ (ภาพรวม).....	111
4.7 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงรายจำแนกตามเพศ ด้านสถานที่พัก.....	112
4.8 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามเพศ ด้านอาหารและภัตตาคาร.....	113
4.9 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามอายุ (ภาพรวม).....	114
4.10 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	115
4.12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	116
4.13 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา (ภาพรวม).....	117
4.14 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	118
4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	118
4.16 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก..	119
4.17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร.....	119
4.18 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามอาชีพ (ภาพรวม).....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี.....	121
4.20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	122
4.21 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	123
4.22 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.....	124
4.23 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร.....	125
4.24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	126
4.25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านการอำนวยความสะดวก ในการเข้า-ออกเมือง.....	128
4.27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร....	129
4.28 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามรายได้ (ภาพรวม).....	130
4.29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี.....	131
4.30 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	131
4.31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความสะดวก ในการเดินทาง.....	132
4.32 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 4.33 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่
ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน
และสาธารณูปโภค..... 133
- 4.34 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่
ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก..... 134
- 4.35 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่
ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านการอำนวยความสะดวก
ในการเข้า-ออกเมือง.....135
- 4.36 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่
ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร...135
- 4.37 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับ
ของชาวเชียงราย จำแนกตามสถานภาพสมรส (ภาพรวม)..... 136
- 4.38 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับ
ชาวเชียงราย จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว (ภาพรวม)... 137
- 4.39 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่
ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง
มาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับ
ของชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง..... 138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

4.40 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.....	139
4.41 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ การต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร.....	140
4.42 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ การต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	141
4.43 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของ การเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ การต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก.....	142
4.44 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง.....	144
4.45 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.46 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (ภาพรวม)....	146
4.47 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	147
4.48 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	148
4.49 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.....	149
4.50 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร.....	150
4.51 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	151
4.52 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง.....	153
4.54 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านอาหารและภัตตาคาร.....	154

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	10
2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	11
2.3 แสดงระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System)	30
2.4 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	41
2.5 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์.....	55
2.6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)	60
2.7 องค์ประกอบของแรงจูงใจ.....	74

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นโยบายของรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งของประเทศเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อสังคมและชุมชนในประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจการที่มีการลงทุนค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ แต่ได้รับผลตอบแทนสูง (โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมภาคเหนือ. 2542) การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการของรัฐที่สร้างผลประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของธุรกิจภาคอื่น ๆ เช่น กิจการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายยอดนิยมแห่งหนึ่งของโลก มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และภาคเหนือก็เป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พะเยา ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

จังหวัดเชียงราย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมีชื่อเสียงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนาที่น่าสนใจ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวชมจังหวัดเชียงรายเป็นจำนวนมาก จากสถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนปี 2548 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 2,105,182 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,518,094 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 587,088 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548) จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานที่พัก การคมนาคมขนส่ง ธนาคาร ตลอดจนประชาชนชาวจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ต่างได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัวของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงต้องหันมาให้ความสำคัญและตระหนักถึงหลักการต้อนรับที่ดีที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการต้อนรับด้านต่าง ๆ ที่ชาวเชียงรายจัดให้ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกโดยตรง เช่น บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมบันเทิง บริการนำเที่ยว/

มัคคุเทศก์ และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตลอดจนการอำนวยความสะดวกโดยอ้อม เช่น บริการด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การรักษาความปลอดภัย การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ให้มีความสมบูรณ์ และพร้อมในการเป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยว สามารถสร้างความประทับใจ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้มาเยือนที่เดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลก และนำมาซึ่งเงินตราจากต่างประเทศอันจะเป็นการกระจายรายได้แก่ชาวเชียงราย เสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศต่อไป

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เพื่อจะได้ทราบถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด การเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาทัศนคติเชิงลบ การใช้ประโยชน์ของทัศนคติเชิงบวก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลตลอดจนนำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำถามการวิจัย

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายเป็นอย่างไร และอยู่ในระดับใด
2. ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างไร
3. มีข้อเสนอแนะ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาทัศนคติในเชิงลบ หรือการใช้ประโยชน์ทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการพัฒนาด้านการต้อนรับให้นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวอย่างไร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
2. ผลจากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเป็นแนวทางเชิงนโยบาย และการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรปลูกจิตสำนึกผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถกำหนดทิศทางการบริหารจัดการและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

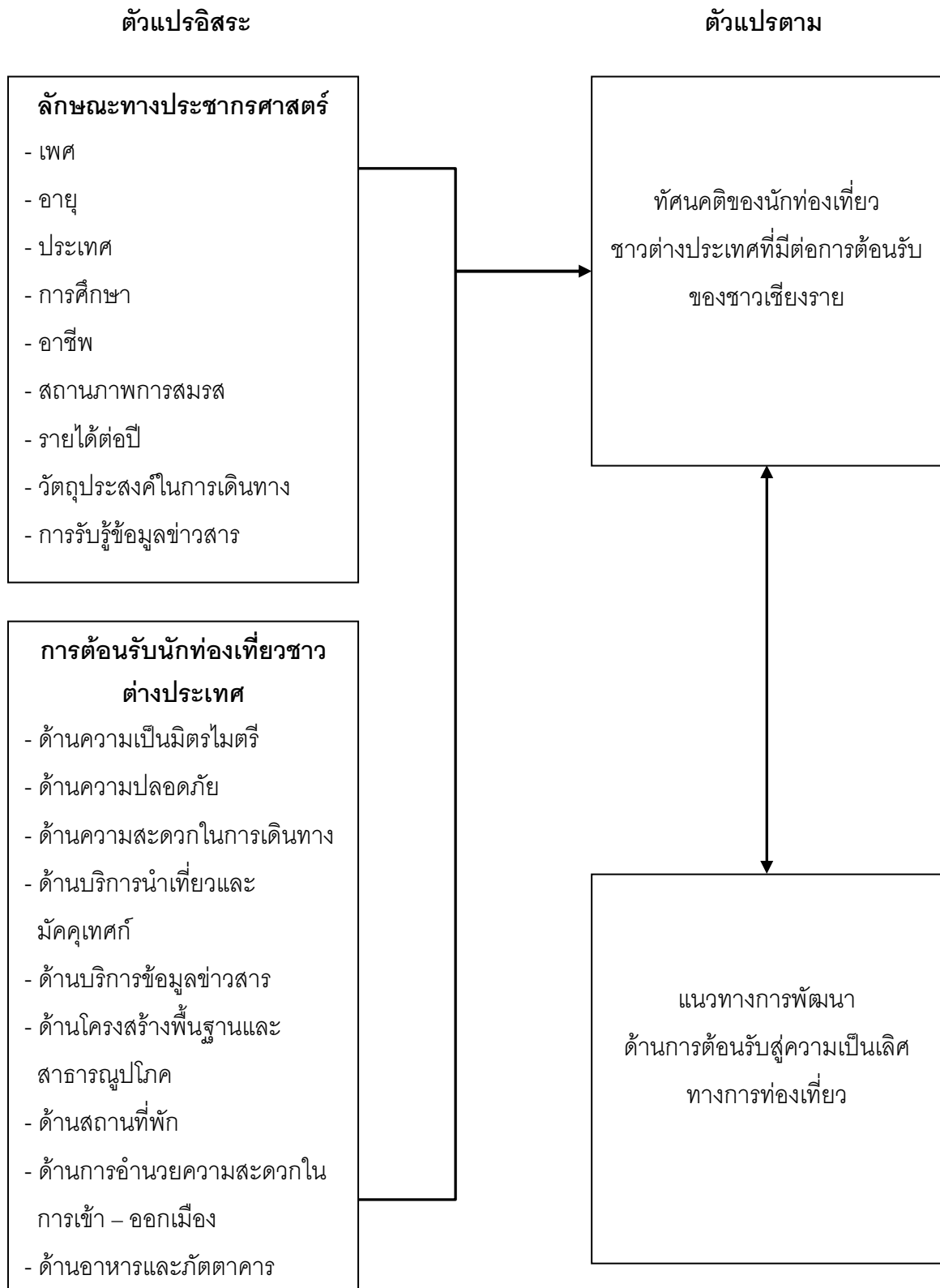
นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นด้านบวกหรือด้านลบ

การต้อนรับนักท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างความประทับใจ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดเชียงราย ในด้านความเป็นมิตรไมตรี, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสะดวกในการเดินทาง, ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค, ด้านสถานที่พัก, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหารและภัตตาคาร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย และเป็นบุคคลที่มีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบกิจการใดเป็นการชั่วคราว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

ก. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว
8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
9. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ข. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า ไน้มเอียงเหมาะสม โดยมีคำจำกัดความจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport. 1935 : 810) ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun. 1971 : 77) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ชิฟแมน และกานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 42) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แย้ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ลำอาจ งามวิชา (2544 : 101) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ทางลบต่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ รูปร่าง ระบบ พนักงาน และโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

สรุปจากความหมายของทัศนคติทำให้การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจทัศนคติเนื่องจากทัศนคติเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำซึ่งหากเราทราบทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งเราจะสามารถทำนายหรืออธิบายการกระทำของบุคคลนั้นได้ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคมเป็นความรู้สึก ความประทับใจที่บุคคลมีต่อกันอีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่างๆ หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกในการติดต่อสัมพันธ์กันย่อมมีแนวโน้มเป็นพฤติกรรมที่น่าพึงพอใจต่อกันตรงกันข้ามหากบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันแล้วพฤติกรรมที่แสดงออกมามีแนวโน้มเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากทัศนคติ โดยทัศนคติชนิดที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือนำความทุกข์มาให้นั้นมีน้อย แต่หากเกิดขึ้นแล้วจะมีอิทธิพลทำให้ทัศนคตินั้นคงอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดีผู้ใดพึงประสงค์

1.2 ประเภทของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2534 : 76) ได้สรุปว่า แอจเซน (Ajzen) และ ฟิชบิน (Fishbein) นักจิตวิทยาและผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเห็นพ้องต้องกันว่าทัศนคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ ตามทฤษฎีทางทัศนคติ เชื่อว่าทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้น จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันก็สามารถคงอยู่ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งสืบเนื่อง (ส่วนหนึ่ง) มาจากทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น ๆ จะสอดคล้องกับทัศนคติด้วย

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออก มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในองค์กรหรือสังคมได้

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) ผู้ที่มีทัศนคติเฉยอาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น จึงไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ นั้นด้วย

1.3 การก่อตัวของทัศนคติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523 : 238-240) ทัศนคติ ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. จากการเรียนรู้ ทั้งการเรียนรู้อันเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูตั้งแต่เด็ก หรือจากการเอาอย่าง หรือรับการถ่ายทอดทัศนคติจากบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ครู เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ที่สะสมกันมาของบุคคล เช่น เด็กบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนรุ่นเดียวกัน เนื่องจากถูกเพื่อนรุ่นเดียวกันรังแกบ่อย ๆ เด็กคนนั้นเลยหันไปเล่นกับผู้ใหญ่ หรือเด็กกว่า

3. จากประสบการณ์ที่เป็นผลทำให้เราจดจำไปนาน เป็นประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นทันทีทันใด หรือเกิดขึ้นอย่างแทบไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้

4. จากบุคลิกภาพของผู้นั้น บุคคลแต่ละคนไม่ใช่จะรับเอาวัฒนธรรมหรือทัศนคติของคนหมู่มากมามีอิทธิพลต่อทัศนคติของเขาโดยสิ้นเชิง แต่ทัศนคติขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

5. จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชนในการที่จะสร้างทัศนคติต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นได้

6. จากความต้องการที่จะสมปรารถนาในสิ่งนั้น บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลที่ทำให้ความต้องการของเขาสมปรารถนา

1.4 ลักษณะของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 188) ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมจะสามารถตีความอย่างกว้างประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ ฯลฯ

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

1.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

(1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ(The Cognitive component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติ Hawkins ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมัก

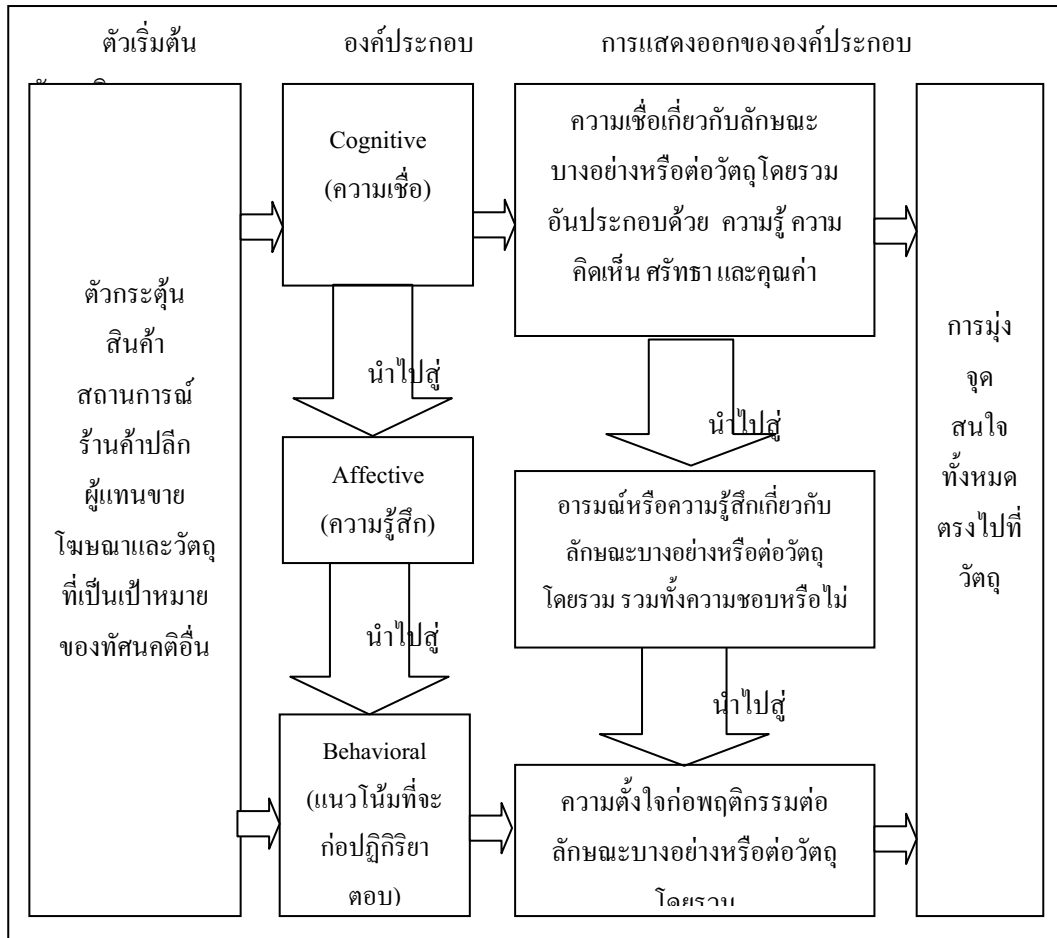
เป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรง หรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective component) อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลจะพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศก ความผิด ความประหลาดใจ สภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบ การระลึกถึงประสบการณ์ได้ในภายหลังอาจมีอิทธิพลต่อความคิด และวิถีทางที่บุคคลจะก่อปฏิกริยา

(3) องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ดังนี้ องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

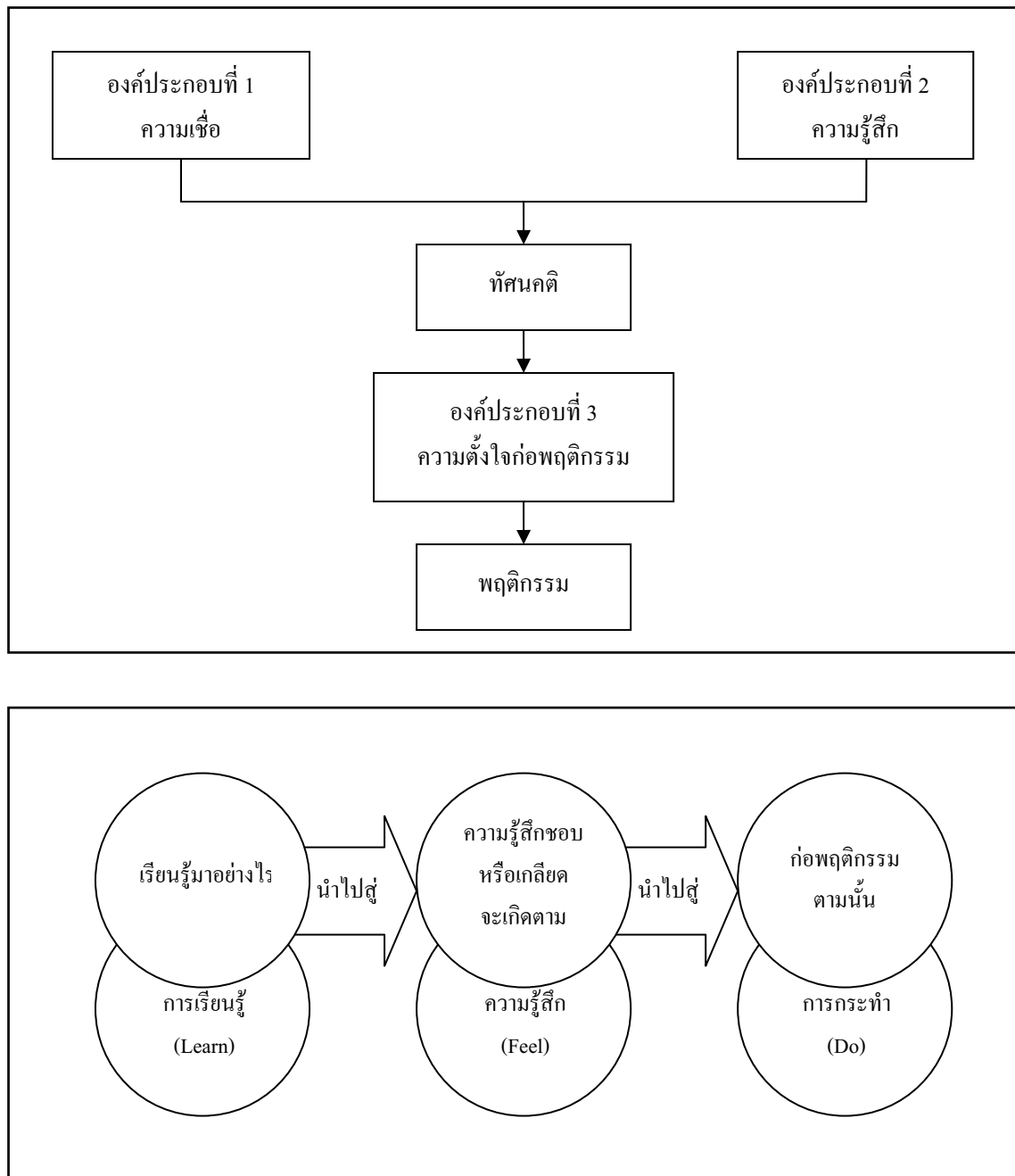


ภาพประกอบ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 218.

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือโดยอาจจะ (1)เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2)เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3)เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น



ภาพประกอบ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก
ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 223.

จากภาพประกอบ 2.2 มีการพิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าองค์ประกอบที่ 1 และ 2 เป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ระหว่างที่มีการอุปโลกนวิโลก อย่างไรก็ดีเป็นไปได้ที่ทั้งความเชื่อ และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง

ดังกล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาได้ 2 วิธีทางคือ โดยผ่านความเชื่อ และโดยผ่านความรู้สึกที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude Object) การระบุถึงวิธีทางที่ทัศนคติก่อตัวมีความสำคัญยิ่ง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจากองค์ประกอบแรก องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง (เช่น ซื้อสินค้า) จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523 : 243-244) ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.6.1 สาเหตุการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่างความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิด ความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้น ถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคน ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยที่การกระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อ เขาอึดอัดใจ เนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อของเขา ในกรณีนี้บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใด

อย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อ หรือทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

3. การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญ หรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่าง ๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนทัศนคติคล้ายตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากลุ่มเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งอาจจะขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

5. การเสริมแรงและการลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากได้รับการเสริมแรงบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เนื่องจากถูกลงโทษบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6. การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้มากน้อยแค่ไหนนั้นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- แหล่งข้อมูล (Source) เราจะต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เช่น เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าฟังพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีท่าทีเป็นศัตรูหรือเป็นผู้มีอำนาจ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนในการยอมรับข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

- วิธีให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้นเป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านหนึ่งเท่านั้น หรือว่าเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกันจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลต่างกันไปด้วย

- ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะข้อมูลจะเป็นอย่างไร เช่น กระตุ้นให้เกิดความกลัว ชี้ให้เห็นถึงความไม่เป็นธรรมในสังคม เป็นต้น

- ผู้รับข้อมูล (Audience) ผู้รับข้อมูลมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เช่น เพศ อายุ สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์เดิมของผู้รับข้อมูล บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล เป็นต้น

1.6.2 การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ (not static) ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า ๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่าง ๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้บริโภคผู้หนึ่งที่เรากำลังการจะเป็นได้เช่นกัน

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the effective component)

การที่บริษัทก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบต่อตราห้อยของผู้บริโภค โดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดั่งนั้นแล้วปรากฏว่าบริษัทประสบความสำเร็จก็จะเป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มของความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้นซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

1.1 Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีถูกนำมาจับคู่กับตราห้อยนานเข้า ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็จะถูกถ่ายไปสู่ตราห้อย

1.2 ความชอบต่อโฆษณา (Affect toward the advertising) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราห้อยโดย Classical Conditioning หรืออาจจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้น มีการฉลอง หรือใช้สิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อผลกระทบต่อนโฆษณาด้วย

1.3 การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (More Exposure) หมายถึงการเสนอตรงต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมาย เพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราห้อยเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อย อาจเพิ่มความชอบมากขึ้น และก็จะตามด้วยซื้อตราที่โฆษณาดังกล่าวโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Change the behavior component) พฤติกรรมอาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่าง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมักจะลองใช้

ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำ โดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อนการซื้อ แต่สามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างได้ ดังนั้นงานหลักทางการตลาด คือ จูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าจะได้รางวัล คุปอง ตัวอย่างแจกฟรี การตั้งแสดง ณ จุดซื้อ และการลดราคา ซึ่งเป็นเทคนิคปกติที่ใช้กันเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำก็คือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันมิให้ลองตราที่แข่งขันกับเราอยู่

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive component) วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูง คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3.1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตรายี่ห้อหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น

3.2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of belief) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตรายี่ห้อที่ดีกว่าของคู่แข่ง และเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุ้มค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

3.3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่ เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเกี่ยวกับการสร้างคุณสมบัติใหม่ ๆ

3.4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติเป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions of the ideal brand)

3.5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ถ้าเราพบว่ามัลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด ซึ่งการขายสินค้าราคาสูงมักพบปัญหาเหล่านี้

3.6 ลดความเชื่อในตราของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตรา และคุณสมบัติทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรม เป็นการโจมตีคู่แข่ง

1.7 การวัดทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 27) การวัดทัศนคติโดยใช้วิธี Summated Rating หรือ Likert Method วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert เป็นกระบวนการของการสร้างแบบสอบถามโดยการสร้างข้อความ (Attitude statement) ขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ

1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย และ 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็น Positive หรือ Negative statement

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคะแนน การหาค่าความเชื่อมั่นของคะแนนที่ได้จากสเกลของ Likert นี้ ทำได้โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคู่และคะแนนข้อคี่โดยใช้วิธี Split-Half Method ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนควรจะมากกว่า 0.85

การแปลความหมายของคะแนน (Interpretation of Scores) ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตามวิธีของ Likert โดยการคิดคะแนนเฉลี่ย (mean) ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยดูว่าคะแนนเฉลี่ยตกอยู่ทางส่วนใดของสเกล โดยเอาคะแนนตรงกลางเป็นหลัก ซึ่งวิธีของ Likert ใช้ได้ดีในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งระหว่างกลุ่ม หรือกลุ่มเดียวกันในการหาค่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้คะแนนดังกล่าว ถ้าผู้ตอบทำเครื่องหมายในช่องใด ก็ให้คะแนนตามช่องนั้น ตามตัวเลขที่กำกับไว้สำหรับแต่ละสเกล แล้วนำคะแนนของสเกลทั้งหมดมารวมกัน จะเป็นคะแนนรวมของหนึ่งคนในหนึ่ง Concept ซึ่งในการรวมคะแนนมักจะรวมคะแนนของสเกลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบ Summated Rating หรือ Likert Scale เนื่องจากเป็นสเกลที่สามารถวัดทัศนคติได้ละเอียด ซึ่งใช้วัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่โดยเชื่อว่าทัศนคติเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล โดยสะท้อนถึงความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ เปลี่ยนแปลงได้ และสามารถคงอยู่ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งทัศนคติสามารถแสดงออกในทางบวก ทางลบ และกลาง ๆ คือ หนึ่งเฉยไม่มีความรู้สึก ไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ การสัมผัสประสบการณ์ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่สัมผัส การรับรู้จากสื่อมวลชน บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และความต้องการที่จะสมปรารถนาของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ส่งผลให้ชอบหรือไม่ชอบ ประทับใจหรือไม่ประทับใจ โดยจะมีผลต่อการบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเล็งเห็นความสำคัญของทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่โดยการใช้ประโยชน์จากทัศนคติ เชิงบวก และแก้ปัญหาจากทัศนคติเชิงลบเพื่อพัฒนาให้การต้อนรับของชาวเชียงใหม่เป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยวและพัฒนาการต้อนรับสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามี ภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว และมีพันธะน้อยลง ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งทางการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อน และรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก นอกจากนี้ในส่วนของประเทศไทยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ ความสวยงามตามธรรมชาติ ความเป็นมิตรของประชาชน ความปลอดภัย วัฒนธรรมและประเพณี คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เอาใจใส่ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเนื่องจากอายุแล้ว การศึกษาก็ทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ (Study Tour) ได้แก่เยาวชน และการจัดนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) เพิ่มมากขึ้นทุกปี (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2544 : 22) ดังนั้นการพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงเพื่อจะสามารถผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมาตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นุชนารถ ว่องวัชรชัย (2539 : 15 - 17) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **เพศ** เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่า รูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชาย

2. **อายุ** ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการซื้อที่ดี เนื่องจากไม่มีพันธะเลี้ยงและดูแลบุตร

มีเงินเบี้ยบำนาญหรือบำเหน็จ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาส และความเป็นไปได้ที่จะเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้ของผู้ที่มีการศึกษาสูง ส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อพักผ่อน สร้างประสบการณ์ชีวิต หรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นไป ดังนั้นจึงควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนที่มีการศึกษามักจะชอบเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

4. ฐานะทางเศรษฐกิจ คนในชุมชนเมืองที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือชนบท ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เล็กกว่า และมักจะมีรูปแบบการเดินทางแบบเข้าไป – เย็นกลับ มากกว่าคนในชุมชนเมืองที่เล็กกว่า

5. อาชีพ บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ เนื่องจากความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามต้องการ

6. เชื้อชาติ นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง และชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของมืออาหาร

7. รูปแบบ และขนาดของครอบครัว ในสังคมปัจจุบันคนที่มีการศึกษา และในประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กและมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวข้างต้นเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทางได้ เนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ยิ่งนับวันกลุ่มประชากรกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์จึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กมากกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่

8. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศมีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ นักท่องเที่ยวหรือท้องถิ่นที่แวดล้อมด้วยทะเลและเกาะ จะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น และบุคคลที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ของที่อาศัยแตกต่างกัน ก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มาชดเชยบรรยากาศ ที่ประเทศหรือท้องถิ่นของตนไม่มี

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบถึงลักษณะและองค์ประกอบของประชากรที่จะศึกษาในการวิจัย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ การตัดสินใจ ปริมาณ และรูปแบบของการท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อรรถวรรณ พันธุ์เนตร (2544:1) กล่าวถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่อุตสาหกรรมหนึ่งของโลก เป็นอุตสาหกรรมที่นับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น มีการก่อตั้งองค์การเพื่อรับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของโลกขึ้น ชื่อองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization:WTO) นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกหลายหน่วยงาน ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปมาในเมืองท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกปี

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (2524) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางซึ่งไม่ใช่ที่อยู่ประจำหรือที่ทำงานโดยสมัครใจ ไม่เป็นการไปเพื่อหารายได้ เป็นเวลาชั่วคราว โดยใช้เวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 90 วัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 :2) ได้อ้างถึงคำนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการเดินทาง (Travel) ที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือมิใช่เพื่อสินจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่อหรือภูมิลำเนาเดิม

3. มีความมุ่งหมาย (Purpose) ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวถึงความหมาย และความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยว นิยามที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดุษฎี ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี (2527 : 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และเป็นไปตามความสนใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีไม่ใช่เพื่อรับสินจ้างในการนั้น

Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำ "Tourism" ไว้ว่า

1. การท่องเที่ยว หรือ
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ หรือ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเสริฐ วิทยาวิธ (2530 :3) กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น คือผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

สุรเชษฐภรณ์ เชษฐมาส (2541:..1) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่นั้น ๆ

ดังนั้น คำว่า "การท่องเที่ยว" จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อเป็นความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกัน

เท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจน เพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสไพจิตร. 2530 : 2-3)

ในอดีตการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

1. การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
2. ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวก และรวดเร็ว
3. การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้ผู้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง
4. สื่อโฆษณามีรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีซีดี ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
5. มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
6. ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
7. สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดเยี่ยมดีเด่น เป็นต้น
8. ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
9. ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่าการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติมากมาย

การเดินทางที่จะถือว่าการท่องเที่ยวได้ จะต้องมียุทธศาสตร์พื้นฐานที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้ (WTO. 1989)

1. เป็นการเดินทางชั่วคราวจากที่อยู่ประจำไปที่อื่น
2. ไม่เป็นการไปหารายได้
3. เป็นความสมัครใจ

อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อมาการเดินทางที่มีลักษณะแตกต่างไปจากเงื่อนไขทั้งสามข้อข้างต้น ก็ได้รับการอนุโลมให้จัดเป็นการเดินทางท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น แม้จะมีข้อห้ามว่าต้องไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อไปหารายได้ แต่ในบางกรณี เช่น การไปติดต่อธุรกิจของนักธุรกิจ อาจจะถือว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวได้ ถ้าในระหว่างการเดินทางไปติดต่อธุรกิจนั้น (ซึ่งถือว่าเป็นการไปประกอบอาชีพ) ไม่ทำให้มีรายได้ หรือค่าตอบแทนเกิดขึ้นในเวลานั้น แต่มีรายได้หรือผลตอบแทนภายหลังการเดินทางเสร็จสิ้น โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่จะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว จะมีลักษณะเป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนเท่านั้น (Recreation and Pleasure) ซึ่งเป็นการจำกัดลักษณะการเดินทางของนักเดินทางในระยะต้น ต่อมาได้มีการขยายความลักษณะของวัตถุประสงค์การเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยรวมเอาการเดินทางเพื่อการศึกษา ศาสนา ธุรกิจ เยี่ยมญาติ ประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ในปัจจุบันคำว่า “ท่องเที่ยว” เราจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรืออาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้เห็นประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยมธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเองและยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรมขายให้ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศนั่นเอง

จึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของแต่ละบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติในประเทศต่าง ๆ เข้ามาในจังหวัดเชียงราย เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพถาวร และการเดินทางนั้นก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญหลายประการ อาทิ

3.2.1 ความสำคัญทางด้านสังคม ได้แก่

1. การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในสังคมของแหล่งท่องเที่ยวมีอาชีพมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม
2. คนในสังคมมีสุนทรียภาพของชีวิตที่ดีขึ้น
3. มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสาธารณูปโภคในชุมชนหรือสังคมดีขึ้น
4. มีการพัฒนาระบบความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีในพื้นที่ทางการท่องเที่ยว
5. ทำให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดั้งเดิมดั้งเดิมของชุมชนหรือสังคม

3.2.2 ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

1. มีการใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ
2. ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น ชุมชน และประเทศชาติ
3. ทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก

3.2.3 ความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. ทำให้เกิดการตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
2. ทำให้มีกระบวนการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 31) อธิบายถึง ความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการพัฒนา (Development) เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมินาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

2.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

2.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

3. ด้านสังคม (Social)

3.1 การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

3.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

3.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่ หมายถึง นักท่องเที่ยว” (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2543) ๖ ๖ ดังนี้

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้

เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น ผู้เดินทางมาขึ้นเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวประเภท Tourists และ Excursionist เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travellers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่น ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2529 : 5)

ผู้เยี่ยมเยือน คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้

การศาสนา ติดต่อดูธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าวนั้น สามารถแบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ต้องพักอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนาจร คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

3.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

มล.ศุ่ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี. (2527 : 29 - 30) กล่าวถึง ประเภทของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง** นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึกรีกโครม ชมดีกรามใหญ่โตของเมืองหลวง หรือเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

2. **การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน** ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่ทึกรีกโครม

3. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานที่ศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการชมการแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ดันฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปิกนิก และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทางจะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ย่อมได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 – 3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในปัจจุบันซึ่งมีองค์การคณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม ผู้ติดตามประมาณเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรณียกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชายโดยมีเจตนารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็น

เงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร้อนรุ่มเนจร ไม่มีโสเภณี แต่มีคนล้าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดังได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจัยบังเหียงกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มิมานับหมื่นปีแล้ว เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณีแล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติต่อลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

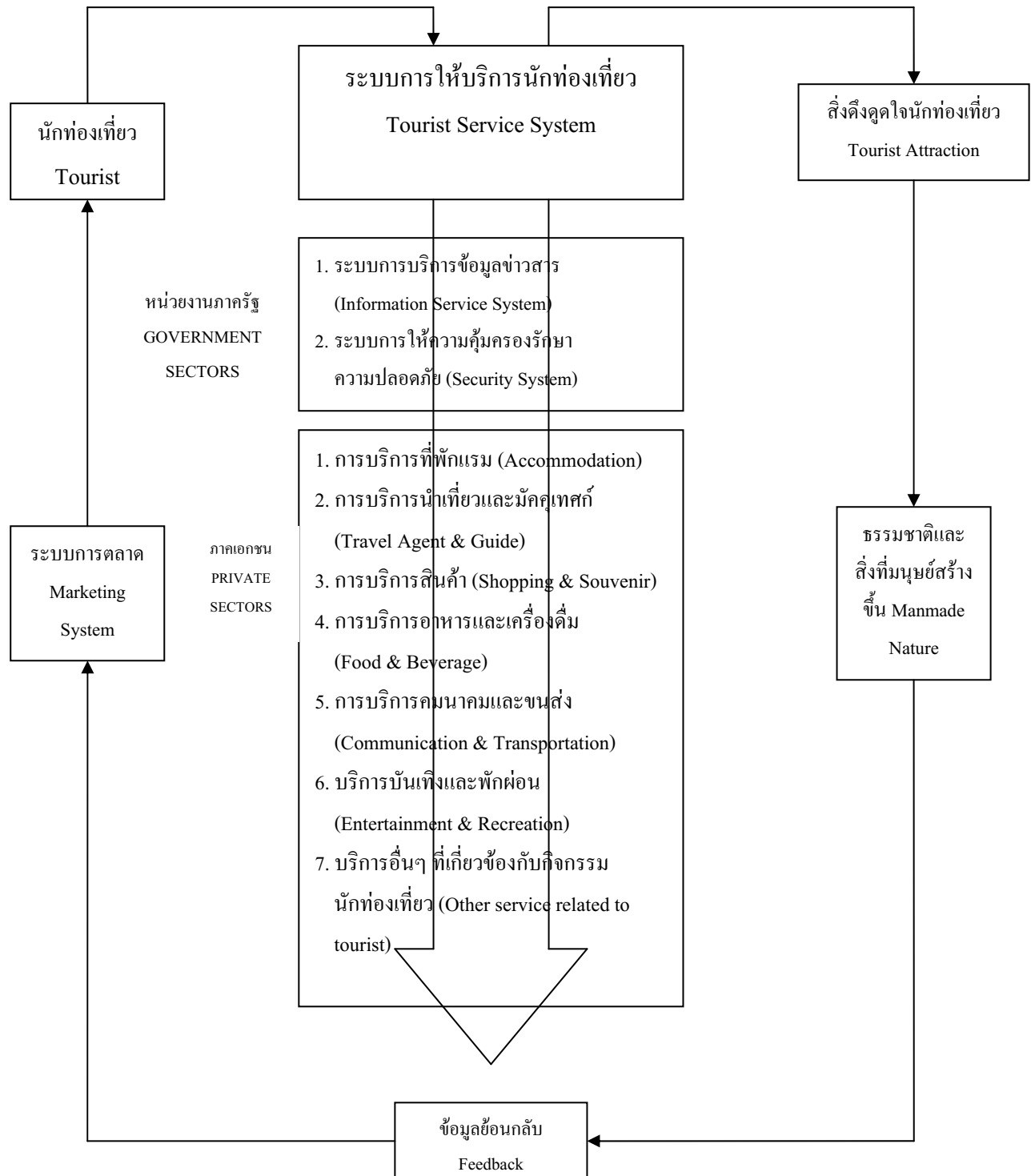
3.5 ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว

ม.ล.ศุภ ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. (2527 : 25) อธิบายว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใดจะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญ คือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เขามีจินตภาพที่ถูกต้อง เชื่อประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบการบริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service System) และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย (Security System) ทั้งสองระบบนี้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบส่วนการบริการธุรกิจทั้ง 7 ประเภท ได้แก่ การบริการที่พักแรม (Accommodation), การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Teasel Agent & Glide), การบริการสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir), การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage), การบริการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation), บริการบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation) ตลอดจนการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other services related to tourist activities)

ภาคเอกชนมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบ ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ โดยกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่คุ้มครองนักท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 34 - 35) อธิบายไว้ว่า ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไป สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ความปรารถนาหรือความต้องการทางการท่องเที่ยว จะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยขบวนการในระบบการตลาด จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และผลของการที่ได้ใช้บริการการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมกับการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าได้รับความประทับใจ เพียงพอใ้มาอย่างน้อยอย่างไร ซึ่งจะตรวจสอบได้จาก ข้อมูลย้อนกลับ ทุกประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างก็ปรารถนาที่จะพัฒนาให้อยู่ ในความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ผลประโยชน์จะเกิดขึ้น ตามมาในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม อธิบายตามภาพประกอบ 2.3



ภาพประกอบ 2.3 แสดงระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System)

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2542.

3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกได้ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการและการพักผ่อน เช่น การไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ชายทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ
2. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางศาสนา
3. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ หรือเยี่ยมเพื่อน
4. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางธุรกิจ ประชุมสัมมนา
5. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต่อ
6. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันกีฬา
7. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ

3.7 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความคาดหวัง 6 ประการ หรือเรียกว่า 6 เอส (6 S) โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม (อรรณพ พันธุ์เนตร. 2544 : 7) ดังนี้

1. ความคาดหวังดั้งเดิม เป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยสมัยที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะแรก ประกอบด้วย

Sun การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อมาอาบแดด

Sand การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อเที่ยวชายหาดทรายที่ขาวสะอาด

สวยงาม

Sea การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อท่องเที่ยวสัมผัสน้ำทะเลสีคราม

2. ความคาดหวังปัจจุบัน เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการประสบปัญหาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

Security & Safety ความคาดหวังในความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

Service & Sanitary ความคาดหวังในด้านสุขอนามัย ความสะอาด การบริการ

Satisfaction ความคาดหวังในความพึงพอใจต่อบริการทุกอย่างในประเทศไทย

จากความคาดหวังดังกล่าว เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องพยายามตอบสนองให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

3.8 ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ

เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์. (2543 : 51) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ปัญหาที่สำคัญในการเดินทางภายในประเทศมีดังนี้

1. การคมนาคมขนส่งขาดความต่อเนื่อง
2. การเดินทางทางอากาศราคาสูง
3. สถานที่พักแรมมีไม่ทั่วถึง
4. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
5. ขาดความปลอดภัยบนท้องถนน
6. ความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทาง
7. สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
8. เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว
9. ไม่มีจุดพักริมทาง
10. การเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่าง ๆ

3.9 การท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 38-40) ได้ให้ทัศนะและคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกไว้ดังนี้ ในศตวรรษที่ 21 ทวีปโลกมีแนวโน้มการพัฒนากการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศอย่างเป็นรูปธรรม หรือความพยายามที่จะพัฒนาในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัย “ 3S ” อย่าง Sun, Sand and Sea นั้นมิได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมอีกต่อไป แต่จะเกิด “ 3S ” ในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลจากการรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นมาทดแทน ได้แก่

“ S ” Security หมายถึง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติทั้งหลาย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

“ S ” Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษ ทั้งอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ

“ S ” Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจในประสบการณ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการบริการในด้านต่าง ๆ

ทั้งนี้จากกระแสการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งขยายผลจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการ

รักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนไป ดังนี้

1. รูปแบบกระแสด้านการเดินทาง
 - 1.1 การเดินทางเพื่อพักผ่อน
 - 1.2 การเดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิต
 - 1.3 การเดินทางเพื่อพักผ่อนร่วมกับ Soft Adventure
2. ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง
 - 2.1 การเห็นประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นการให้ความรู้ ประสบการณ์ และพัฒนาคุณภาพชีวิต
 - 2.2 การลดชั่วโมงการทำงาน และปรับจำนวนวันหยุดพักผ่อนให้มากขึ้น
 - 2.3 การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ การพัฒนาการบิน
 - 2.4 การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้การแสวงหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง รวมทั้งการจัดเตรียมการเดินทางสะดวกมากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยเบี่ยงเบนการเดินทาง
 - 3.1 มาตรการควบคุมการเดินทางเข้า - ออกของบางประเทศ
 - 3.2 การต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อม
 - 3.3 การต่อต้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี
 - 3.4 มาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความสำคัญที่การท่องเที่ยวมีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ซึ่งสิ่งที่เป็นผลกระทบหรือข้อเสียนั้นต้องอาศัยผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ต้องให้ความร่วมมือประสานงานอย่างสอดคล้องในอันที่จะนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ไข พัฒนา ตลอดจนส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดผลกระทบน้อยที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ พึงพอใจ ขยายผลชักชวน บอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการประชุม Global '90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ในปัจจุบันโดยที่มีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ด้วยการท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทาง เศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศด้วย

ส่วนบทความเรื่อง “Beyond the Green Horizon” ในหนังสือ Principles for Sustainable Tourism โดยมี เซอร์ลีย์ อีเบอร์ (Shirley Eber) เป็นบรรณาธิการ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน ที่รองรับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่ดำเนินการอยู่ภายในขอบเขตหรือขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติ ที่จะสามารถฟื้นฟูและสร้างผลผลิตใหม่ได้ในอนาคต มีการยอมรับว่าประชาชน และชุมชนในท้องถิ่นรวมทั้งระเบียบประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของเขาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวและยอมรับว่าประชาชนในพื้นที่การท่องเที่ยว นั้น ๆ มีสิทธิอันเท่าเทียมใน ส่วนแบ่งของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอันเกิดจากการท่องเที่ยว และไม่ไปขัดกับความปรารถนาของชุมชนในท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

จากเอกสารเรื่อง “Making the Alternative Sustainable : Lessons from Development for Tourism” โดย เอ็มมานูเอล เดอ แคดท์ (Emanuel de kadt) ได้กล่าวถึงลักษณะของ Alternative Tourism หรือ Sustainable Tourism (การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน) นั้นว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศน์ วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชน หลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบของการพัฒนาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงเน้น การพัฒนาการท่องเที่ยวในขนาดเล็ก โดยการจัดการของคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบทางลบทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมน้อยกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน และยังก่อให้เกิด รายได้หมุนเวียนในชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development) หรือ การประชุม Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน 2535 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด จะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) หรือกลุ่มขนาดเล็ก ทั้งในเมืองและในชนบท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสูงสุดเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยว (Sustainable tourism Development) หมายถึงการบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสุนทรียภาพ โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมได้ในระยะเวลาที่นานที่สุด เกิดปัญหาและผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในการประชุม Global '90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544 : 9) ดังนี้

1. เป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainably) โดยเน้นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. ลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย (Reducing Over Consumer and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย
3. การรักษา และส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Supporting Local Economics) โดยที่ได้พิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัดแต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว (Involving Local Communities) ซึ่งจะไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังจะช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวด้วย
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชน ท้องถิ่นองค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public)

มีความจำเป็นในอันที่จะร่วมงานกันไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับของการบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล (Marketing Tourism Responsibly) จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

นอกจากนี้ จากบทความเรื่อง “Tourism and the Environment : Maintaining the Balance” ซึ่งจัดทำโดย United Kingdom’s Department of the Environment ได้กล่าวถึงหลัก 7 ประการสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ ดังนี้

1. คุณค่าที่แท้จริงของสิ่งแวดล้อมนั้น มีค่ามากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากมายนัก ดังนั้น ประโยชน์ที่อนุชนรุ่นหลังจะได้รับจากสิ่งแวดล้อม และการดำรงอยู่ของสิ่งแวดล้อมในระยะยาว จะต้องไม่ถูกทำให้เสียหายด้วยการจัดการที่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์เฉพาะหน้าระยะสั้น ๆ

2. การท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควรได้รับการจัดการอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ทั้งสองสิ่งนี้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว การท่องเที่ยวไม่ควรก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่สามารถยอมรับได้

4. กิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสม ธรรมชาติและเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

5. การท่องเที่ยวไม่ว่าที่ใดก็ตาม ควรประสานความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นให้สอดคล้องกลมกลืนกัน

6. ในโลกที่มีความเป็นพลวัตนี้คงจะหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงไปไม่พ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรให้การเปลี่ยนแปลงนั้นละเมิดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์การท่องเที่ยว และหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมทุกฝ่ายมีหน้าที่ที่จะเคารพต่อหลักการข้างต้น และต้องร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุสู่การปฏิบัติที่เป็นจริง

จากแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลง (Paradigm Shift ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่สมัยสังคมเป็นใหญ่) ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (กล่าวโดยสรุป กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด มีแต่การจัดการที่ยั่งยืนเท่านั้น จึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2539 : 19) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ หรือสัญชาติ
- 2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด
- 3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- 4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย
- 5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร

5.2 สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสถานที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และอภิปรัชญาไมตรี ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ เพราะเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม การเมือง สถาบันทางการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ
2. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในสถานที่นั้น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะการละเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรมต่าง ๆ
3. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่าง ๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ
4. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่าง ๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ซีวิดิยามราตรี
5. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด ไม่หนาวจัด

5.3 การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

- 1 รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2 การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานมากน้อยเพียงใด
- 3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวก และความปลอดภัย
- 4 บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการต้นทาง ระหว่างทาง และปลายทาง
- 5 ปัญหาการจราจร เป็นปัญหาที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น คู่แข่งขันจึงใช้ปัญหาการจราจรเป็นเครื่องมือให้เห็นข้อเสียของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

- 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ในรายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น
- 2 การส่งเสริมให้ความรู้ใหม่ ๆ โดยเผยแพร่เอกสารนำเที่ยวแก่ชุมชน

- 3 อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจ้ดนำเที่ยว และเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว
- 4 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
- 5 จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อเป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว
- 6 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท
- 7 อาหารและเครื่องดื่ม คำนึงถึงคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วยร้านอาหารประเภทต่าง ๆ หลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 8 ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรแก่การเก็บรักษา มีความสวยงาม และราคาไม่แพง รวมถึงการบริการบรรจุหีบห่อด้วย
- 9 บริการสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้าง เข้าออกสะดวก และปลอดภัย
- 10 บริการสถานที่ และอุปกรณ์ออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

5.5 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง

1. การแนะนำจากเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน
2. การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกัน และระมัดระวังตนเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ
3. กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
4. ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
5. จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือ และให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

5.6 องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้

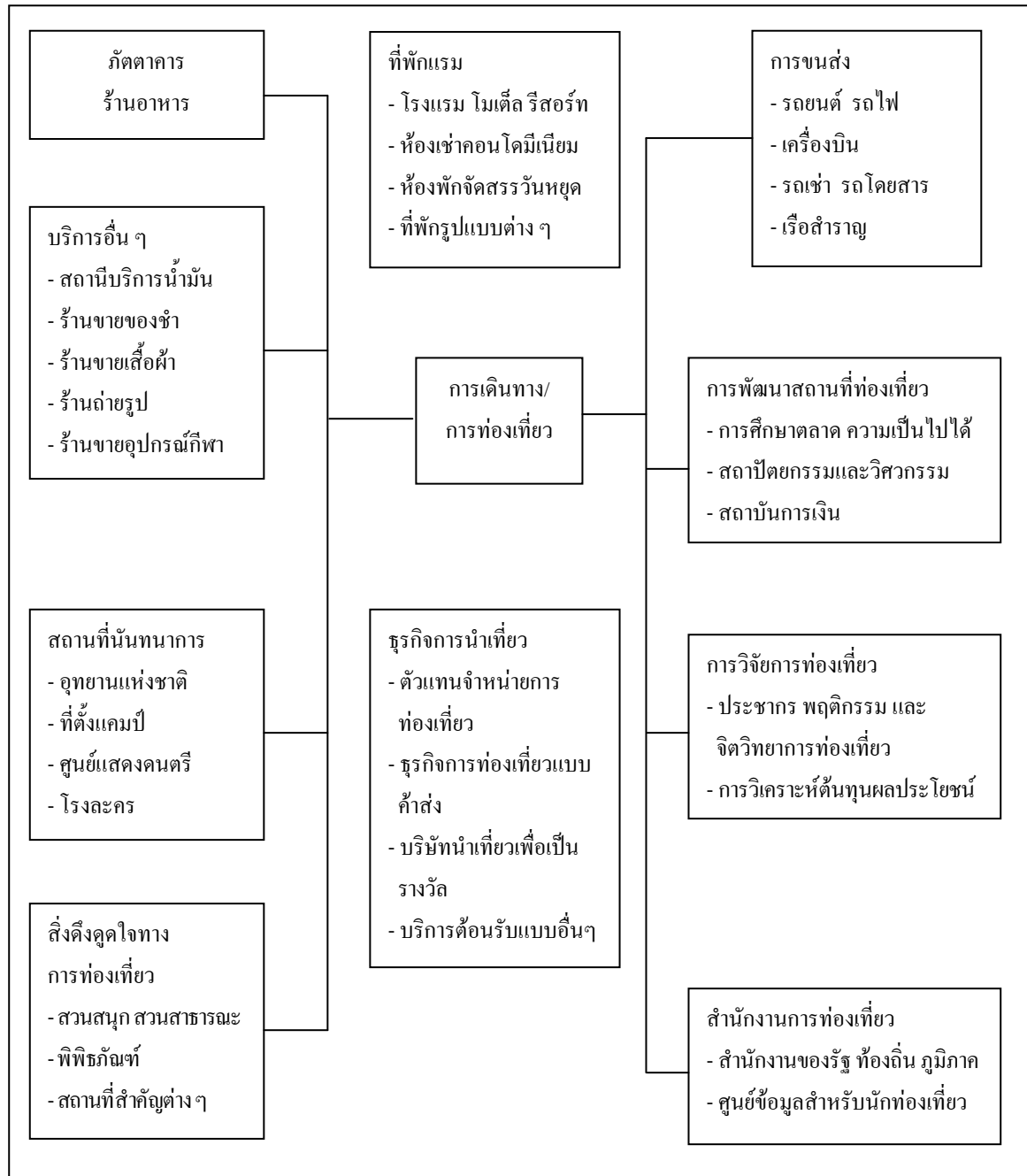
ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- 1 การไฟฟ้า มีเพียงพอ และใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีความปลอดภัย

- 2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การให้บริการ
- 3 การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร ระบบอินเทอร์เน็ต สะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยงานหรือผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ
- 4 ความสามารถในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ
- 5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาลต่าง ๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคำปรึกษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

5.7 การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ธนาคาร สถานที่ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนความสุภาพ และมีไมตรีจิตต่อกัน

นอกจากนี้ องค์ประกอบหลายประการที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ ได้รับความสะดวกสบาย และดึงดูดใจให้มาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง สามารถพิจารณาได้จากภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2.4 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลงจาก Lundberg. Donald E. 1990. *The Tourist Business*. 6 th ed. New York: Van Nostrand Reinhold. p.5

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expeditors)

2 ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions) รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ตามได้ตามความพอใจของตน ทั้งที่มีในรายการทัวร์ปกติ และรายการทัวร์เพื่อเลือกซื้อ (Optional Tour)

3 ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วยเป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์ภาครัฐ (Government Offices) และองค์กรพัฒนาภาคเอกชน (Non Government Organization : NGO)

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย โดยศึกษาในประเด็นที่จะมีผลต่อการตอบสนองความต้องการ การอำนวยความสะดวก และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผ่านการต้อนรับของชาวเชียงรายซึ่งเป็นเจ้าบ้าน

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น เจ้าของท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่จะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยือน เพราะนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นหรือต่างประเทศเปรียบเสมือนแขกผู้มาเยือน เจ้าของท้องถิ่นเปรียบเสมือนเจ้าของบ้าน ดังนั้นหากเจ้าของบ้านให้การต้อนรับที่ดี ก็ย่อมสร้างความสุข ความประทับใจให้แก่แขกผู้มาเยือน เมื่อกลับไปก็จะกล่าวขวัญถึง และอาจเดินทางกลับมาเยือนใหม่อีกครั้ง หรือเชิญชวนให้ญาติมิตรมาเยือนต่อ ๆ ไปอย่างกว้างขวาง เจ้าของบ้านที่ดีจึงควรมีบทบาทในการต้อนรับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 11)

6.1 ความเป็นมิตรไมตรี

สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็คือความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นหรือเจ้าของบ้าน การแสดงออกถึงความเป็นมิตรไมตรีระหว่างเจ้าของบ้าน และนักท่องเที่ยวนั้นอาจกระทำหรือแสดงออกได้หลายประการ อาทิ การทักทายพูดคุยด้วย หรือเพียงแต่รอยยิ้มที่ส่งให้กับนักท่องเที่ยวต่างถิ่นก็กลายเป็นคำชมเชยเลื่องลือไปไกล นอกจากนี้เจ้าบ้านก็ควรแสดงความโอบอ้อมอารีโดยให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่นักท่องเที่ยวตามสมควร เช่น ให้น้ำดื่มให้ที่นั่งพัก ให้ใช้ห้องสุขา อนุญาตให้ถ่ายรูปหรือร่วมถ่ายรูปด้วยตามคำร้องขอของนักท่องเที่ยว และหากกำลังมีกิจกรรมงานบุญประเพณีอยู่ก็อาจเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมด้วย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 19)

6.2 การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

เจ้าของบ้านที่ดีต้องให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเป็นแขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่นหรือต่างชาติต่างภาษาอาจไม่คุ้นเคยต่อสภาพทั่วไปของท้องถิ่น หากประสบปัญหาหรือมีข้อเดือดร้อนประการใดเจ้าของบ้านควรให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลไปตามกำลังความสามารถที่มีอยู่ อาทิ ให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ชี้แนะหรือนำทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ให้คำแนะนำหรือคำเตือนแก่นักท่องเที่ยวหากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจมีข้อพึงระวังหรืออันตรายจากอันตรายบางประการ และให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่านักท่องเที่ยวประสบปัญหาความเดือดร้อน เช่น ประสบอุบัติเหตุ ประสบกภัยจากโจรผู้ร้าย หรือแจ้งให้เจ้าหน้าที่บ้านเมืองทราบและให้ความช่วยเหลือในทันที การกระทำเหล่านี้นอกจากจะเป็นการแสดงน้ำใจให้ความช่วยเหลือแก่แขกต่างถิ่นแล้วยังเป็นการช่วยกันรักษาความปลอดภัยในท้องถิ่นของตนด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 12)

6.3 การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ ความงดงามและมีคุณค่าเป็นทรัพยากรของชาติสืบไป พร้อมทั้งใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ เดินทางเข้ามาเยือนในท้องถิ่นของตน การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นทุกคน สามารถร่วมแรงร่วมใจกระทำได้โดยไม่ยาก เช่น ช่วยกันรักษาสภาพธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์ มากที่สุด ส่งเสริมและฟื้นฟูขนบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยฟื้นฟูการผลิต ขึ้นมาเป็นสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรร่วมมือกันปรับปรุงและ สร้างเสริมสิ่งสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัฒนากันนันทนาการ ทำป้ายชี้ทาง ทำที่จอดรถ และห้องสุขา เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 12)

7. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546 : 15) อธิบายถึง ตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ตลาดการท่องเที่ยว เป็นตลาดบริการที่ถูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของ ตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

7.1 ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลง สูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น
2. ความต้องการที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่ขาดองค์ประกอบ เช่น เงิน เวลา
3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้อาจถูกชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็อาจกระตุ้นให้เกิด ความต้องการท่องเที่ยวได้

7.2 ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบริการการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการด้านที่พักแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว การคมนาคมขนส่ง สินค้าที่ระลึก การขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

7.2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว

7.2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

7.2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย

7.3 สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.3.1 สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ฯลฯ

7.3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

7.3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่สำคัญทางศาสนา พิพิธภัณฑ์ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

7.3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น หัตถกรรม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร ฯลฯ

7.3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจ้ดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

7.4 มัคคุเทศก์และการต้อนรับนักท่องเที่ยว

มัคคุเทศก์ในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำเที่ยวและผู้อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวด้านการพักแรม อาหาร และการเดินทาง โดยมีมัคคุเทศก์จะช้ช่วยนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คือ

1. ท่องเที่ยวได้ทั่วถึงมากกว่า ไม่ละเลยสิ่งสำคัญ ๆ
2. เข้าใจเรื่องราว ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และพงศาวดารได้ถูกต้องมากกว่า
3. คำนวณระยะเวลาที่จะใช้ในการท่องเที่ยวได้แน่นอนกว่า
4. ได้รับความสะดวกสบายและท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัยมากกว่า
5. ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวมากกว่า
6. ประหยัดงบประมาณการท่องเที่ยวได้มากกว่า
7. ไม่ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทำความเข้าใจ การติดต่อเพื่อเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ และการเลือกใช้นานพาหนะ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ, ผู้ขายหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการการท่องเที่ยว, สินค้าและบริการทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ/สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น, วัตถุประสงค์ และการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเราอาจคาดการณ์ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวก การสร้างสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวความคิดด้านการบริการ เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากภาคการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาคการจำหน่ายสินค้า จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมากมายแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:334) ได้ให้ความหมายของ บริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สมิต สัจฉุกร (2543:13) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

สุนนา อยู่โพธิ์ (2524:331) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างในสุนนา อยู่โพธิ์. 2536 : 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Philip Kotler (2000 : 428) กล่าวว่า บริการ คือความสามารถหรือกิจกรรมใด ๆ ของหน่วยงานหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับบุคคลอื่น และไม่เป็นผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จึงพอสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็น

การกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตน โดยอาศัยบุคคลอื่น ๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีความรู้ ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Philip Kotler and Amstrong. 2002 :172 – 173) อธิบายถึงการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดว่า กิจกรรมต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้เสนอสู่ตลาด

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้องขาย ผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิวน้ำ เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ธุรกิจการขนส่งต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วนแทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย

ประเภทของการบริการ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 13-15) ประเภทของการบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การจำแนกประเภทของการบริการตามลักษณะของผู้ขาย ในทางการตลาดสำหรับบริการ การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไรหรือขาดทุน

1.2 กิจกรรมที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.3 กิจกรรมที่ทำโดยรัฐบาล ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

นอกจากนี้การแบ่งประเภทในลักษณะนี้อาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของรายได้ก็ได้ เพราะธุรกิจบางแห่งมีรายได้จากการขายบริการทั้งหมด บางแห่งมีรายได้จากภาษีอากรของประชาชนหรือจากผู้มีใจบริจาค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.1 แสดงการบริการแบ่งตามแหล่งที่มาของรายได้

ประเภทของการบริการ	ตัวอย่างของการบริการ
1. การบริการที่มีรายได้จากการขายบริการทั้งหมด	ธุรกิจบริการ
2. การบริการที่มีรายได้จากการขายบริการและการบริจาค	สมาคมและสถาบัน
3. การบริการที่มีรายได้จากการบริจาคทั้งหมด	มูลนิธิหรือองค์การอาสาสมัคร
4. การบริการที่มีรายได้จากภาษีอากรของประชาชน	การบริการของรัฐ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

2. การจำแนกประเภทตามลักษณะผู้ซื้อ การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือนอาจจะถือเป็นแบบหนึ่งของการจำแนกตามลักษณะผู้ซื้อ โดยเฉพาะบริการส่วนตัว เช่น ตัดผม ตัดเล็บ และบริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย มักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว บริการทางการเงินนั้น ผู้ใช้บริการที่สำคัญ ได้แก่ การบริโภคในครัวเรือน ผู้ใช้อุตสาหกรรมก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อ

คำว่าอุตสาหกรรมนั้นมีความหมายที่กว้างมาก เพราะรวมถึงเกษตรกรรม เหมือนแร่ อุตสาหกรรม การผลิตสินค้า การค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีได้ทั้งในรูปเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่หวังกำไร หรือรัฐบาลก็ได้

3. การจำแนกประเภทตามลักษณะเหตุจูงใจ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอ ไม่ว่าจะเป็นซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจในการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้นหรือซื้อโดยมีแผนล่วงหน้ามาก่อน โดยทั่วไปแล้วการใช้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรืออุตสาหกรรมมักจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational) มากกว่า ใช้บริการด้วยอารมณ์ (Emotional) ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดูหรือครอบครองเป็นเจ้าของย่อมทำไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์อาจมีขึ้นได้ในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ

4. การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ บางอย่างจำแนกในลักษณะนี้อาจนำเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้คือ แบ่งเป็นการซื้อตามสะดวก (Convenience) ซื้อโดยเลือกซื้อ (Shopping) และซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty) โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นบริการประเภทที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็นบริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่าส่วนบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้นจะรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วยและบริการที่เจาะจงใช้ (Specialty Service) นั้นหมายถึงการเจาะจงใช้บริการของคนใดคนหนึ่ง เช่น หมอ ทนายความ ธนาคาร ร้านทำผม ร้านตัดผม เป็นต้น

5. การจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ใช้บริการบางประเภทก็ใช้หลักเกณฑ์อันนี้ไม่ได้เลย เช่น การประกันภัย เป็นบริการอันหนึ่งที่ไม่สามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ ขึ้นอยู่กับผู้รับประกัน

6. การจำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่ บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามดีกรีของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่ โดยแบ่งเป็น

6.1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่ง และการคมนาคม ในกลุ่มของ

บริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน

6.2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงภาพยนตร์

6.3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

องค์ประกอบของระบบบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35) การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไปเพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่น การให้บริการติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อ ๆ ไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่อง การรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อจะได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เช่น นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่ง ห้องพักรู้สึกดีอย่างเรียบร้อยสะอาด พนักงานโรงแรมดูแลช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี ลูกค้าย่อมเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อการบริการของโรงแรมดังกล่าว

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณา ภาพพจน์ที่สื่อให้เห็นการได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่าง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าและค้นหาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยการกระทำหรือทำที่ที่พร้อมจะให้บริการที่ดี ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน (Stone) ศึกษาลักษณะของลูกค้า และจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงาน และเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2.1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.2.1.3 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

1.2.1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.2.2 การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price – Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

1.2.2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการ และคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price – Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

1.2.2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality – Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

1.2.2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price – Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อำนาจภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอ ๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคุมคอมพิวเตอร์

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด

นับว่าเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุดเพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาก เช่น งานโรงแรม ภัตตาคาร ในขณะที่ประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่น การฝากถอนเงินกับธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ขอบพบในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหาร และควบคุม การดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

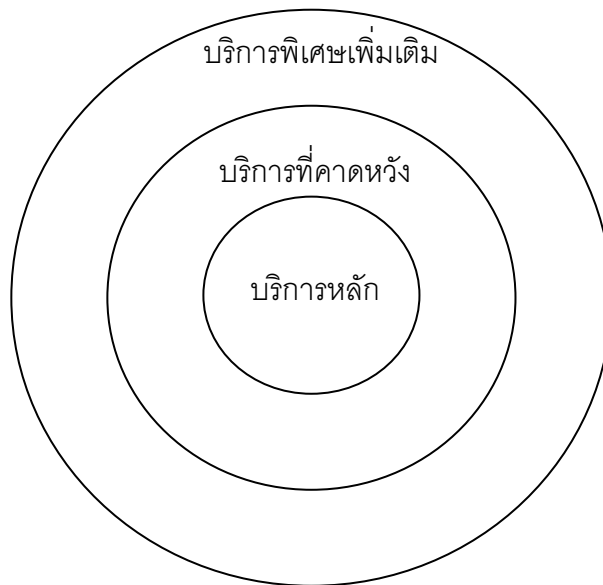
3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหารบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้การบริหารแบบเดินทั่วองค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพ ควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้ให้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุก ๆ คน และเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเอง พร้อม ๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์การ หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังภาพประกอบ 2.5



ภาพประกอบ 2.5 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจและบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ การได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง

อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ เป็นต้น องค์การบริการที่จำเป็นต้องมีการติดต่อกับลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดว่าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มิตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการเกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่และประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการโดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการและการรับการตอบสนองความพอใจจากผู้ให้บริการ (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. 2543 : 163) สินค้าบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงในด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงให้บริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่

ถูกกว่าคู่แข่งชั้น ตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งชั้นในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้

2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจจะใช้เรียกตามชนิดของการบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

2.1.1 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ควรทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุน และตลาดเงิน สถานะการเงิน การคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและกำหนดราคานโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังโดยต้องปฏิบัติตามไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษีการห้ามเปิดธุรกิจบริการติดต่อธุรกิจกับบางประเทศที่มีได้มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึงสถาบันการเมือง สถาบันการเงินการธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

2.1.3 คำนิยามถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อย ๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในเรื่องชื่อเสียงจึงควรกำหนดราคาค่าบริการสูงได้ นอกจากนี้ถ้ามีการซื้อบริการคิดเป็นเงินจำนวนมากก็ควรที่จะพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือในระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่

หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจจะกำหนดให้สูงกว่าราคาปกติ ในกรณีที่การบริการมีคุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติเพื่อเป็นการเจาะตลาด และได้อำนาจส่วนแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดการให้บริการได้ ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อการขยายตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคา กลยุทธ์การโฆษณา และการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่งกับปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้น ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคุณแข่งขันที่ใช้ในธุรกิจบริการ

2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้โดยคิดคำนวณเพียงระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า elastic demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลทำให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ให้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาย่อมไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดราคาสูงได้

2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการอาจจะไม่คิดคำนึงถึงอัตราค่าบริการที่สูงมากแต่จะคาดหวังจากผู้ให้บริการว่าต้องบริการแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน

2.1.9 ในการกำหนดราคาค่าบริการควรคำนึงถึงส่วนกำไรหรือจำนวนเงินที่ต้องให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ชื่อเสียง ความไว้วางใจและความร่วมมือของ

ตัวแทน คนกลางหรือนายหน้า รวมทั้งต้องพิจารณาอีกด้วยว่าจะยอมให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้กำหนดราคา หรือให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนเป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

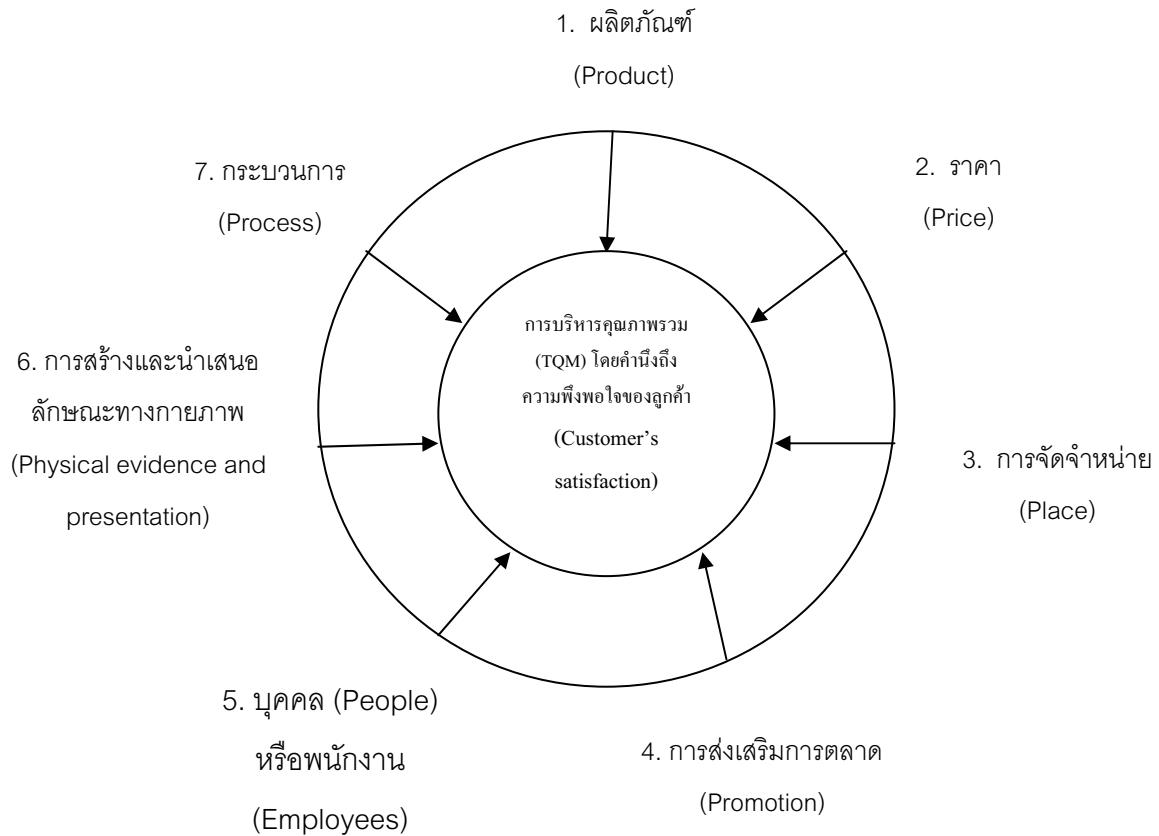
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการ หรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก แต่มีข้อยกเว้นสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรมการท่องเที่ยว อาจจะใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขายโดยใช้ตัวแทนขายของธุรกิจโรงแรม ตัวแทนขายหรือจำหน่ายตัวเครื่องบิน นอกจากนี้ที่กล่าวแล้วธุรกิจบริการอาจจะผ่านคนกลางได้ เช่น ธุรกิจบ้านเช่า เช่าอาคาร ชื้อ-ขายหุ้น เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายบริการ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดบริการเป็นความพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 2.6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35) ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการและเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จึงมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพการบริการ” ดังต่อไปนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับของความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

วีระวัฒน์ บัณฑิตามัย (2543 : 234) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีค่าโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องทราบถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 56-57) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่า คุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพของการบริการจะมีลักษณะอย่างไร และตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้ เช่น ลูกค้าที่ต้องรอคอยเข้าพบแพทย์เป็นเวลานานเกินไป จะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับเพราะลูกค้าถือว่าความรวดเร็วของการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่นักท่องเที่ยวรอคิวเพื่อเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุกเป็นเวลานานกลับรู้สึกธรรมดา เป็นต้น

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการ ส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงาน แต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจ แยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชมผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหารกิจการบริการหรือหัวหน้าหน่วยงาน ในการนี้ผู้บริหารกิจการจะต้องเอาใจใส่บริหารจัดการหรือสั่งการ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงาน บริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมี คุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ (Corporate Culture) ภายในองค์กรที่เน้น ความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์กรการบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรของ องค์กรอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของ การบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการ ไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้ เช่น คนไข้มารับบริการในโรงพยาบาลจะต้องนั่งรอ พบแพทย์ การเตรียมการที่ดีคือ จัดสถานที่นั่งรอด้วยที่นั่งนุ่มสบาย มีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้ ให้หยิบอ่าน เป็นต้น

7. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้า มักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือ คำมั่นสัญญาไว้ เช่น ลูกค้านำผ้าตัดเสื้อไปให้ช่างตัดเย็บชุดตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ช่างตัดเย็บ ตกลงใจตัดเย็บให้ เมื่อลูกค้าไปรับชุดดังกล่าวก็จะได้ชุดตามแบบที่ตกลงกัน แสดงว่าช่างตัดเสื้อ ปฏิบัติตามพันธสัญญา ลูกค้าก็ย่อมพอใจในคุณภาพของการบริการที่ได้รับ หากองค์กรบริการ หรือผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพของการบริการก็ไม้อาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

โดยสรุปแล้วจึงพบว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากหลักเกณฑ์หลาย ๆ ด้านแต่ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัวแน่นอน จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านพยายามวางหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการเพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการให้กับองค์กรต่าง ๆ ได้นำไปใช้และยึดถือปฏิบัติ ดังจะพบหลักเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเรียกว่า RATER (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2544 : 35-38) ซึ่งมีตัวกำหนด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือลักษณะทางด้านความสะอาดทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง

3. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว

4. ความแน่นอน (Assurance) การให้ความรู้และความมีอัธยาศัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพการบริการ (ศิริวัฒน์ ปันนิตามัย. 2543 : 234-235) แบ่งออกเป็น 4 ประการดังนี้

1. เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปเชิงคุณภาพหรือปริมาณก็ได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ทศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการของพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้าน หรือของพนักงานช่วยดำเนินการที่อยู่หลังร้าน รายได้สุทธิ ต้นทุน กำไร ข่าวดสาร ข้อมูลเหล่านี้เมื่อได้รับการวิเคราะห์วินิจฉัยของฝ่ายบริหารแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ต่อไป เช่น อาจจะเผยแพร่ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเป็นข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ประกอบการพิจารณากำหนดค่าตอบแทนแก่พนักงานบริการ ใช้เป็นข้อมูลในการวางนโยบายกลยุทธ์ แผนดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร

2. เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่าง ๆ (service value determination) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ การประเมินคุณภาพของการบริการ ควรทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าโดยภาพรวมหรือเป็นด้าน ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยีเพื่อการให้บริการ ด้านระบบของการบริการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ตามวงจรของการให้บริการให้ครบกระบวนการเพื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย ๆ ของแต่ละด้าน

ของการบริการว่ามีคุณค่าเช่นไร เช่น การวางแผนเพื่อการให้บริการ การประสานงานระหว่างปฏิบัติการของหน้าร้านและหลังร้าน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสม ความพอเพียงเหมาะสมของอุปกรณ์ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ ระยะเวลาของการให้บริการ เวลาที่รอการฝึกอบรมพนักงานบริการ การปฐมนิเทศก์ ขวัญและกำลังใจของพนักงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพตามที่คาดหวัง (quality expected) และคุณภาพตามที่ได้รับรู้ (quality perceived) ของการบริการที่ได้รับ (service received) นั้นเป็นเช่นไรด้วย คุณภาพที่อยู่ในระดับสูงได้มาตรฐาน หรือระดับปานกลาง ซึ่งสองระดับนี้ถือได้ว่าผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจส่วนคุณภาพที่ต้องปรับปรุง ผู้ให้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ

3. เพื่อการตัดสินใจ (decision making) เป็นการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการ ประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อปัญหาของการบริการในเชิงมหภาค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้น และผลที่ได้รับภายใต้ระยะเวลาช่วงสั้น-ปานกลาง-หรือในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริหารงานบริการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่ออำนาจ พยากรณ์ อธิบาย และการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ หากเราสนใจศึกษาว่าลักษณะของการให้บริการที่ผู้ให้บริการได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมเลี้ยงดูตามวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มีผลต่อคุณภาพ ได้ตอบขณะที่ให้บริการ เราอาจจะศึกษาวิจัยโดยแบ่งมิติของลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ด้าน เช่น ด้านเอาใจใส่ดูแล ด้านการทำงานเป็นทีมของ การให้บริการ ด้านการอยู่ห่างหรือใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ

Parasurman, Zeithal and Barry (รัชยา กุลยานิชัยนันท์. 2535 : 14-15) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
 - มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

- ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
- 3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - สามารถในการให้บริการ
 - สามารถในการสื่อสาร
 - สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกและระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง (Security) เป็นความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

9. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สำหรับความหมายของแรงจูงใจมีนักจิตวิทยา และนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

บัทช์ (Beach. 1965 : 215) ได้ให้นิยามของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นมูลฐานของการเรียนรู้และถือว่ามีความสำคัญ การที่จะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจนั้น ต้องอาศัยแรงขับภายในบุคคลที่มีต่อเครื่องมือ (Incentive) และจะนำไปสู่การเรียนรู้ตามเป้าหมาย

กิลฟอร์ด และ เกรย์ (Guilford and Gray. 1970 : 12) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นสิ่งเร้าที่นำช่องทางและแรงเสริมความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมของมนุษย์

กู๊ด (Good. 1973 : 375) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการเร้าและสนับสนุนให้บุคคลกระทำการกิจกรรมอย่างมีระบบ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1983 : 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลัง และนำไปสู่การกระทำ

ปริญญ ลักษิตานนท์ (2539 : 179) ให้ความหมาย แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงเสริมให้กระทำการกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 99) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ คือ พลังแรงภายในของบุคคล (หรือสัตว์) ที่ทำให้คนเรา (หรือสัตว์) เกิดพฤติกรรมและควบคุมแนวทางของพฤติกรรมให้บรรลุจุดหมาย

ดิน ปรัญพฤษดิ์ (2541 : 393) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นการสร้างแรงดลใจให้เกิดการกระทำที่ตั้งใจและมุ่งประสงค์

ปราณี รามสูตร (2542 : 125) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motives) ว่า เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง หรือมีทิศทางซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

สรุปโดยรวม แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองให้ความต้องการของตนนั้นบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประเภทของแรงจูงใจ

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 94-114) กล่าวว่า แรงจูงใจประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักจะอยู่ในรูปของจิตสำนึกโดยที่จะเห็นได้จากการที่มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้นเป็นสิ่งที่ได้พัฒนา มาตั้งแต่เกิด โดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดที่จะทำให้เป็นคนที่มีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน และมีการรวมกันกับผู้อื่นเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมีไว้เพื่อมิตรภาพเพียงอย่างเดียวเสมอไป หากแต่ต้องการให้ผู้อื่น ยอมรับศรัทธาและเชื่อถือ

3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงนี้มีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะ สังคมในระดับชนชั้นกลาง ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล อย่างหนึ่ง บุคคลบางคนมีความพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนหรือระดับชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็อาจแสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับโลก

4. แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว เช่น บุคคลที่สามารถทำให้ผู้อื่น ปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่นั้นแสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจตามตำแหน่ง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล โดยบุคลิกภาพและพฤติกรรมแสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัว แต่บางคนเป็นเจ้าของอำนาจทั้งสอง ประเภท คือ ทั้งอำนาจตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว

5. แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมองค์ประกอบ สิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ ด้านความคาดหวังบุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จ และความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จอยู่เหนือความล้มเหลวแล้ว ความรู้สึกด้านความสามารถจะมีแนวโน้มสูง ทำให้บุคคลมองโลกในแง่บวก และมองสถานการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งท้าทาย น่าสนใจ และสามารถ ที่จะเอาชนะได้ แต่ถ้าความล้มเหลวอยู่เหนือความสำเร็จแล้ว จะทำให้บุคคลมองโลกในแง่ลบและ บุคคลที่มีความรู้สึกต่ำจะไม่มีเหตุจูงใจที่จะแสวงหาการทำลายใหม่ ๆ หรือทำการเสี่ยงบุคคล เหล่านี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามควบคุมและบังคับสิ่งแวดล้อม

6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจาก ความต้องการอื่น ๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือ มีความพอใจใน ความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินทองและ ค่ายกย่องสรรเสริญ บุคคลประเภทนี้จะมีความก้าวหน้าในการทำงาน เพราะว่าจะเป็นผู้สร้างสรรค์ ให้งานสำเร็จ

7. แรงจูงใจด้านเงิน เงินเป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภท ทุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้นไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใด ๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์ (2535 : 392) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) และแรงจูงใจทุติยภูมิ หรือแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Motivation หรือ Secondary Drives)

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

- แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกทางผิวหนัง เช่น ความร้อน ความหนาว และความเจ็บ
- ความกระหาย (Thirst) เมื่อร่างกายขาดน้ำหรือความสมดุลของน้ำในร่างกายเสียไปหรือลดน้อยลง จะมีการกระตุ้นทางประสาท ทำให้เกิดความรู้สึกคอแห้งอยากดื่มน้ำ แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการน้ำ นี้เป็นแรงจูงใจที่เรียกว่า “ความกระหาย”
- ความหิว (Hunger) ร่างกายมนุษย์ต้องการอาหารไปบำรุงเลี้ยงให้ร่างกายเจริญเติบโต หรือมีความสมบูรณ์และให้พลังงาน เมื่อร่างกายขาดอาหารย่อมเกิดความรู้สึกหิว
- การหลับนอน การหลับนอนเป็นการพักผ่อนร่างกายที่สำคัญที่สุด เป็นการพักให้ร่างกายกลับชุ่มชื้นและมีกำลังวังชา การนอนหลับเป็นแรงขับอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลต้องพักผ่อน
- ความเป็นบิดามารดา (Parental) เป็นความรู้สึกอยากเป็นบิดาของเด็กบางคนแต่งงานแล้วไม่มีลูกต้องขอลูกคนอื่นมาเลี้ยงเป็นลูก
- ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ได้แก่ ความอยากเปิดภาชนะที่ปิดอยู่ ต้องการรู้ความลับ ต้องการคำอธิบาย
- ความกลัว (Fear) คนเรามีความกลัวเป็นพื้นฐาน เช่น กลัวความเป็นใหญ่ ต้นไม้ใหญ่ ความกว้างของทะเล ความไม่มีพื้นฐานแน่นอน เช่น รูปคนหน้าตาบูดเบี้ยว ความมืด ความสูง
- เพศ (Sex) เป็นแรงขับที่ร่างกายเจริญถึงวุฒิภาวะทางเพศ ฮอร์โมนในร่างกายจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางเพศ เมื่อความรู้สึกต้องการมากพอที่จะผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา

- ความรัก (Affection) ความรักชอบพอก่อเกิดจากวุฒิภาวะของมนุษย์ เช่น การรักบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น การแสดงออกทางด้านความรัก ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือแบ่งปันซึ่งกันและกัน

- แรงจูงใจที่เนื่องจากการแสดงของสรีระ การที่ตับอ่อนขับน้ำย่อยออกมา ต่อมาเหี่ยวแห้งเพื่อลดอุณหภูมิ การหายใจ ความเป็นกรด ต่าง มีผลทำให้ร่างกายแสดง พฤติกรรมออกมา

2. แรงจูงใจหุนยญุมิ หรือแรงขับหุนยญุมิ เป็นแรงจูงใจที่ได้รับจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- แรงจูงใจเพื่อให้มีฐานะทางสังคม (Social Status) ได้แก่ การที่มนุษย์ ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น อยากมีเกียรติยศ อำนาจที่จะบังคับบัญชาผู้อื่น

- ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในทางสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมา ตั้งแต่เด็ก เช่น การต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยียน การติดต่อ การเข้าสมาคม สมาชิกของชมรม สโมสร

- ความก้าวหน้า จัดเป็นแรงจูงใจที่ต้องการทำร้าย รุกราน ช่มชู้ ทำให้ เจ็บกาย หรือทำลายตนเอง สิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำที่ก้าวร้าว จะเป็นแรงผลักดัน ให้แสดงพฤติกรรม เราเรียกแรงจูงใจชนิดนี้ว่า แรงจูงใจก้าวร้าว

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 100) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) คือ พลังที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรม ในการรักษาสภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในภาวะสมดุลมีปกติสุข ไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการบำบัด ความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน การขับถ่าย และแรงจูงใจทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางกายนับว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ของคนเราทีเดียว

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Acquired, Learned, Secondary Motives) เช่น ความอยากมีเพื่อน ความต้องการมีหน้ามีตา อยากรวย อยากสุขสำราญใจ แรงจูงใจทางสังคม เป็นผลมาจากความต้องการทางจิตใจของคนเราด้วย พร้อม ๆ กัน เพื่อสนองจิตใจให้เบิกบานในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราอยากทำอยากเป็น หรืออยากได้ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะเป็นลักษณะพิเศษ

พรพิมล จันทรพลัน (2539 : 164) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำ จึงทำด้วยความเต็มใจ ตระหนักว่าการบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่ในตัวแล้ว ส่วนการจูงใจภายใน หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผล และความชอบของตนเอง (ทำเพราะอยากทำ)

แรงจูงใจที่มีและเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเกิดจาก

- ความสนใจ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจขึ้น
- ความต้องการ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และกระทำพฤติกรรมออกมา
- เจตคติ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง เป็นการกระทำที่เกิดจากการหวังผลจากกิจกรรมนั้น ไม่ได้ทำด้วยอุดมคติ มีความผูกพันทางจิตใจกับกิจกรรมนั้นน้อยมาก จุดมุ่งหมายของการกระทำอยู่นอกเหนือไปจากตัวกิจกรรม สิ่งภายนอกที่เป็นแรงจูงใจคือ

- เป้าหมาย (Goals) ของการเรียนรู้ หรือกิจกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดแรงจูงใจ กระทำพฤติกรรมอย่างถูกต้องเหมาะสม
- ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า เมื่อบุคคลทราบ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจ และมีกำลังใจในการทำดีและประพฤติดียิ่ง ๆ ขึ้นไป
- เครื่องล่อ เช่น การให้รางวัล การชมเชย การลงโทษ การติเตียน การแข่งขัน การทดสอบ

ตามทฤษฎีของมอร์แกน (Morgan) (อ้างจาก สุชา จันทรเฒ. 2540 : 103) ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Afflictive needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น นอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status needs) ในกลุ่มคนที่อยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามที่จะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

ปราณี รามสูตร (2542 : 125-126) ได้แบ่งแรงจูงใจตามแหล่งการเกิด แรงจูงใจจะมี 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกาย เป็นแรงจูงใจที่เป็นไปเพื่อควมมีชีวิตอยู่ ซึ่งจัดเป็นความจำเป็นตามธรรมชาติที่ต้องการขับถ่าย หายใจ เคลื่อนไหว พักผ่อนหลับสบาย และสนองความต้องการทางเพศ

ประเภทที่ 2 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีผลทางจิตใจ ซึ่งจัดว่าสำคัญสำหรับความเป็นมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เช่น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอยากรู้อยากเห็น การยอมรับยกย่อง เป็นต้น

ประเภทที่ 3 แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม ซึ่งบางคนจะจัดเข้าไว้ในแรงจูงใจทางจิตวิทยาด้วย แรงจูงใจในส่วนนี้เกิดการเรียนรู้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ผสมผสานกับลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งมักทำให้แต่ละคนมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันและระดับแรงจูงใจในเรื่องเหล่านี้แต่ละคนก็ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งแรงจูงใจจากการเรียนรู้ในสังคมแยกได้ 3 ประการย่อย ๆ คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสำเร็จ ซึ่งอาจจะเป็นความสำเร็จด้านการเรียน การทำงาน ชีวิตครอบครัว หรือชีวิตส่วนตัวอื่น ๆ
2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น มีความผูกพันต่อกัน มีเพื่อน มีญาติ มีกลุ่มสมาชิกที่เป็นพวกเดียวกัน
3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการครอบครองและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีสถานะที่จะดูแลหรือสั่งการผู้อื่น ๆ ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคิลล์แลนด์ (McClelland's Motivation Theory) (อ้างจาก อำนวย แสงสว่าง. 2536 : 81)

เดวิด ซี. แมคเคิลล์แลนด์ (David C. McClelland) ได้แบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need for Power)

แมคเคิลล์แลนด์และนักวิจัยอื่น ๆ ได้ค้นพบว่า บุคคลมีความต้องการการมีอำนาจอย่างมาก อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและควบคุมในการทำงาน กล่าวโดยทั่วไป แต่ละบุคคลแสวงหาความเป็นผู้นำมีพลังเข้มแข็ง ด้วยการเป็นนักพูดที่ดี มีการพูดโต้ตอบ พูดเปิดเผย พูดจาเรียบร้อยมากเกินควร และพูดในที่ชุมชน

แบบที่ 2 ความต้องการผูกพัน (The Need for Affiliation)

บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมาก ตามปกติความผูกพันเกิดจากความรัก ทำให้บุคคลมีความสุข และมีความตั้งใจหลีกเลี่ยงการไม่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด แต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธภาพที่ดีทางสังคม เพื่อช่วยให้เกิดความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมทั้งจะเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นอย่างเพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need for Achievement)

บุคคลมีความต้องการความสำเร็จ มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จ มีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความล้มเหลว ต้องการการท้าทายในการทำงาน ชอบการทำงานที่มีการเสี่ยงภัย ใช้แนวทางการทำงานที่เคยใช้ได้ผลสำเร็จมาแล้ว ชอบการวิเคราะห์และการประเมินปัญหา ชอบสมมุติบุคคลให้มีความรับผิดชอบเพื่อให้สามารถทำงานได้ ชอบการทำงานที่มีข้อมูลป้อนกลับแบบเฉพาะที่มีความรวดเร็ว ฉับพลัน ชอบมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy) (อ้างจาก สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2544 : 161-162) มาสโลว์ ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งได้จัดแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 ชั้น การแบ่งตามลำดับชั้นของความต้องการ และชั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน จึงจะมีความต้องการชั้นสูงขึ้นไป ตามแนวความคิดของ มาสโลว์ บุคคลจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามลำดับ บุคคลบางคนใช้เวลาอันยาวนานอยู่ในชั้นใดชั้นหนึ่ง หรือมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ในการได้รับความพึงพอใจในความต้องการนั้น ๆ มาสโลว์ ชี้ให้เห็นว่าการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการนั้นไม่ใช่การกระตุ้นหรือการจูงใจ เพราะเมื่อบุคคลได้รับความพอใจแล้ว ความต้องการอันนั้นก็ไม่ใช่การจูงใจอีกต่อไป

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ชูเชิญ บังคับจากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้

เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่ง ก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อายุนึง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Love and Belonging Needs) มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่จะต้องสนองความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าตนเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่ปรารถนาในความต้องการและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า (Esteem Needs) ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่า ตรงกันข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถ มีปมด้อยและมองโลกในแง่ร้าย

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเอง ตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน (Need for Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตของคนที่พัฒนาขั้นสูงสุดแล้ว เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพที่จะกระทำได้ของตัวเอง มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด หรืออุดมคติที่ตนกำหนดไว้ บุคคลที่ได้รับการสนองความต้องการผ่านมาถึงขั้นที่ 5 นี้ จะรับรู้หรือเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง มีความเป็นอิสระสามารถทำทุกสิ่งได้ตามที่ตนต้องการ และทำอย่างถูกต้องมีเหตุผลอย่างคนคิดเป็น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว Maslow ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจไปอีก 2 ขั้นคือ (ฉลอง พิมลสมพงศ์. 2542 : 37)

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและเกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น
2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

ส่วนแยงโลวิก (อ้างจาก ดิน ปรัชญพฤทธิ. 2534 : 431) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ และพบว่าผลการวิจัยไม่ตรงกับทฤษฎีดังกล่าว คือการตอบสนองความต้องการของบุคคลไม่ได้เป็นไปในลักษณะตามลำดับขั้นดังที่มาสโลว์อ้าง

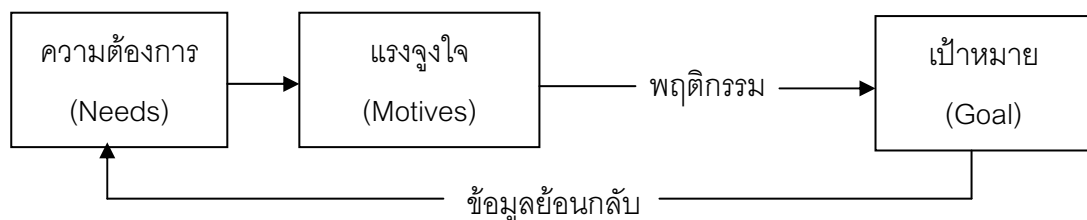
จึงมีผู้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจ ERG Theory ของเคลตัน แอลเดอร์เฟอร์ (อ้างจาก ดิน ปรัชญพฤทธิ. 2534 : 433) ว่าคนเรามีความต้องการอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ซึ่งเป็นความต้องการทั้งหลายที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตต่อไปได้แก่ ความต้องการทางสรีระและความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness needs) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กับคนรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการที่จะเจริญงอกงาม (Growth needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์ ก็คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั่นเอง แตกต่างกันแต่เพียงว่าแอลเดอร์เฟอร์ ไม่ยอมรับเรื่องการตอบสนองความต้องการเป็นลำดับขั้น เขาเสนอว่าการตอบสนองความต้องการทั้งสามอย่างนั้น สามารถที่จะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ได้ จะตอบสนองเมื่อไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องตอบสนองตามลำดับขั้น ซ้ำไปมาก็ได้ และนอกจากนั้นความต้องการทั้งสามประเภทอาจเกิดพร้อมกันทีเดียวเลยก็ได้

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะมนุษย์มีความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำ (Behavior) ไปสู่เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดลง (พงค์ หรดาล. 2539 : 66)



ภาพประกอบ 2.7 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ที่มา : พงค์ หรดาล. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. 2539 : 66

ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดในตัวบุคคลซึ่งเป็นการขาดความสมดุลทั้งร่างกายและสภาพแวดล้อมภายนอก คนทุกคนมีความต้องการหลายระดับ และความต้องการของคนส่วนมากแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นผสมกับความต้องการที่จะมีชีวิตและการดำรงชีวิต ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ อุณหภูมิที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อน ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ และความต้องการการขับถ่าย เป็นต้น

2. ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and Social Needs) การสนใจประเภทนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับโดยแยกได้ดังนี้ คือ ความต้องการที่เกิดจากสังคม และความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้

แรงกระตุ้น (Motives) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดภายในตัวบุคคลไปยังเป้าหมาย พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior) พฤติกรรมที่ถูกจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ จะต้องมีการมีอาการอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในลักษณะที่เพิ่มพลัง และจะต้องมุ่งไปสู่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ ถ้าความต้องการมีพลังสูง แรงขับหรือแรงจูงใจก็จะสูงทำให้บุคคลเกิดความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะกระทำการต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และแรงขับสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นพร้อมกับวุฒิภาวะของคน ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้ยังแบ่งออกได้ 2 อย่าง คือ แรงขับทางด้านสรีระ เช่น ความหิวกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่น ความหนาว เป็นต้น และแรงขับทั่วไป เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว เป็นต้น

2. แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives) เป็นแรงขับที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้หรือบางทีอาจเรียกว่า แรงกระตุ้นทางสังคม เช่น การยอมรับทางสังคม สถานะทางสังคม หรือความผูกพันกับผู้อื่น เป็นต้นว่าตำแหน่งการงาน เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ เป็นต้น

เป้าหมาย (Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ (ลดแรงขับและลดความต้องการ) หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ (เพิ่มแรงขับและเพิ่มความต้องการ)

ตามทัศนะของ จาร์อง เงินดี (2539 : 190-191) ได้ให้แนวความคิดสนับสนุนเกี่ยวกับองค์ประกอบของแรงจูงใจ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นความต้องการ (Need Stage)** ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก เป็นต้น

2. **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะอยู่นิ่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้นี้เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการด้วย ถ้าความต้องการมากก็กระวนกระวายมาก แต่ถ้าความต้องการน้อยก็กระวนกระวายน้อยตามไปด้วย

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั่นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือแรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว

ข. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

จิรยุทธ บุญแต่ง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมและประเพณีไทย 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 3) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 4) อาหารไทย 5) ที่พัก 6) การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจระหว่างที่พำนักในประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมประเพณีไทย 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 3) อาหาร 4) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 5) ที่พัก และ 6) การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก

นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ 1) ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือ 2) สื่ออินเทอร์เน็ต 3) แผ่นพับและข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมทั้งบริษัทนำเที่ยว ช่วงที่พำนักในประเทศไทย ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญคือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารที่คนไทยทั่วไปโดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้สึกดีขึ้นหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ระบุว่าแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับประเทศไทยเชื่อถือได้ แต่ก็ยังมีบางข้อมูลที่ได้รับก่อนมาท่องเที่ยวที่มีการบิดเบือนกับข้อเท็จจริงที่ได้มาพบด้วยตนเอง กล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ โสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยาเสพติด รวมถึงเรื่องเศรษฐกิจไทย ในแง่การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย สื่อที่ควรจะได้รับ การสนับสนุนยุคข่าวสารในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้น ประกอบกับ สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศควรทำหน้าที่แบบการตลาดครบวงจร ให้ได้ในกลุ่มประเทศที่ตั้งสำนักงาน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังและสร้างความรู้สึกร่วมกันในการรักษา มาตรฐานสมบัติ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับประชาชน และต้องดำเนินการอย่างเข้มงวด และจริงจัง นอกจากนั้นควรเผยแพร่ และสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนไทยว่า อัญมณีและวิถี ปฏิบัติที่คนไทยมีต่อชาวต่างประเทศได้รับความชื่นชม และความประทับใจจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศอย่างมาก

บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือคู่มือแนะนำเที่ยว และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวที่มีแจกตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน หรือรับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก

เครื่องอำนวยความสะดวก และการบริการนักท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมการแสดงออก ความเป็นไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดต่อวิถีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมีอัธยาศัย

สุพรรณนา หัศภาค (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับแรกที่ดึงดูดให้ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตาม กลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดเป็นอันดับแรกและผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อน และหลังจากเดินทางมา จังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบเห็นมากที่สุดคือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

บุญเลิศ เปเรรา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัท นำเที่ยว ภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ส่วนด้านปัญหาที่พบกับ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความ ไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

เมือง พรหมเกษา (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการ ตำรวจท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดีต่อ การให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวในระดับสูง เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการให้ความคุ้มครองผลประโยชน์นักท่องเที่ยวที่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับสูง และ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ภูมิสำเนา อาชีพ จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ส่วนระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่มาติดต่อกับแผนกรับคำร้องทุกข์ของตำรวจท่องเที่ยวไม่มีผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) สำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2530 พบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี ความมีน้ำใจ และอัธยาศัยที่อบอุ่นอารีของคนไทย การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว จึงควรคำนึงถึงการรักษาคุณสมบัติอันสำคัญยิ่งและเป็นเอกลักษณ์ไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าจะต้องปรับปรุงคุณภาพทางบริการให้ทันยุคทันสมัย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ฝากประชาชนทั่วไปได้ตระหนักและช่วยกัน ควบคุมดูแลไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในอนาคต เช่นเดียวกับการอนุรักษ์สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาอย่างเข้มงวด การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างกวดขัน จะช่วยให้ประเทศไทย มีสินค้าที่จะขายให้นักท่องเที่ยวได้อีกนานเท่านาน

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) (อ้างในบุษบา สุธีธร และคณะ. 2541 : 18) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่า ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง และในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีไทย สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และอาหารไทย สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือแนะนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวก่อนจะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเป็น Group Tour จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว (ไตรเดช คุปตาภา และคณะ. 2530)

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยนั้นให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้โรงแรม คือ บัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านความสะดวกสบาย ด้านระบบความปลอดภัย ด้านสภาพห้องพัก ด้านการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศนั้นให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม คือ บัจจัยด้านสภาพห้องพัก ด้านความสะดวกสบาย ด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านระบบความปลอดภัย ด้านการบริการ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการนั้น ในกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่าได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลข่าวสารในภาพรวมโดยมากแล้วสื่อประเภทนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ซึ่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าส่วนชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นปลิว/แผ่นพับ ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อพำนักรออาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งโดยมากจะเป็นปัญหาด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านภาษา เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ด้านอาชญากรรม ด้านราคาสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสม ซึ่งชาวต่างประเทศมักถูกเอารัดเอาเปรียบใน ด้านราคาสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ด้านที่พักและโภชนาการชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยย่อมต้องการที่พักสะดวกสบายในขณะเดียวกันที่พักที่เวลานี้ต้องมีความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ ระดับความพอใจของชาวต่างประเทศสำหรับการเดินทางมายังประเทศไทยต่อการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลนั้นอยู่ในเกณฑ์ความพอใจระดับมาก ส่วนการให้ความพึงพอใจของชาวต่างประเทศในด้านอัตราค่าที่พักไม่ตริ้นั้น ได้ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ในส่วนของเหตุผล พบว่าชาวต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติเป็นเหตุผลอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การเดินทางเข้ามาติดต่อธุรกิจหรืองานราชการ และเข้ามาเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เป็นเหตุผลอันดับที่สาม ในขณะที่การเดินทางเข้ามาเพื่อการศึกษา/วัฒนธรรม และการประชุม สัมมนาเป็นเหตุผลอันดับที่สี่ และอันดับที่ห้าตามลำดับ

พรทิพย์ เจริญวิทย์ (2542) ศึกษาศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานและตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

และศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เชียงใหม่พร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ตลอดจนความสะดวกและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจากผลการศึกษา พบว่า ในประเด็นของความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับอรรถาธิบายของคนเชียงใหม่ในเรื่องของความเป็นมิตร รองลงมาเป็นเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ความหลากหลาย และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเห็นว่าอรรถาธิบายของคนเชียงใหม่มีผลต่อความดึงดูดใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุดเช่นเดียวกับการคิดเห็นของนักท่องเที่ยว แต่อันดับรองลงมาเป็นเรื่องของความมีชื่อเสียงของอาหารเชียงใหม่ วัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนใครและความเก่าแก่ของสถานที่ประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวต่างประเทศประเมินการให้บริการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน บริษัทนำเที่ยวและร้านอาหารของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในเกณฑ์ดี โดยคะแนนสูงสุดเป็นเรื่องความสุภาพของพนักงานและผู้เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ การให้การต้อนรับที่อบอุ่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดสบายและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และเมื่อพิจารณาถึงการบริหารจัดการบริการการท่องเที่ยวของรัฐ นักท่องเที่ยวพอใจกับการให้บริการของเครื่องบินมากที่สุดทั้งในเรื่องของความสะอาด ความเพียงพอในการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้านและค่าบริการที่ได้มาตรฐาน อันดับรองลงมาเป็นเรื่องของพิธีการศุลกากรสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความพอใจกับการให้บริการของเครื่องบินมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาเป็นเรื่องการให้บริการทางรถยนต์ และการสื่อสารโทรคมนาคมที่ได้มาตรฐาน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดในการคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการยังมีความคิดเห็นว่าเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอยู่แล้วเพียงแต่รัฐบาลของทุกประเทศจะต้องให้การส่งเสริมและการร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อที่จะได้มีการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกันและบรรลุผลที่ต้องการผู้ประกอบการเองก็ต้องปรับตัวในด้านของการให้บริการทั้งในเรื่องราคา และคุณภาพเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US \$ ต่อเดือน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับทราบจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางโดยเครื่องบินจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวพำนักรอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 4 – 7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการ และนิยมที่จะพักแรมในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม, ความเป็นมิตรของผู้คน, วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น, โบราณสถานและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการให้อนุรักษ์ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โบราณสถานที่เก่าแก่, ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น, ธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่งดงาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับสภาพถนนที่แคบ, ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ, ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่, ปัญหาทางด้านความสะอาดของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ชา, ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภูเขา, น้ำตก, ทิวป่า, น้ำพุร้อน, วัด, อนุสาวรีย์, งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือมีระดับความพอใจอยู่ในระดับสูง

จากรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความคิดเห็น และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการต้อนรับในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ดังนี้ คือ เป็นแนวความคิดในการกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษารอบแนวความคิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตอบคำถามของการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในด้านการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นั่นคือ ศึกษาถึงแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปสู่การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมุ่งประเด็นสำคัญไปที่ทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการต้อนรับที่ชาวเชียงใหม่จัดให้เพื่อนำผลจากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ และรัฐบาลต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย คณะผู้วิจัยได้เน้นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึกภาคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตลอดจนจัดประชุมภาคีเพื่อระดมความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงราย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปเพื่อตอบคำถามงานวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เป็นอย่างไรและอยู่ในระดับใด
2. ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างไร
3. มีข้อเสนอแนะ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาทัศนคติในเชิงลบ หรือการใช้ประโยชน์ทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการพัฒนาด้านการต้อนรับ ให้นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวอย่างไร

โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ตามพื้นที่การวิจัย ซึ่งพิจารณาเส้นทางตามยุทธศาสตร์ของ

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้ตัวแทนพื้นที่ 8 อำเภอ จากทั้งหมด 16 อำเภอ 2 ถึงอำเภอ (ข้อมูลจากทำเนียบแหล่งท่องเที่ยว (ภาคเหนือ) โดยสำนักงานสถาบันราชภัฏเชียงราย เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547) โดยมีวิธีการคัดเลือกตัวแทนอำเภอ ซึ่งยึดทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ตัวแทนพื้นที่ทั้ง 8 อำเภอ เป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วย

1. อำเภอแม่สาย
2. อำเภอเชียงแสน
3. อำเภอแม่ฟ้าหลวง
4. อำเภอเทิง
5. อำเภอแม่สรวย
6. อำเภอเวียงป่าเป้า
7. อำเภอแม่จัน
8. อำเภอเมือง

การวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดจำนวนประชากรโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากสถิติของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในปี 2548 จำนวน 587,088 คน (สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. 2547) ดังนั้น สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาร์ยามาเน่ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 138, อ้างอิงจาก Taro Yamane.1973. *Statistics : An Introductory Analysis*. P. 725) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของจำนวนประชากร

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
(กำหนดให้ 0.05)

เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{587,088}{1 + \{(587,088)(0.05)^2\}}$$

$$= 399.72 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล จำนวน 8 อำเภอ จาก 16 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 50 ตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3.1 แสดงพื้นที่การวิจัยและจำนวนตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเส้นทางตามยุทธศาสตร์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย

พื้นที่การวิจัย	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. อำเภอแม่สาย	50
2. อำเภอเชียงแสน	50
3. อำเภอแม่ฟ้าหลวง	50
4. อำเภอเทิง	50
5. อำเภอแม่สรวย	50
6. อำเภอเวียงป่าเป้า	50
7. อำเภอแม่จัน	50
8. อำเภอเมือง	50
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1

2. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ ปัญหา อุปสรรคในการต้อนรับของชาวเชียงรายตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สัมภาษณ์มัคคุเทศก์จำนวน 30 คน เนื่องจากมัคคุเทศก์ เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และอยู่ใกล้ชิดติดทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายได้เป็นอย่างดี

3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยจัดประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย

2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. วิเคราะห์กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำถามการวิจัย

4. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End)

5. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นชอบของผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงรายที่เป็นประชากรของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 100 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .909

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้สูตร (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2544 : 278)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

กำหนดให้ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

7. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถาม(Try-out) จำนวน 100 ชุด และค่าความเชื่อมั่นที่ได้จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงรายเพื่อพัฒนาแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์)

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย

2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. วิเคราะห์กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อวัดทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการต้อนรับที่ชาวเชียงรายจัดให้ ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์มัคคุเทศก์เนื่องจากเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เป็นบุคคลผู้ใกล้ชิดและทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อกาต้อนรับของชาวเชียงรายได้เป็นอย่างดี

โดยข้อคำถามครอบคลุมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นมิตรไมตรี, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสะดวกในการเดินทาง, ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค, ด้านสถานที่พัก, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหารและภัตตาคาร

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรีक्षाผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแบบสัมภาษณ์พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นชอบของผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนในการกำหนดหัวข้อการจัดประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยว

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากผลของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 30 ชุด และแบบสัมภาษณ์มัคคุเทศก์จำนวน 30 ชุด

2. กำหนดหัวข้อการจัดประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยวเพื่อระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยปรีक्षाผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 คน ระหว่างเดือนตุลาคม 2548 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2548

2. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน และสัมภาษณ์มัคคุเทศก์จำนวน 30 คน ระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนมกราคม 2549

3. จัดประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยวเพื่อระดมความคิดเห็นจากประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ณ โรงแรมบ้านขุนยวม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วันที่ 14 มิถุนายน 2549 เวลา 09.00-15.00 น.

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลในการวัดค่ากระจายของข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย กำหนด Scale ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ดี

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:45) เพื่อกำหนดความสำคัญของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ดังนี้

$$1. \text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

$$2. \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4 / 5$$

$$= 0.8$$

แสดงคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติดีมาก

3.41 – 4.20 แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติดี

2.61 – 3.40 แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติไม่ดี

1.00 – 1.80 แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก