



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวไทย” ได้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎี

1. แนวความคิดเกี่ยวกับนันทนาการ และการท่องเที่ยว
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและลักษณะบุคลิกภาพ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเยาวชน
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการและการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่จะนำไปสู่การเสริมสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และหลากหลายแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกระบวนการนันทนาการ (Recreation) ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (leisure time) ที่มีการเดินทาง (travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่ง ที่มักถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี และด้านสถานะเพื่อการยอมรับนับถือ กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต สร้างความประทับใจ มีความซาบซึ้งในธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนและสังคมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยส่งเสริมพัฒนาการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม รวมทั้งบุคลิกภาพด้วย

ความหมายของนันทนาการ

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2519) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างโดยใช้ความสมัครใจเป็นหลัก ไม่มีการบังคับและได้รับความพึงพอใจและเพลิดเพลินใจจากกิจกรรมนั้นเป็นหลักสำคัญ

จันท์ ผ่องศรี (2527) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์นั้นๆ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสนใจและ

ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นั้นทนาการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความพอใจ ความต้องการ ของมนุษย์ตามสรีรกายวิภาคและจิตวิทยา

ชาร์ล เค ไบรท์บิล และฮาโรลด์ ดี เมเยอร์ (Charles K. Brightbill and Harold D.Mayer) (อ้างถึงใน จรินทร์ ธานีรัตน์ ,2519) กล่าวไว้ในหนังสือนันทนาการ (Recreation) ว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเข้าร่วมด้วยความสมัครใจในเวลาว่างโดยมีความพอใจหรือความสุข ใจเป็นเครื่องจูงใจ เป็นมูลฐาน เบื้องต้นในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ

เจ บี แนช (Jay B. Nash) (อ้างถึงใน จรินทร์ ธานีรัตน์ ,2519) ได้อธิบายไว้ในหนังสือปรัชญานันทนาการ (Philosophy of Recreation) ว่า นันทนาการ หมายถึง การใช้เวลาว่างนั้นเพื่อประโยชน์คุณค่าในทางที่ดึงมาจากการเข้าร่วมกิจกรรม เล็ก ๆ จะเรียกกิจกรรมนั้นว่า การเล่น ส่วนคนกลุ่มหนุ่มสาว จะเรียกว่า นันทนาการ

นันทนาการ (Recreation) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคม โดยใช้เวลาว่างหรือเวลาอิสระเข้าร่วมกิจกรรม ในรูปแบบที่หลากหลายตามความสมัครใจและสนใจ นันทนาการมีความหลากหลายประการ (สมบัติ กาญจนกิจ,2544) พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 นันทนาการ หมายถึง การทำให้สดชื่นหรือการสร้างพลังขึ้นมาใหม่ (Re + Fresh, Re + Creation) เป็นความหมายเริ่มแรกที่ได้มีการอธิบายว่า การที่บุคคลได้รับประทานอาหารเข้าไปแล้วเปลี่ยนเป็นพลังงาน โดยแรงขับภายใน จะทำให้เขาต้องใช้พลังงานในรูปแบบของการเคลื่อนไหวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้วก่อให้เกิดการเหนื่อย เมื่อยล้า ดังนั้น บุคคลจึงต้องการนันทนาการเพื่อสร้างพลังขึ้นมาใหม่ หรือสร้างความสดชื่นขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง หรือการที่บุคคลมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความสดชื่นและพลังงานขึ้นมาใหม่ในรูปแบบของการเล่น การแสดงออกในด้านกีฬา ดนตรี ศิลปะ งานอดิเรก หรือไปท่องเที่ยว เป็นต้น ถือเป็นนันทนาการ

1.2 ในความหมายที่สอง มีนักศึกษานักสังคมศาสตร์อธิบายไว้ นันทนาการ หมายถึง กิจกรรม (Activities) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย การที่บุคคลหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมตามความสนใจของตน แล้วก่อให้เกิดผลการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนาน และ/หรือสุขสงบ กิจกรรมในที่นี้หมายถึง กิจกรรมประเภทเกม กีฬา ศิลปะ ดนตรี การแสดงละคร การเดินทางท่องเที่ยว การอยู่ค่ายพักแรม งานอาสาสมัคร งานอดิเรก กีฬาทำทาย เป็นต้น

1.3 ความหมายที่ 3 นันทนาการ หมายถึง กระบวนการ (Process) กล่าวคือนันทนาการเป็น กระบวนการในการพัฒนาประสบการณ์ หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลหรือสังคม โดยอาศัยกิจกรรมนันทนาการ ต่าง ๆ เป็นสื่อ ในช่วงเวลาว่าง เวลาอิสระ โดยที่บุคคลเข้าร่วมโดยความสมัครใจ หรือมีแรงจูงใจ แล้วส่งผลให้เกิด การพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนาน และสงบสุข

1.4 ในความหมายที่ 4 นั้นนันทนาการ หมายถึง สวัสดิการสังคม (Social Welfare) นันทนาการ คือสถาบันทางสังคม สวัสดิการทางสังคม ซึ่งรัฐบาลและฝ่ายบริหารท้องถิ่นจะต้องมีหน้าที่จัดการให้บริการแก่ชุมชน เพื่อสร้างบรรยากาศของเมืองและของประเทศให้น่าอยู่ มีความอบอุ่นใจ เช่น จัดอุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ ศูนย์เยาวชน สวนสาธารณะ เป็นต้น

เป้าหมายของนันทนาการ

1 พัฒนาอารมณ์สุข

นันทนาการเป็นกระบวนการที่เสริมสร้าง และพัฒนาอารมณ์สุขของบุคคลและชุมชน โดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสื่อกลางในช่วงเวลาว่างหรือเวลาอิสระ การเข้าร่วมกิจกรรมต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจและกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ สามารถก่อความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน และหรือความสุขสงบ

2 เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่

กิจกรรมนันทนาการหลายอย่าง ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ เพราะความหลากหลายของกิจกรรม เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ในสถานที่และทรัพยากรท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน โบราณวัตถุ ทัศนียภาพ โบราณสถาน ศิลปประเพณี วัฒนธรรม หรือสิ่งของหายากก็ตาม การเล่นเกมหรือกีฬาพื้นเมือง กีฬาสากล ศิลปะหัตถกรรม ดนตรี หรือวรรณกรรม การอ่าน พุด เขียน ตลอดจนนันทนาการนอกเมืองกลางแจ้ง นันทนาการทางสังคม ซึ่งมีความแตกต่างของกิจกรรมมากมาย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และพื้นฐานเดิมของบุคคลหรือชุมชน

3 เพิ่มพูนประสบการณ์

กระบวนการทางนันทนาการ ก่อให้เกิดการพัฒนาทางอารมณ์สุข ดังนั้น ทัศนียภาพ ความซาบซึ้ง ความประทับใจ ความสะใจ ความภาคภูมิใจ มุมหนึ่งหรือเสี้ยวหนึ่งแห่งความประทับใจ มุมสงบ สุขใจ อารมณ์สุข สนุกสนานเพลิดเพลิน และอารมณ์สุขสงบจึงเป็นประสบการณ์หรือคุณภาพชีวิตของบุคคล หรือชุมชนที่จะพึงหาได้ กิจกรรมหลายอย่างต้องมีการเตรียมตัว เตรียมความพร้อม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม เสี่ยง ทำทาย ความสามารถของ ผู้เข้าร่วม จะต้องมีการฝึกซ้อมเสริมสร้างความมั่นใจ ทักษะที่สร้างเสริมประสบการณ์ หรือกิจกรรมบางอย่างเคยเข้าร่วมมาแล้ว แต่ผู้เข้าร่วมอยากสร้างความประทับใจหรือความทรงจำเดิม เป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์

4 ส่งเสริมการมีส่วนร่วม

นันทนาการให้คุณค่า และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคคลและชุมชน ฝึกให้เข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชนด้วยความสนใจและสมัครใจ กิจกรรมอาสาสมัครให้คุณค่าการมีส่วนร่วมอาสาพัฒนาเกี่ยวข้องกับชุมชนอื่น ให้มีกิจกรรมมนุษยสัมพันธ์และกลุ่มสัมพันธ์ สอนให้ผู้เข้าร่วมทำงาน

เป็นทีม เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รู้จักหน้าที่ สิทธิ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น ในฐานะองค์กรของสังคม เช่นเดียวกับกิจกรรมกีฬา การอยู่ค่ายพักแรม เป็นต้น

5 ส่งเสริมการแสดงออกแห่งตน

กิจกรรมนันทนาการหลายประเภท เช่น ศิลปหัตถกรรม กีฬาประเภทต่าง ๆ ดนตรี ละคร การเล่นเกม ประเพณี เป็นการส่งเสริมให้บุคคลได้แสดงออกในด้านความนึกคิด สร้างสรรค์ การระบายอารมณ์ การเลียนแบบสถานการณ์ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้สามารถเรียนรู้และรู้จักตนเองมากขึ้น สร้างความมั่นใจ ความเข้าใจ และการควบคุมตนเอง การรู้จักเลือกกิจกรรม หรือพฤติกรรมในการแสดงออก เป็นการส่งเสริมสุขภาพและบุคลิกภาพให้แก่ตนเอง

6 ส่งเสริมคุณภาพชีวิต

กระบวนการนันทนาการช่วยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคม กิจกรรมนันทนาการช่วยพัฒนาอารมณ์ สุขภาพ ความสามารถของบุคคล สุขภาพและสมรรถภาพ ส่งเสริมสุขภาพจิต ความสมดุลของกาย และจิต และความสมดุลในการแบ่งเวลาทำงาน นันทนาการเป็นการลดความเครียด ความวิตกกังวล ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคม ส่งเสริมการแสดงออก เพิ่มพูนประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม ทุกระดับวัย ทุกเพศ นอกจากนี้ นันทนาการยังพัฒนาคุณภาพชีวิตในกลุ่มประชากรทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นชุมชนยากจนแออัด ชุมชนมั่งมี ประชากรพิเศษ คนพิการ หรือกลุ่มด้อยโอกาสก็ตาม

7 ส่งเสริมความเป็นมนุษยชาติ

กิจกรรมนันทนาการส่งเสริมพฤติกรรมและพัฒนาความเจริญงอกงามของบุคคล ทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจของทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ตามความสนใจและความต้องการของบุคคล กิจกรรมนันทนาการช่วยสร้างความเข้าใจอันดีในหมู่เพื่อนมนุษย์ เข้าใจสภาพสิ่งแวดล้อม เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ช่วยสืบทอดศิลปวัฒนธรรมของชนชาติต่อไป ให้คุณค่าทางสังคม การอยู่ร่วมกัน การร่วมมือกันอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข นันทนาการนานาชาติ เช่น มหกรรมกีฬา ศิลปวัฒนธรรมนานาชาติช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดี และมิตรภาพของมนุษย์ ในสังคมที่มีการปกครองในระบบที่ต่างกัน

8 ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี

กิจกรรมนันทนาการ เป็นการให้การศึกษาแก่เยาวชนในด้านการช่วยเหลือตนเอง สิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบ ระเบียบวินัย และการปรับตัวให้เป็นพลเมืองดี ตัวอย่างเช่น กิจกรรมกีฬา การอยู่ค่ายพักแรม กิจกรรมอาสาพัฒนา กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ กิจกรรมศิลปะ ดนตรี หัตถกรรม และการละเล่นต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมคุณค่าลักษณะนิสัยความเป็นพลเมืองดี ความไม่เห็นแก่ตัวและรู้จักช่วยเหลือส่วนรวมเป็นสำคัญ จึงช่วยให้สังคมอบอุ่นและเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต

ลักษณะพื้นฐานของนันทนาการ

จากความหมายของนันทนาการ สามารถตีความหมายได้หลากหลาย ซึ่งอาจจะมองในเรื่องของประสบการณ์หรือกระบวนการหรือกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต หรือแหล่งสถาบันทางสังคม ดังนั้น นักวิชาการหลายท่าน ได้วางหลักเกณฑ์ในเรื่องของลักษณะพื้นฐานของนันทนาการ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ไว้ดังนี้

1 นันทนาการเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่กระทำและถูกกระทำ รูปแบบของกิจกรรมนั้นหลากหลาย ตั้งแต่เกมกีฬา ศิลปะ หัตถกรรม ดนตรี ละคร กิจกรรมกลางแจ้ง นอกเมือง งานอดิเรก การท่องเที่ยว โยคะ สมาธิ เป็นต้น

2 นันทนาการมีรูปแบบหลากหลาย มีขอบเขตไม่จำกัด ตั้งแต่ในรูปแบบของกิจกรรมซึ่งกำหนดเป็น 14 หมวดหมู่ใหญ่แล้ว นันทนาการยังมีรูปแบบที่จัดบริการเป็นสวัสดิการสังคม เป็นแหล่งนันทนาการบริการแก่กลุ่มประชากรทุกระดับวัย และประชากรกลุ่มพิเศษ

3 นันทนาการจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจและมีแรงจูงใจ นั่นคือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ จะต้องเป็นการเข้าร่วมด้วยความสนใจ สมัครใจ และมีแรงจูงใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมโดยมิได้ถูกบังคับ

4 นันทนาการเกิดขึ้นได้ในเวลาที่ไม่จำกัด บุคคลและชุมชนมีอิสระที่เข้าร่วมในสิ่งที่เขาต้องการจะเล่น หรือเข้าร่วมโดยไม่จำกัดเวลา

5 นันทนาการจะต้องเป็นสิ่งที่จริงจังและมีจุดมุ่งหมาย ประสบการณ์นันทนาการเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนาอารมณ์สุข มีคุณค่าสาระ เป็นสิ่งจริงจัง และมีจุดหมายเสมอ

6 นันทนาการเป็นการบำบัดรักษา กิจกรรมนันทนาการช่วยฟื้นฟู และรักษาคนไข้และเปิดโอกาสให้คนไข้เลือกกิจกรรมในเวลาว่าง กระทำเพื่อพัฒนาสุขภาพกายและจิตใจยามฟื้นฟู หรือระหว่างการบำบัดรักษา

7 นันทนาการเป็นกิจกรรมที่สามารถยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงได้ ตามความเหมาะสม กิจกรรมนันทนาการสามารถจัดให้ตามความเหมาะสม ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการและสนใจของชุมชน ตลอดจนอุปกรณ์ และสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก

8 นันทนาการจะต้องเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม กิจกรรมนันทนาการของสังคมหรือชุมชนหนึ่ง อาจจะไม่เหมาะสมกับอีกชุมชนหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะความสนใจ ด้องการค่านิยม วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี สภาพแวดล้อม ความเชื่อ เป็นขอบข่ายวิถีชีวิตของชุมชน ดังนั้น กิจกรรมนันทนาการจะต้องเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีส่วนร่วมในนันทนาการ

การที่บุคคลและสังคมมีความสนใจและความต้องการเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่าง เพื่อให้เกิด ประสบการณ์และคุณภาพชีวิตได้นั้น ขึ้นอยู่กับบุคคล ตลอดจนบุคลิกภาพ ฐานะชีวิต และ เป้าหมายของเขาเหล่านั้น ได้แก่

1. เพื่อความสนุกสนานร่าเริง (Fun and Enjoyment)
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต (Quality of Life)
3. เพลิดเพลินธรรมชาติ เกี่ยวกับทัศนียภาพ ทิวทัศน์ที่งดงามตระการตา ได้รับ

ประสบการณ์ การเรียนรู้จากธรรมชาติ เรียนรู้พื้นที่ของธรรมชาติที่ยังไม่ได้พัฒนา

4. เพื่อสมรรถภาพทางกาย
5. เพื่อลดความเครียด เกี่ยวกับความเครียดทางจิตใจ อารมณ์ สิ่งแวดล้อม เลี่ยง

กิจกรรมประจำวัน

6. หลีกจากความแออัด หาคความสงบ จากการรบกวน หาคความสงบ แยกตัวเองอยู่

กับป่าธรรมชาติ

7. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับนันทนาการกลางแจ้ง/นอกเมือง

- เป็นการเรียนรู้ทั่วไป

- เพื่อการค้นหามุกเบิก

- เรียนรู้ภูมิทัศน์ท้องถิ่น

8. เพื่อรับรู้คุณธรรมและศีลธรรม

- ใช้ชีวิตอยู่กับเพื่อนอยู่กับครอบครัวคน ใกล้ชิด

9. เพื่อความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัว

10. เพื่อรู้จักครอบครัวในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

11. เพื่อคุณธรรม คุณค่าของบุคคลและน้ำใจไมตรี

12. อยากประสบความสำเร็จ

- เป็นการสร้างความมั่นใจและเชื่อถือตนเอง

- ได้รับการยอมรับทางสังคม

- ได้พัฒนาทักษะ

- ได้ทดสอบความสามารถ

- ได้ความตื่นเต้นสะใจ

13. เพื่อพักผ่อนกาย

14. เพื่อเป็นผู้สอนและแนะนำที่ดี

15. ได้รับการท้าทายและกิจกรรมเสี่ยงภัย

16. เป็นการลดและป้องกันความเสี่ยงอันตราย
17. เพื่อให้รู้จักเพื่อนใหม่
18. ได้สะท้อนภาพชีวิตของบรรพบุรุษที่อยู่ใกล้ธรรมชาติมาก่อน

คุณค่าและประโยชน์ของนันทนาการ

เมื่อบุคคลและชุมชนได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในช่วงเวลาว่าง ด้วยความสมัครใจ ก็จะก่อให้เกิดผลที่ได้รับในเรื่องของคุณค่า และประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่

1 ช่วยให้บุคคลและชุมชนได้รับความสุข สนุกสนาน มีความสุขในชีวิต และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

2 ช่วยให้บุคคลและชุมชนพัฒนาคุณภาพชีวิตและสมรรถภาพทางกายที่ดี เกิดความสมดุลของชีวิต

3 ช่วยป้องกันปัญหาอาชญากรรมและพฤติกรรมเบี่ยงเบนในทางไม่พึงประสงค์ของเยาวชนและเด็ก การพัฒนาพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ และเป็นกำลังคนที่มีประสิทธิภาพในอนาคต กิจกรรมนันทนาการประเภทต่าง ๆ ช่วยให้เด็กและเยาวชนเลือกได้ฝึกฝนตามความสนใจ และได้ใช้เวลาว่างในการพัฒนาลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ได้

4 ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี การที่ชุมชนได้มีโอกาสใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยเข้าร่วมใน กิจกรรมนันทนาการ จะได้เรียนรู้ในเรื่องของหน้าที่ความรับผิดชอบ คุณค่าทางสังคมเสรีประชาธิปไตย ลดความเห็นแก่ตัว สร้างคุณค่าจริยธรรมความมีน้ำใจ การให้บริการ รู้จักอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมของความเป็น พลเมืองดีของประชาชาติ

5 ส่งเสริมการพัฒนาอารมณ์สุข กิจกรรมนันทนาการจะช่วยพัฒนาอารมณ์สุขรวมทั้งความสุข สนุกสนาน และความสุขสงบ ลดความเครียด ความวิตกกังวล ทำให้อารมณ์แจ่มใสและช่วยส่งเสริมให้รู้จักการพัฒนาการ ควบคุมอารมณ์ และบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย

6 ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ กิจกรรมนันทนาการ เช่น การเล่นพื้นเมือง วิถีชีวิต ประเพณี พื้นบ้าน ตลอดจนแหล่งนันทนาการประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ช่วยส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ ส่งเสริมการเรียนรู้ทัศนคติ และความซาบซึ้ง อันจักก่อให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติต่อไป

7 ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งและนอกเมือง ได้แก่ กิจกรรมการอยู่ค่ายพักแรม เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ไร่เขา เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสอนผู้ที่เข้าร่วมได้รู้จักคุณค่า ของธรรมชาติ ซาบซึ้ง และสามารถดูแลอนุรักษ์ธรรมชาติอันจักเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และประชาชาติของโลก

8 ส่งเสริมในเรื่องการบำบัดรักษา กิจกรรมนันทนาการเพื่อการบำบัด เป็นกรรมวิธีและ กิจกรรมที่จะช่วยรักษาคนป่วย ทั้งทางด้านร่างกาย และสุขภาพจิต เช่น งานอดิเรกประเภทประดิษฐ์ สร้างสรรค์ และช่วยส่งเสริม ความหวัง ความคิด และการใช้เวลาว่างแก่คนป่วยซึ่งกำลังต่อสู้กับความทุกข์ทางกายหรือจิต กิจกรรมนันทนาการประเภทกีฬานันทนาการช่วยส่งเสริมการพัฒนา ร่างกาย กิจกรรมนันทนาการทางสังคมช่วยสร้างขวัญกำลังใจของคนป่วย

9 ส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ช่วยให้บุคคลได้ แสดงออกและละลายพฤติกรรมของกลุ่ม สร้างเสริมคุณค่าทางสังคม ฝึกการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข กิจกรรมเกมกีฬา และกีฬาเพื่อการแข่งขัน และการอยู่ค่ายพักแรมช่วยฝึกการทำงานเป็น หมู่คณะ ลดความเห็นแก่ตัว เสริมสร้างความสามัคคี และความเข้าใจอันดีในหมู่คณะ

10 ส่งเสริมและบำรุงขวัญทหารและตำรวจ ปฏิบัติหน้าที่ตามชายแดน กิจกรรมนันทนาการ ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมขวัญกำลังใจของทหาร ตำรวจชายแดน เป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญยิ่งในการตอบแทน ให้กำลังใจในกิจกรรมเวลาว่างแก่กองทหารและตำรวจชายแดน

11 ส่งเสริมและบำรุงขวัญบุคลากรในหน่วยงาน การจัดกิจกรรมนันทนาการขึ้นใน หน่วยงานต่าง ๆ ย่อมส่งผลดีต่อบุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ ให้เกิดความรัก ความสามัคคี มีขวัญ และกำลังใจต่อการที่จะปฏิบัติหน้าที่การงานต่อไป ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ ไม่ควรละเลย

กิจกรรมนันทนาการ (Recreation Activity)

1 กิจกรรมนันทนาการศิลปหัตถกรรม (Art and Crafts)

กิจกรรมศิลปหัตถกรรม หมายถึง การประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ด้วยมือ หรืองานด้านศิลปะต่าง ๆ ที่ทำขึ้นด้วยมือ ดังนั้น กิจกรรมนันทนาการประเภทศิลปหัตถกรรม จึงหมายถึง งานด้านศิลปะต่างๆ ที่ทำขึ้นด้วยมือในเวลาว่าง และมีได้ทำเป็นอาชีพ หรือหวังผลกำไรใด ๆ เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริม ทักษะความสามารถในการใช้มือสร้างงานฝีมือให้แก่ชุมชน เพื่อพัฒนาอารมณ์สุขและความ เจริญเติบโตทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา กิจกรรมเหล่านี้ เช่น งานไม้ เย็บปักถักร้อย การวาดภาพ แกะสลัก งานประดิษฐ์อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ฯลฯ

2 กิจกรรมนันทนาการเกมกีฬา (Games and Sports)

เกมและกีฬานั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องการความสัมพันธ์กันระหว่างทักษะการเคลื่อนไหว สติปัญญา ความทนทาน และพลังกำลังของร่างกาย ในการประกอบกิจกรรม ซึ่งบางกิจกรรมจะมีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ลูกบอล ไม้ตีและแร็กเกต ลูกมือ ฯลฯ โดยมากมักจะจัดกิจกรรม ประเภทนี้ในสถานที่ ๆ เป็นบริเวณกว้าง เช่น สนามหญ้า โรงยิมเนเซียม ลานกว้าง เป็นต้น ในการ เล่นหรือการแข่งขัน ก็จะมีกฎ กติกาในการเล่น ดायต์เฉพาะแต่ละชนิดเกมกีฬา เพื่อให้เกิดการ

แข่งขันที่เสมอภาค สนุก และท้าทาย ดังนั้นกิจกรรมนันทนาการประเภทเกม กีฬา จึงเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ตื่นเต้น และท้าทายความสามารถของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งยังมีหลากหลายกิจกรรมสามารถเลือกเข้าร่วมได้ เหมาะสม ทั้งวัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ วัยสูงอายุ หญิง ชาย รวมทั้งคนพิการ ดังนั้นกิจกรรมประเภทนี้จึงได้รับความนิยมสูงและมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3 กิจกรรมนันทนาการการเต้นรำ (Dances)

การเต้นรำนั้นเป็นกิจกรรมการแสดงออกผ่านการเคลื่อนไหว เป็นการแสดงของมนุษย์ในความสามารถที่จะเคลื่อนไหว ซึ่งท่าทางต่าง ๆ ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของกิจกรรมในชีวิตโดยมนุษย์และวัฒนธรรม การเต้นรำเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ความสุข เสียใจ ความรัก สงคราม การบูชา ฯลฯ

4 กิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวทัศนศึกษา (Tourism and Traveling)

การท่องเที่ยวทัศนศึกษาเป็นกิจกรรมนันทนาการที่บุคคลและชุมชนให้ความสนใจ และนิยมเลือกในช่วงเวลาว่างหรือเวลาอิสระมากที่สุดประเภทหนึ่ง เพราะเป็นกิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตที่มีรูปแบบที่น่าสนใจหรือเรียกว่า สิ่งดึงดูดความสนใจ (Attractions) ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น กิจกรรมทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น วิทยาศาสตร์ ภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ชีวิตสัตว์ป่า นันทนาการกลางแจ้ง/นอกเมือง และกีฬา การบันเทิงและการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพ

5 กิจกรรมนันทนาการพัฒนาจิตใจและความสงบสุข

อารมณ์ของมนุษย์เรานั้นเกิดจากสิ่งเร้ากระตุ้นจากสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มากระทบ ซึ่งเหตุการณ์หนึ่ง ๆ อาจส่งผลต่ออารมณ์ของคนแต่ละคนแตกต่างกันออกไป เหตุการณ์ใดที่มากกระทบแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ความยินดี อารมณ์ที่เกิดขึ้นก็คือ อารมณ์สุข กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ต่างก็จัดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาอารมณ์สุขของมนุษย์

6 กิจกรรมนันทนาการการละคร (Drama)

นันทนาการประเภทการละคร เป็นกิจกรรมการแสดงออกเป็นการระบายอารมณ์หรือกิจกรรมของชีวิตประจำวัน การสร้างความรู้สึกรู้สึกการแสดงออกแห่งตน นันทนาการละครเกิดได้หลายวิธี เช่น เกิดจากการแสดงพิธีการศาสนา การฝัน หรือจินตนาการ ที่ส่งเสริมพัฒนาการทางด้านอารมณ์สุข สนุกสนาน เป็นต้น

7 กิจกรรมนันทนาการงานอดิเรก (Hobby)

งานอดิเรกจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณค่าชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่วัยเด็กเยาวชน และผู้สูงอายุ เป็นการส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ชีวิต เป็นการบำบัดทางกายและ

จิตใจ ส่งเสริมโอกาสให้บุคคลเลือกกิจกรรมตามความสนใจ สัมผัสใจ และกระทำด้วยความเต็มใจ ในช่วงเวลาอิสระ เวลาว่าง และเพื่อพัฒนาคุณค่าชีวิตของบุคคล และสังคม

8 กิจกรรมนันทนาการดนตรีและร้องเพลง (Music and Singing)

ดนตรีเป็นภาษากลางที่ใช้สื่อสาร หรือถ่ายทอดความรู้สึกของมวลมนุษยชาติ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน บุคคล ชุมชน คู่กันเคยกับดนตรี ทั้งในด้านการเรียนรู้การสื่อสาร การแสดงออกแห่งตน การทำทนาย การแสดงความสามารถขั้นสูงสุดที่บุคคลจะพึงกระทำได้ ดนตรีเป็นการระบายอารมณ์ เป็นการผ่อนคลายความเครียดขณะทำงาน หรือเวลาว่าง กล่าวโดยสรุป ดนตรีเป็นนันทนาการที่ต้องมีควบคู่กับสังคม เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีบทบาทต่อบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศชาติ

9 กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง/นอกเมือง (Outdoor Recreation)

เป็นกิจกรรมหลากหลายที่ส่งเสริมให้บุคคลได้มีโอกาสใกล้ชิดธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาของบุคคล และสังคม แหล่งนันทนาการประเภทนี้ ได้แก่ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ฟาร์ม ค่ายพักแรม สวนหย่อม สวนผักผลไม้ พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ หรือศูนย์ชุมชนที่นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมในบ้าน หรือในห้องเรียน

แหล่งนันทนาการกลางแจ้ง เช่น สนามกีฬา ค่ายลูกเสือ เนตรนารี สระว่ายน้ำ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ สุสาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ เป็นแหล่งที่ทำให้ความรู้ทักษะเบื้องต้น สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การปรับตัวของมนุษย์กับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การป้องกันรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความประทับใจ เป็นต้น

10 กิจกรรมนันทนาการทางสังคม (Soc Recreation)

ดังที่เข้าใจกันโดยทั่วไป มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการความรัก ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ การเป็นเจ้าของ ดังนั้นกิจกรรมนันทนาการทางสังคม เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมโอกาส มนุษย์สัมพันธ์ ความเข้าใจ ความสามัคคี อันดีต่อเพื่อนมนุษย์

11 กิจกรรมนันทนาการพิเศษ (Special Events)

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสเทศกาลพิเศษ ต้องมีการจัดเตรียมอาคารสถานที่ เพื่อเปิดโอกาสให้ ชุมชนได้มาร่วมกัน เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง คริสต์มาส ตรุษจีน เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมวันพิเศษของบุคคลในครอบครัว เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น

12 กิจกรรมนันทนาการวรรณกรรม (อ่าน พูด เขียน) (Reading, Speaking and Writing)

นันทนาการประเภทวรรณกรรมส่งเสริมให้บุคคลพัฒนาทักษะความรู้และสามารถจัดได้ทุกระดับวัย และเพศ กิจกรรมนันทนาการวรรณกรรมก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน การ

แสดงออกแห่งคนอย่างสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการพัฒนาจินตนาการ สามารถเข้าร่วมกิจกรรมแบบ ประหยัดได้และเป็นกิจกรรมที่เก๋แก่ของมนุษยชาติ

13 กิจกรรมนันทนาการบริการอาสาสมัคร (Voluntary Service)

กิจกรรมอาสาสมัครเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมในเรื่องคุณธรรม จริยธรรม การให้และการรับ การร่วมมือของชุมชน อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและการพัฒนา จิตใจของบุคคลและสังคม อาสาสมัครเป็นการให้บริการ โดยปราศจากสินจ้างรางวัล เป็นการเสริมสร้างทักษะและการสร้าง คุณภาพชีวิต การให้บริการอาสาสมัคร เป็นการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติ โดยอาศัยแรงงาน ความร่วมมือของกลุ่ม หน่วยงานเอกชน ชุมชน และองค์การธุรกิจการค้าที่จะต้องจัดบริการชุมชน

14 กิจกรรมนันทนาการพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ

สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนทุกคน จุดมุ่งหมายของนันทนาการประการหนึ่ง ก็เพื่อ พัฒนาสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตของคนให้สมบูรณ์ ดังนั้น กิจกรรมนันทนาการอีกกิจกรรม หนึ่งที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นพร้อมกับความสนใจในสุขภาพของคนในปัจจุบัน คือ กิจกรรม นันทนาการประเภทพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ ซึ่งกิจกรรมนันทนาการประเภทนี้เป็นกิจกรรม แบบผสมผสานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการวิถีชีวิต (Life Style Management)

15 กิจกรรมนันทนาการกลุ่มสัมพันธ์และมนุษย์สัมพันธ์ (Group Process)

กิจกรรมนันทนาการกลุ่มสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมมนุษย์สัมพันธ์การทำงาน เป็นทีม การประสานงานร่วมมือของกลุ่ม และยังส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ พฤติกรรมของกลุ่ม ของสังคมในวิถีประชาธิปไตยอีกด้วย กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์มีประโยชน์อย่างยิ่งในการเป็นผู้นำและ ผู้ตาม ให้รู้จักหน้าที่ความรับผิดชอบและบทบาทของตนเองและของสังคมที่ดี

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่แห่งหนึ่ง ไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้ เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการ ท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธ์ภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพัก แรมต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ(เบญจมาศ อุทกศิริ,2549)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและ ท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุง โรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า “การ ท่องเที่ยว” ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการ ไปประชุมแคว้นใหม่เพื่อ ประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือพำนักอยู่เป็นถาวร (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, 2547)

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการ เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การ

เดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นรายได้เดี่ยวๆ (Single Item) ด้วยกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้ในปี

พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่าเนื่องจากคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) เป็นคำที่กินความหมายกว้างขวางขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันต่อไป โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวค้างคืน” (Tourists) ซึ่งคำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเห็นผลใดๆก็ตามที่มีใจไปประกอบอาชีพหารายได้

คำว่า “ผู้มาเยือน” จะหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local Accommodation) และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมประชุม สัมมนา เป็นต้น โดยแยกตามลักษณะหลักของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- 1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 60 วัน

- 1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีใจไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ใน

ประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ผู้เดินทางมาด้วยเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

ทั้งนักท่องเที่ยวประเภท Tourist และ Excursionist เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้

สำหรับประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. ท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. ร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ
3. เพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้
4. มาด้วยเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่าในปัจจุบันสภาวะการณ์ทั่วโลกกำลังประสบกับปัญหานานัปการ เช่น ปัญหาประชากรของโลกที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร วิกฤติและพลังงานต่างๆ ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปทั่ว ประเทศไทยเองก็กำลังประสบปัญหาเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ทั้งปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน ด้านผลิตผลทางการเกษตรก็เริ่มมีปัญหาเพิ่มขึ้นทั้งขีดจำกัดก้านฤดูกาล พื้นที่เพาะปลูก และปัญหาการตลาดในการส่งออก เป็นต้น แต่ว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการเกี่ยวกับนันทนาการกลับมีบทบาทสูงมากขึ้น นอกจากจะสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศชาติเป็นจำนวนมากแล้ว ยังช่วยในการสร้างงานและช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหาร และธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลิตผลหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง คือ บริการ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้วยังช่วยสร้างงาน อาชีพ อีกหลายแขนงและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

อีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมกับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตรา
2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพ
4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด
6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย
7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต
8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ
10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี
12. การท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดความรัก ความผูกพัน ความเข้าใจดีต่อกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน
13. ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณสุขโลก
14. ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวง
15. ช่วยกระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกิน มาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน
16. ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
17. เป็นประโยชน์ทางการศึกษา
18. เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

ประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยว

แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความ

สะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1.การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2.การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการ พักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3.การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาวีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่นชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆแบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า สนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ศึกษาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต

ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

อาจจะกล่าวได้ว่าประเทศไทย ได้ให้ความสนใจกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นอย่างสูง เมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่มตลาด จุดเริ่มต้นของการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้เริ่มต้น ตั้งแต่ปี 1960 เป็นต้นมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) แต่ในยุคต้นของการพัฒนา การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่มีผลต่อทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศมากนัก หลังจากการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ตั้งแต่ปี 1982 ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างจริงจัง เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้การขยายตัวของทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายรับจากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็น ได้ชัด จากจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 81,340 คน และรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 196 ล้านบาท ในปี 1960 เพิ่มขึ้นเป็น 2,818,092 คน และ รายรับเป็น 37,321 ล้านบาท เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 5 (ปี 1986) การเติบโตของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยดี โดยเฉพาะในช่วงของแผนพัฒนาฉบับที่ 6 หลังจากประเทศไทยได้ประกาศให้ปี 1987 เป็นปี Visit Thailand Year อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี รวมถึงการขยายตัวของจำนวนวันพัก และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้การขยายตัวด้านรายรับจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ย ร้อยละ 24 ต่อปี แต่ในช่วงของแผนพัฒนาฉบับที่ 7 การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวลดเฉลี่ยเหลือเพียงร้อยละ 7.2 ต่อปี รวมถึงรายรับจากการท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 17.3 ต่อปี ทั้งนี้จากปัจจัยของสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นและความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไทยมีแนวโน้มที่ลดลงจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปี 2540 ในช่วงครึ่งปีแรก จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มชะลอตัวลงจาก

ปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวอยู่ในระดับร้อยละ 1.53 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการชะลอตัวของนักท่องเที่ยว นอกจากจะเกิดจากปัจจัยภายนอก คือ ปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจของตลาดนักท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยภายในอันได้แก่ปัญหาต่างๆ ของประเทศไทยก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขให้หมดไปได้ แนวโน้มและโอกาสที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตลาดให้มีการขยายตัวในอัตราที่สูงรวมถึงการขยายรายรับจากกลุ่มตลาดนี้เช่นที่ผ่านมาจึงมีไม่สูงนัก

ตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ

ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่ผ่านมามีได้รับความละเลยจากประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มตลาดดังกล่าวมิได้ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันผลเศรษฐกิจเชิงลบจากกลุ่มตลาดดังกล่าวก็มีไม่มากนัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศในปี 1986 มีจำนวนเพียง 541,383 คน และมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพียง 7,798 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 1987 เป็นต้นมา แนวโน้มการขยายตัวของกลุ่มตลาดนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่ค่อนข้างสูง รวมถึงรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสูงของรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้ดุลท่องเที่ยวเริ่มเกินดุลลดลง โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 1991 เป็นต้นมา ซึ่งการเกินดุลท่องเที่ยวเริ่มลดลงจาก 88,750 ล้านบาท เหลือเพียง 67,726 ล้านบาท และชะลอตัวอยู่ในระดับ 71,977 ล้านบาท ในปี 1994 ผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้รัฐบาลได้หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มตลาดนี้มากยิ่งขึ้น โดยพยายามที่จะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวไทยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทย เช่น การจัดทำโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" รวมถึงพยายามใช้มาตรการจำกัดวงเงินใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าค่อนข้างสูงถึงเกือบครึ่งหนึ่ง (42%) ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกนอกประเทศ ประมาณการค่าใช้จ่ายในด้านนี้สูงถึง 44,600 ล้านบาท ในปี 1996 โดยมีอัตราการขยายตัวเพียง ร้อยละ 1.37 และต่อเนื่องมาถึงช่วงครึ่งปี 1997 ทั้งนี้ นอกจากมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลได้พยายามชะลอการเดินทางของคนไทยส่วนหนึ่งแล้ว ปัญหาภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ประสบอยู่ได้ส่งผลให้อำนาจซื้อของคนไทยลดต่ำลง และความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศได้ลดต่ำลงด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าแรงบีบจากภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจะมีส่วนชะลอต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกนอกประเทศ ประเทศไทยก็ยังจำเป็นต้องมีแรงจูงใจให้ประชาชนร่วมแรงร่วมใจกันปรับเปลี่ยนทัศนคติให้หันมา กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย อย่างต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้เพื่อลดการไหลออกของเงินตราต่างประเทศให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางภายในประเทศ

แม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จะไม่ก่อให้เกิดผลได้ทางเศรษฐกิจโดยตรงในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย แต่การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้ก่อให้เกิด

ผลได้อย่างอื่นมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการช่วยไม่ให้เกิดการไหลออกของเงินตราต่างประเทศแล้ว การสนับสนุนในด้านการกระจายรายได้และการจ้างงานอันเกิดจากผลของการท่องเที่ยวภายในประเทศ การเกิดความภาคภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ ความรักและหวงแหนในมรดกของประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยต่อการทำนุบำรุงรักษาในทรัพยากรท่องเที่ยวต่างๆ จากประชาชนคนไทยต่อไป ในช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 7 ซึ่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ต่อปี จากสถิติข้อมูลประมาณการจำนวนคนไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 1996 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับที่ 7 มีจำนวนครั้งของการเดินทางทั้งสิ้น 52.2 ล้านคน/ครั้ง อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด และก่อให้เกิดรายรับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ถึงประมาณ 157,291 ล้านบาท โดยแนวโน้มของการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ดีตั้งแต่ปี 1993 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามจากภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้แนวโน้มของการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในช่วงปี 1997 เริ่มอยู่ในสภาพชะลอตัวรัฐบาลจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นให้ประชาชนหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อทดแทนการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทย เพื่อช่วยลดการไหลออกของเงินตราต่างประเทศ ให้กลับมาหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ โดยที่ประชาชนยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจได้เช่นเดิม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

เป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

วางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ทิศทางการดำเนินงาน

ปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” Best Quality Tourists วัตถุประสงค์การดำเนินงานในภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย...

- เพิ่มค่าใช้จ่าย/คน/วัน

- เร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่

แนวโน้มปกติ (เน้นกลุ่มคุณภาพและ First Visit)

- รักษาวันพักเฉลี่ยมิให้ลดลง

2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตร ในภูมิภาค

4. ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจใน

ภาพรวมเป้าหมายทางการตลาด

สินค้าทางการท่องเที่ยว

1. สินค้าสำหรับตลาดต่างประเทศ

1.1 สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่...

Cluster ที่ 1 : หาดทราย ชายทะเล : พัทยา, ภูเก็ต, พังงา, กระบี่, สมุย, หัวหิน, ชะอำ

Cluster ที่ 2 : อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา : เชียงใหม่, กาญจนบุรี, เพชรบุรี

Cluster ที่ 3 : ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม : กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, เชียงราย, สุโขทัย, กาญจนบุรี, อุรุษยา

Cluster ที่ 4 : ความสนใจเฉพาะ : Shopping, Food , MICE, Golf , Wellness & Spa

1.2 สินค้าใหม่พร้อมขาย 12 กลุ่ม ได้แก่...

1) New Destination: เกาะช้าง, อุทัยธานี

2) Golf: เขาใหญ่, พัทยา, ระยอง-จันทบุรี, สมุย

3) Marine Activities: Under Water World พัทยา, เรือดำน้ำ ภูเก็ต

4) Wellness & Spa: ภูเก็ต แม่ฮ่องสอน, น้ำตกร้อนคลองท่อม กระบี่

5) Eco & Solf Adventure: เขาใหญ่, ดูนก แก่งกระจาน/สามร้อยยอด

6) Gateway to GMS: เชียงใหม่-จีนตอนใต้, เชียงใหม่-พม่า: เส้นทางสู่อินโดจีน

7) Historical Site: เส้นทางวัฒนธรรมมรดกโลก (ศรีเทพ-ศรีสัชนาลัย/สุโขทัย-กำแพงเพชร): เวียงกุมกาม เชียงใหม่

8) Agro Tourism: ไร่่องุ่น ปากช่อง ฟาร์มโชคชัย, ทิวสวนผลไม้ ระยอง จันทบุรี

9) Cultural & Life Style : หมู่บ้านโลกโค้ง ขอนแก่น, หมู่บ้านหนองขาว

กาญจนบุรี

10) MICE: Theme Party เชียงใหม่, อุรุษยา, ลพบุรี

11) Man Made: ปราสาทไม้สังขารธรรม, พิพิธภัณฑสถาน

12) Event : Bangkok Film Festival, Pattaya Music Festival, สงกรานต์ Thailand Grand Sale, ลอยกระทง, Bangkok Count Downรายการกีฬาระดับนานาชาติ เช่น Golf Johny Walker Classic, Tennis Volvo, World Pool เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

2. สินค้าสำหรับตลาดในประเทศ นำเสนอ Unseen Product แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ...

1) Unseen Destination: แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค เช่น ทะเลแหวก กระบี่ พระธาตุหัวกลับ ลำปาง ฯลฯ

2) Unseen Paradise: ที่พักริม Character พิเศษ และ Location ที่สวยงาม

3) Unseen Adventure: การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ล่องแก่ง ฯลฯ

4) Unseen Thainess : นำเสนอสินค้าประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

1. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็น Quality Destination โดยการสร้างและเผยแพร่ Brand Image และแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ

2) ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยใช้ “อาหารไทย” และ “การแข่งขันกีฬา ระดับนานาชาติ” เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ประเทศไทย และสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (ภาครัฐ-เอกชน ในต่างประเทศ) รวมถึงการเชิญนักเขียน สื่อมวลชน ทักษิณศึกษาแนะนำสินค้าพิเศษ พร้อมเขียนบทความส่งเสริมสินค้า

2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

1) มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน (More for More) โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น

2) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันโดยการจัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ เพิ่มขึ้น Joint Marketing ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน สร้างจุดขายสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพส่งเสริมตลาด

3) ส่งเสริม World Event Marketing โดยการนำเสนอขายเทศกาลงานประเพณีและกิจกรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน Bangkok International Film Festival Pattaya Music Festival เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง Thailand Grand Sale และ Bangkok Count Down

4) สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

5) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่อุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

3. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ

1) สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เชิงรุกให้มากขึ้น

2) สร้างสิ่งจูงใจและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ โครงการชิงโชคกระตุ้นการเดินทาง รวมถึงการใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ

3) ส่งเสริมการขายแบบ Hard Sale โดยการจัด Consumer Travel Fair กระจายทั่วทุกภูมิภาค

4) ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ของหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน

5) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์

6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

7) เสริมสร้างศักยภาพการบริการข้อมูลท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ความร่วมมือจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง
ดำเนินการดังนี้

- พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง
- พัฒนาการบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- พัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
- การดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- พัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- สร้าง ระบบ การบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
- ได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างพอเพียงที่จะแข่งขันได้

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Ecotourism เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Bio Tourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย"

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชนชนบทธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้ นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยววันั้นๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

ซีบอลล์ส(Ceballos) (อ้างถึงในสมฤทัย เสงสธนกุล, 2547) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น"

The Ecotourism Society (1991) (อ้างถึงในสมฤทัย เสงสธนกุล, 2547) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศและในขณะที่เดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

กรมป่าไม้ (2548) (อ้างถึงในสมฤทัย เสงสธนกุล, 2547) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น "การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย"

โดยสรุปก่อนอื่นมีข้อสังเกตจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมาจากนิยามศัพท์และความหมายของคำ " Ecotourism" นั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานอาชีพ ความเข้าใจ และวัตถุประสงค์ของแต่ละคนหรือองค์กร ซึ่งในภาษาไทยอาจเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" แต่ในที่สุดราชบัณฑิตยสถาน ได้พิจารณากำหนดคำศัพท์ Ecotourism ว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ"

ข้อพิจารณาต่อมาคือความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวข้างต้น เกือบทั้งหมดให้การยอมรับว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ที่มีลักษณะพิเศษเป็นของตนเอง และแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติเป็นฐาน (nature - based tourism) เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภท อุทยาน วนอุทยาน เกาะแก่ง และชายทะเล เป็นต้น แต่อาจหมายรวมถึง ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หากสิ่งเหล่านี้ปรากฏอยู่ในหรือเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศธรรมชาติ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยหรือต่ำ หรือไม่มีผลกระทบต่อวิถีทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ เพราะฉะนั้นการป้องกันและควบคุมผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยว จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ เช่น ไม่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว ไม่สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น เน้นธรรมชาติและองค์ประกอบของธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูด เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติและองค์ประกอบธรรมชาติ (รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น) ตลอดจนผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก เพราะฉะนั้นการจัดระบบบริการข้อมูลและการสื่อความหมายธรรมชาติ รวมทั้งการเพิ่มพูนศักยภาพของมัคคุเทศก์จึงเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการคิด (วางแผน) การทำ (ปฏิบัติหรือดำเนินการ) และการติดตามตรวจสอบประเมินผล ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องส่วนอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พร้อมได้รับผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นด้วยความเหมาะสมเป็นธรรม

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ และมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต”(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2545)

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โดยลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีดังนี้ (กิตติวัฒน์ รัตนดิลก, 2542)

1. เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ไว้ รวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นๆ
2. มุ่งเน้นที่คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
3. เน้นให้ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว
4. ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ หรือมีประสบการณ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่คืนประโยชน์สู่ธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมที่ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิถีวนนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตามคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของราชบัณฑิตยสถาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะหมายรวมถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทุกแห่งตั้งแต่แหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน ไปจนถึงชุมชนท้องถิ่น เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ไปจนถึงชุมชนต่างๆ ที่เปิดให้มีการท่องเที่ยว (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2544)

แต่ปัจจุบันเรื่องการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้มาเยือนตามคำจำกัดความกระทำไ้บ้างในระดับหนึ่ง คือยังไม่สมบูรณ์หรือได้มาตรฐานเพียงพอ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยานแห่งชาติบางแห่งเท่านั้น อย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ คอยอินทนนท์ น้ำหนาว เขาสก แก่งกระจาน ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม หากยึดความหมายและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปฏิบัติกันอยู่หลายประเทศ เช่น คอสตาริกา เคนย่า และประเทศในทวีปอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะจำกัดวงเฉพาะที่เป็นแหล่งธรรมชาติเท่านั้น (nature-based destinations) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ที่สำคัญได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และแหล่งสงวนธรรมชาติในรูปแบบอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ดังนั้น ตามความหมายที่เป็นสากล ซึ่งว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ควรจะเน้นการพัฒนาและการจัดการ เฉพาะในแหล่งธรรมชาติซึ่งถือกันว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสนองตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche market) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่แสวงหา

ความรู้และอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการผลิตผลิตภัณฑ์และมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น รวมทั้งให้ประโยชน์กลับคืนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศ หากปัจจัยข้างต้นได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตาม โอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนค้ำยคุณค่าไปก็มีอยู่สูง

1. การให้ความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการปกป้องรักษาธรรมชาติแวดล้อมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ให้กับราษฎรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย วิธีการสร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปได้แก่ การจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ เช่น การจัดตั้งศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การจัดเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้ การจัดนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ การจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ รวมถึงการฝึกอบรมมััคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่างๆ ทั้งสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำทนาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่างๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึกซึ้ง ซึ่งเป็นเสมือนการเพิ่มพูนประสบการณ์และได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว และขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติแวดล้อม ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม และทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและลดการพึ่งพา

ทรัพยากรธรรมชาติลง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการอนุรักษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคมส่วนรวมระดับประเทศ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2550)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมนันทนาการที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอเทปเสียงธรรมชาติ กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ หรืออาจเป็นกิจกรรมประเภทเดินเล่นผจญภัยหรือชื่นชมธรรมชาติก็ได้

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการศึกษาธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ และยังเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สินีนาน นุชัยเหล็ก ,2541)

นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ พ.ศ. 2542 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษาโดยสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(สมฤทัย เสงสธานกุล, 2547)ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 หมวด รวม 19 กิจกรรม ประกอบด้วย

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ (9 กิจกรรม) ได้แก่

กิจกรรมการเดินป่า,กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ,กิจกรรมการส่องสัตว์/ดูนก,กิจกรรมการเที่ยวถ้ำ/น้ำตก,กิจกรรมการตั้งแคมป์,กิจกรรมการพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้ลม),กิจกรรมการดำน้ำดูปะการัง,กิจกรรมการล่องแพ, กิจกรรมการขี่ม้า / นั่งช้าง

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกึ่งนิเวศ (5 กิจกรรม) ได้แก่

กิจกรรมการถ่ายรูป บันทึกภาพและเสียง, กิจกรรมการศึกษาท้องฟ้า, กิจกรรมการขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา), กิจกรรมการปีนเขา/ ไต่เขา, กิจกรรมการตกปลา

- รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่

กิจกรรมการชมความงาม ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์,กิจกรรมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์,กิจกรรมการศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรมและวัฒนธรรม,กิจกรรมการร่วมกิจกรรมและการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน และกิจกรรมการศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว

1. ประเภทธรรมชาติ
 - 1.1 ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร
 - 1.2 ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ
 - 1.3 เกาะ แก่ง
 - 1.4 น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน
 - 1.5 เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด
 - 1.6 อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ
 - 1.7 เขื่อน อ่างเก็บน้ำ
 - 1.8 แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง
 - 1.9 ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา
 - 2.1 วัด
 - 2.2 โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์
 - 2.3 ชุมชนโบราณ
 - 2.4 พิพิธภัณฑ
 - 2.5 ศาสนสถาน
 - 2.6 กำแพงเมือง คูเมือง
 - 2.7 อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม
 - 3.1 งานประเพณี
 - 3.2 ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตชาวเล เป็นต้น
 - 3.3 ศูนย์วัฒนธรรม
 - 3.4 สวนสนุก สวนน้ำ Aquarium
 - 3.5 สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน
 - 3.6 ไร่นา สวน พืชผักผลไม้
 - 3.7 เหมือง
 - 3.8 กีฬาต่างๆทั้งทางน้ำและทางบก
 - 3.9 แหล่งซื้อของ ศูนย์การค้า
 - 3.10 แหล่งบันเทิง

3.11 โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดแสดงทางวัฒนธรรมและการละเล่นอื่นๆใน
ท้องถิ่น

3.12 โรงงานอุตสาหกรรม

3.13 บริเวณเมืองที่ทันสมัย

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การตอบรับหรือยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่อนข้างสูงมาตั้งแต่จุดเริ่มต้นเมื่อ
ประมาณ 10 ปีก่อน และขณะนี้การตอบรับดังกล่าวก็ยังคงมีแนวโน้มคืบหน้าไปเรื่อยๆ ในกลุ่มของ
ผู้เกี่ยวข้อง กล่าวคือ

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ผู้ดูแลอุทยานแห่งชาติได้วางกรอบนโยบายการ
ท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติต่างๆ ทั้งบกและทะเล เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด โดยเปิด
โอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางขึ้นกว่า
แต่ก่อน พร้อมดำเนินการให้เกิดโอกาสในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและความหลากหลาย
ทางชีวภาพแก่นักท่องเที่ยวที่ไปเยือน โดยผ่านกระบวนการสื่อความหมายธรรมชาติ เป็นต้น

ชุมชนท้องถิ่นจำนวนมากในทุกภาคของประเทศ ขยายการเปิดรับนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน
เพื่อศึกษาเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของตน พร้อมหาความสอดคล้องกับแหล่ง
ธรรมชาติบริเวณข้างเคียง บางแห่งมีการจัดที่พักแบบ Home stay เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาว
ไทยและชาวต่างประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) หลายแห่งเริ่มหันมาให้ความสำคัญของการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น แม้ส่วนใหญ่ จะยังมีขีดความสามารถในการบริหารจัดการแหล่ง
ท่องเที่ยวของตน ตามแนวคิดและหลักการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศค่อนข้างจำกัด

ส่วนราชการซึ่งมีที่ดินและทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่บ้าง อย่างเช่น กระทรวงกลาโหม (ที่ดิน
ทหารในจังหวัดต่างๆ) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร
กรมส่งเสริมสหกรณ์ ฯลฯ) เริ่มมีการจัดสรรงบประมาณลงไปพัฒนาที่ดินในความรับผิดชอบ เพื่อ
รองรับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เรียกกันว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้าง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้าง
แล้วแต่ความเหมาะสม

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัททัวร์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค และ
NGOs ด้านการอนุรักษ์หลายราย มีการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศและการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใน
พื้นที่เป้าหมายเพิ่มมากขึ้น พร้อมจัดให้มีมัคคุเทศก์ ที่ผ่านการฝึกอบรมและมีใบอนุญาตประกอบ
อาชีพเป็นผู้นำ สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีการเปิดหลักสูตร สอนเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น โดย
บางสถาบันมีวิชาหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตรง และมีโครงการศึกษาวิจัย
และ/หรือบริการทางวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามโอกาสจะอำนวย นอกจากนี้หน่วยงาน

ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ อย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฯลฯ ก็ให้การสนับสนุนนักวิจัยทุกระดับ ดำเนินการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเด็นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาตั้งแต่ต้น ตั้งแต่เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่ประเทศ สนับสนุนให้มีการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกภูมิภาค กำหนดกรอบนโยบายและแบบปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศ ไปจนถึงเป็นสื่อกลางในการประสานการประชุมระดับชาติ และระดับท้องถิ่นมากมาย ต่างกรรมต่างวาระกันรวมทั้งจัดให้มีเว็บไซต์ทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กำหนดถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามจะต้อง

1. คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับสภาพทางกายภาพ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต

2. ต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

ข้องกับชุมชน วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิต

3. ต้องก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ได้เกิดการกระจุกตัวเฉพาะผลประโยชน์ที่เป็นรายได้เพียงแค่งกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น

4. การจัดการพื้นที่ต้องเป็นไปด้วยความยินดีของประชาชนในชุมชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น จากความหมายข้างต้นเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทั้งชุมชนเองและทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การเข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และโอกาสในการแสดงศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความตระหนักและจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้อย่างยั่งยืน การจัดการตามแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและลักษณะบุคลิกภาพ

แนวความคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การบอกลักษณะแรงกระตุ้นของบุคคลโดยอาศัยเพียงการสังเกตพฤติกรรมนั้นจะทำได้ยาก เพราะเหตุว่าแรงกระตุ้นอย่างเดียวกันอาจมีพฤติกรรมเป็นหลายแบบในทางตรงกันข้ามแรงกระตุ้นที่ต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

แรงกระตุ้นอาจมองเห็นได้ (Overt) หรืออาจถูกปิดบัง (Covert) ไว้การกระทำคนนั้นยากที่จะหาคำตอบที่แท้จริงได้ว่ามาจากสาเหตุใด แม้บุคคลนั้น ๆ เองอาจไม่ทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของตน แต่จากการค้นคว้าในห้องทดลองและการสังเกตจากการตรวจรักษา นักจิตวิทยาสามารถหาขอบเขตที่จะวิเคราะห์แรงกระตุ้นได้ขอบเขตที่ใช้ในการนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Need) และแรงขับ (Drive)

ความต้องการ (Need) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายเองและสิ่งแวดล้อมภายนอก ร่างกายและทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ขึ้น ความต้องการของคนมีมากบ้างน้อยบ้างอยู่ตลอดเวลาและทุกคนล้วนมีความต้องการด้วยกัน

แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการคือ เมื่อเกิดความต้องการและจะทำให้เกิดความกระวนกระวายหาช่องทางที่จะบำบัดความต้องการให้หายไป ภาวะความกระวนกระวายและการหาช่องทางบำบัดความต้องการนี้เอง เรียกว่า แรงขับ (Drive)

รากฐานของการจูงใจ

โดยทั่วไปผลการปฏิบัติงานของบุคคลจะถูกกำหนดโดยแรงจูงใจ (ความปรารถนาที่จะทำงาน) ความสามารถ (ความสามารถที่จะทำงาน) สภาพแวดล้อมของงาน (เครื่องมือและข้อมูลที่ต้องใช้ทำงาน)

ดังนั้น การจูงใจจะมีความสำคัญเพราะว่าการจูงใจจะกระทบต่อการปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงานจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่าง

1. ความสามารถ
2. สภาพแวดล้อม
3. แรงจูงใจ

กระบวนการจูงใจ

1. การรับรู้ความต้องการ
2. การพิจารณาวิถีทางที่จะตอบสนองความต้องการ
3. การมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย
4. การประเมินรางวัล

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

อับราฮัม มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดิช ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา มาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมุติฐานรากฐานสามข้อ คือ

1.บุคคลคือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาได้ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจ

2.ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ)

3.บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการระดับต่ำลงมาได้ถูกตอบสนองอย่างดีแล้วเท่านั้น นั่นคือ คนงานจะมุ่งการตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อน ก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม

1.ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ บริษัทจะต้องให้เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคลที่พวกเขาจะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ในทำนองเดียวกันเวลาพักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้วยที่เปิดโอกาสให้บุคคลตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขาได้ บริษัทมากขึ้นทุกทีกำลังมีโครงการออกกำลังกายนี้จะช่วยให้พนักงานมีสุขภาพดีด้วยการตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขา บุคคลที่หิวจนเกินไปหรือเจ็บป่วยจนเกินไปยากที่จะมีส่วนช่วยต่อบริษัทของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกายจะถูกตอบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมของงานที่ดี เช่น ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอ อุณหภูมิที่สบายและการระบายอากาศที่ดี

2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ บริษัทสามารถทำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะให้การประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและสมควร และการยอมให้มีสภาพแรงงาน

3.ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคมคือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อน และการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลหรือโบว์ลิ่งของบริษัทจะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วย การเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ผู้บริหารเพื่อ “การสร้างเครือข่าย” กับผู้บริหารคนอื่น ในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขาได้ด้วย ก่อนหน้านี้เราได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ โครงการสุขภาพนี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วย ความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬากับเพื่อนร่วมงานจะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสังคมจะถูกกระตุ้นภายใต้สภาวะที่ “ความไม่แน่นอนทางองค์กร” มีอยู่ เช่น เมื่อความเป็นไปได้ของการรวมบริษัทได้ถูกความมั่นใจของงาน ภายใต้สภาวะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นไปอยู่

4.ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจจะได้รับเชิญงานเลี้ยงเพื่อที่จะยกย่องความสำเร็จที่ดีเด่น การพิมพ์เรื่องราวภายในจดหมายข่าวของบริษัท เพื่อที่จะพรรณนาความสำเร็จของบุคคล การให้กุญแจห้องน้ำแก่ผู้บริการ การให้ที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล และการประกาศ “บุคคลดีเด่น” ประจำเดือน ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของสิ่งที่สามารถกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การให้รางวัลเป็นนาฬิกาและเพชรแก่การบริการที่ดีและรางวัลราคาถูก เช่น ที-เชิ้ต และเหยือกเบียร์จะมีประโยชน์ต่อการยกย่องด้วย

5.ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการ โอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ บริษัทได้พยายามจูงใจบุคคลเหล่านี้ด้วยการเสนอตำแหน่งที่ทำหายแก่พวกเขา ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ทำหายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก “ต่ำสุด” ไปยัง “สูงสุด” มาสโลว์กล่าวว่า เมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้น” ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ

ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังต่อไปอีก

ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้ว ความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม

ในการนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ไปใช้ในหน่วยงาน ผู้บริหารต้องคำนึงถึงหลักของการสร้างแรงจูงใจ ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและในส่วนที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป เช่น ในหน่วยงานที่จัดให้มีรายได้พอสมควรแล้วและสภาพแวดล้อมของงานดีแล้ว การปรับปรุงสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้นจะไม่เพิ่มแรงจูงใจเลยเนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับนี้เป็นอย่างดีแล้ว (สมฤทัย เสงสทรนกุล, 2547)

Herzberg ได้เสนอทฤษฎีองค์ประกอบคู่ของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's Two Factor Theory) ซึ่งสรุปว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบในงานของแต่ละบุคคล กล่าวคือ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor)
2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor)

ปัจจัยจูงใจ

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การ ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาคือ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจและปลื้มปิติในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ
2. การได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจาก

ผู้บังคับบัญชา การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการ แสดงออกอื่นใดที่สื่อให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด บรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ท้าทายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดย ลำพังแต่ผู้เดียว

4. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้ รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างดี ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่าง ใกล้ชิด

5. ความก้าวหน้า หมายถึง ได้รับการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมี โอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม

ประเภทของการจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการใน การกระทำการเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้ผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง การจูงใจ ประเภทนี้ได้แก่

- ความต้องการ
- เจตคติ
- ความสนใจพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้น มาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรม ของบุคคล การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

- เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล
- ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า
- บุคลิกภาพ
- เครื่องล่อใจอื่น ๆ

ขั้นตอนของการเกิดแรงจูงใจ (The Four Stage Motivation)

1. ขั้นความต้องการ
2. ขั้นแรงขับ
3. ขั้นพฤติกรรม

4. ขั้นลดแรงขับ

1. **ขั้นความต้องการ (Need Stage)** ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขความทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น บางครั้งความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภาวะที่มากจากความสุขภาพของบุคคล เช่น เจ็บปวด จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการแสดงพฤติกรรมที่จะป้องกัน ไม่ให้เกิดความเจ็บปวดนั้น ๆ ขึ้น

2. **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** ความต้องการขั้นแรกนั้นกระตุ้นให้เกิดแรงขับคือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วยถ้าต้องการมากก็กระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะเกิดการคอแห้งกระหายน้ำ เกิดความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้นความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกันเช่น คนที่กระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนกระหายน้ำมากอาจหาทั้งน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำอ้อย มาดื่มพร้อม กัน ในขณะที่คนกระหายน้ำน้อยหาเพียงน้ำเย็นแก้วเดียวเท่านั้น

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการแล้ว

สรุปกระบวนการของแรงจูงใจทั้ง 4 ขั้น รวมกันจากตัวอย่าง เช่น คนขาดอาหารมักเกิดความหิว (Need) ซึ่งจะมีอาการทางกายปรากฏเพียงเล็กน้อย เช่น ท้องร้องหรืออาจมีอาการรุนแรงจนถึงแทบท้อง ปวดท้อง ปวดศีรษะ ทำให้กระวนกระวาย หงุดหงิด (Drive) จึงหาอาหารเท่าที่จะพอหาได้หรือพยายามหาอาหารหลาย ๆ อย่างมารับประทาน (Behavior) เมื่อรับประทานอิ่มแล้วก็หายหิว (Drive Reduction)

แรงขับและการลดแรงขับนี้ไม่ใช่จะสัมพันธ์กันเสมอไปคือ การลดแรงขับจะไม่หมดสิ้นในทุกครั้ง เป็นต้นว่าสิ่งที่เคยสนองความต้องการของคนในครั้งหนึ่ง อาจจะไม่ทำให้พอใจในครั้งต่อไปอีกก็ได้ หรือสิ่งที่สนองความต้องการของคนหนึ่งจะไม่สนองความต้องการของคนอื่น การเรียนรู้และรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลของการตอบสนองที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจได้ และความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลก็จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ทำให้แต่ละคนตอบสนองด้วยวิธีการและระดับความมากน้อยต่างกันไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยา อย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) บุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหนเราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumer) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาคือความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย ก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถตัดสินใจและมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองได้และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ไปช่วยตัดสินใจหรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มั่นคงกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นสูง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยัน อดง่าย เป็นต้น

5. เข้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์ จะหงุดหงิดง่าย โหมโง่งาย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม จะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ๆมีคนมากๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัว จะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มสาว ก่อนข้างชอบเข้าสมาคม (Sociability) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตัว (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่นยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถจะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกหมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่มีความก้าวร้าวจะชอบต่อสู้เถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุม จะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัว และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความเป็นจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าว ในระดับที่แตกต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะ 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆนั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผลเป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับนักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2505 ให้ความหมายของคำว่า "บุคลิกภาพ" หมายถึง สภาพนิสัยจำเพาะคนบุคลิกภาพมาจากคำภาษาอังกฤษ "Personality" แปลได้คือ ความเป็นเฉพาะคน" ซึ่งมีรากศัพท์เดิมมาจากภาษากรีก คือ "Persona" หมายถึง "หน้ากาก" คือ ไม่ใช่หน้าอันแท้จริงหมายความว่าคนเรานั้นสวมหน้ากากเข้าหากันเข้ากันไม่ได้แสดงหน้าอันแท้จริงของตน (อ้างถึงในสมฤทัย เสงสรัตนกุล, 2547)

บุคลิกภาพ ของแต่ละคนจะเป็นสิ่งประจำตัวของคนคนนั้น ที่ทำให้แตกต่างจาก คนอื่น และมีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะประกอบกัน ทำให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพ เป็นของตัวเอง ซึ่งเป็นผลมาจาก การทำงานประสานกันของ สมอง ที่ขึ้นอยู่กับพันธุกรรม และประสบการณ์ ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ มีความสำคัญต่อชีวิตเราอย่างยิ่ง ทำให้เรารู้สึกถึงความสำคัญของตัวเอง เรา จะไม่มีทางรู้ได้เลยว่า ชีวิตของเราจะเป็นอย่างไร ถ้าเราไม่รู้ว่าขณะนี้ตัวเราเป็นคนอย่างไร และเรา จะไม่มีทางเข้าใจว่าขณะนี้เราเป็นคนอย่างไร ถ้าไม่รู้ว่าเราควรจะเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่สุด เราจะต้องค้นพบตัวเอง และเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

1 บุคลิกภาพที่ได้รับอิทธิพลจากพันธุกรรม

พันธุกรรม หมายถึง การถ่ายทอดหรือการสืบเนื่องลักษณะต่าง ๆ จากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลาน การถ่ายทอดนี้ดำเนินไปโดยอาศัยยีนส์ ซึ่งอยู่ในโครโมโซม บุคลิกภาพที่ได้รับอิทธิพลจาก พันธุกรรมหรือสัทธิภาพที่มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่ติดมากับทารกก่อนคลอด ซึ่งอาจเป็นผลของ พันธุกรรมหรืออิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อทารกก่อนคลอด สิ่งเหล่านี้เป็นความแตกต่างเบื้องต้นของมนุษย์ และจะเป็นเงื่อนไขกำหนดทิศทาง และขอบเขตของการพัฒนาบุคลิกภาพในระดับหนึ่ง ลักษณะต่าง ๆ ที่บุคคลรับถ่ายทอดจากบิดามารดาโดยทางพันธุกรรมเช่น รูปร่าง หน้าตา สีผม สี นัยน์ตา ผิวพรรณ สูงเตี้ย กรูปร่างเลือด สติปัญญา นักวิชาการส่วนใหญ่จะยอมรับว่า พันธุกรรมเป็น องค์ประกอบสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ แต่มีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญ

2. บุคลิกภาพที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล ทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาจเป็นสภาพการณ์หรือสิ่งทีบุคคลนั้นสัมผัส หรือเกี่ยวข้องกับด้วย ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม การอบรมเลี้ยงดู ที่อยู่อาศัย อาหาร ญาติพี่น้อง สถาบัน การศึกษา ฯลฯ สิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการพัฒนาอภังการ เด็กที่เกิดในครอบครัวที่ฐานะดี อาหารการกินสมบูรณ์ พ่อแม่ให้ การอบรมเลี้ยงดู อย่างถูกต้องตาม หลัก

จิตวิทยา เด็กคนนี้จะพัฒนาการเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่ดีได้ สภาพแวดล้อม ที่ต่างกันทำให้บุคลิกภาพของคนต่างกันได้

แนวความคิดทางบุคลิกภาพ

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาชาวออสเตรียนที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพประกอบด้วย 3 ระบบ คือ “Id”, “Ego” และ “Superego” ซึ่งทั้ง 3 ระบบนี้จะเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด การแสดงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเป็นผลเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันในระหว่างสามระบบดังกล่าว

Id เป็นแหล่งรวมแรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนา และสัญชาตญาณทั้งหลาย เป็นแหล่งสะสมพลังทางจิตใจ “Id” จะไม่สามารถดกกลั่นหรือทนต่ออารมณ์ที่ปรารถนา หรือไม่พึงปรารถนาที่เกิดขึ้น หรือเพิ่มขึ้นในขณะนั้นได้ และเมื่อใดที่ระดับความปรารถนา หรือความไม่พึงปรารถนาเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งเร้าภายในที่มากกระตุ้นก็ตาม Id จะตอบโต้ทันทีเป็นการปลดปล่อยความเครียดเพื่อให้สภาพจิตใจกลับเข้าสู่ความสบายใจ ความพอใจ ในสภาพปกติ โดยสรุป Id จะแสวงหาความสุขความพอใจโดยปราศจากขอบเขตใด ๆ ทั้งสิ้น มนุษย์มี Id ติดตัวมาแต่กำเนิด

Ego เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของ Id โดยยึดเหตุผลและข้อเท็จจริงเป็นหลัก นอกจากนี้ Ego ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดการระหว่างความต้องการที่ไร้เหตุผลของ Id กับสภาพความจริงของโลกภายนอก Ego จะเป็นตัวเหนี่ยวรั้ง Id

Superego คือส่วนคุณธรรม จริยธรรม วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี อันดีงามที่มนุษย์ได้รับการปลูกฝังมาจากการอบรมสั่งสอน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันทางศาสนา การทำงานทั้ง 3 ระบบ จะเกี่ยวข้องกัน บางครั้งจะสอดคล้องกัน บางครั้งขัดแย้งกัน Ego จึงเปรียบเสมือนตัวกลางสนองความต้องการของพลังความต้องการ โดยธรรมชาติของมนุษย์ และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในขอบเขตการยอมรับของสังคมนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วบุคลิกภาพ จะถูกมองเป็นภาพรวมมากกว่าที่จะถูกมองแยกส่วน โดยมี Id เป็นองค์ประกอบทางร่างกาย Ego เป็นองค์ประกอบด้านจิตใจ และ Superego เป็นองค์ประกอบทางสังคม ในบางครั้ง 3 ระบบจะขัดแย้งกัน หรือสาเหตุของการเกิดความขัดแย้งในจิตใจ ทำให้เกิดความเครียด ความวิตกกังวล แต่ธรรมชาติจะช่วยให้มนุษย์ลดความวิตกกังวลลงได้ โดยผ่านกลไกป้องกันทางจิต อันเป็นกลไก โดยธรรมชาติของมนุษย์ที่จะช่วยคลายความวิตกกังวล และความเครียดลง หากพลังทั้งสามขัดแย้งกันมาก ๆ อาจแสดงออกในรูปการเจ็บไข้ได้ป่วย หรือการมีพฤติกรรมแปรปรวนต่าง ๆ ได้

คาร์ล จี จุง (Carl,G,Jung) นักจิตวิทยาบุคลิกภาพที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง แยกประเภทบุคลิกภาพเป็น 2 ประเภท คือ

1. บุคลิกภาพประเภทชอบสังคม หรือชอบแสดงตน บุคคลที่มีบุคลิกภาพประเภทนี้จะเป็นผู้ที่คล่องแคล่ว ว่องไวอยู่ตลอดเวลา ไม่ชอบอยู่นิ่ง ชอบเด่น ชอบแสดงตนเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง ชอบการเป็นผู้นำ ยอมรับสภาพความจริง มองโลกในแง่ดี กล้าแสดงออก เปิดเผยไม่เก็บตัว ชอบพูดคุย ชอบร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น ชอบงานสังคม คิดอะไรจะแสดงออก มีเพื่อนมาก และชอบการเป็นผู้นำ เมื่อเผชิญกับปัญหาจะใช้วิธีการแก้ปัญหาด้วยการสู้ปัญหา หรือกล้าเผชิญกับปัญหา
2. บุคลิกภาพประเภทเก็บตัว ลักษณะโดยทั่วไป จะเป็นคนเก็บตัว ไม่ชอบแสดงตนชอบอยู่คนเดียว ทำงานคนเดียว คิดมาก รับไม่ได้หากถูกวิจารณ์ คิดอะไรจะเก็บไว้คนเดียวไม่ชอบพูดคุย ส่วนใหญ่เป็นคนขี้อึดมั่นในกฎเกณฑ์กำหนดคกกฎเกณฑ์เพื่อใช้ควบคุมตนเอง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ขึ้นอยู่กับตนเองเป็นหลัก จะผูกพันใกล้ชิด หรือกับตนเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคม มีเพื่อนน้อย ไม่ชอบการเป็นผู้นำ

อัลเฟรด อัดเลอร์ (Alfred Adler) นักจิตวิทยาบุคลิกภาพชาวออสเตรียน ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง เชื่อว่าอิทธิพลทางสังคมจะมีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคล พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะเป็นเช่นใดขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางสังคมรอบตัวบุคคลนั้น อันได้แก่ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม และวิธีการอบรมเลี้ยงดูที่ได้รับจากครอบครัว การที่บุคคลพัฒนาปรับปรุงตัวเองหรือต้องการชวนชวนสร้าง หรือดิ้นรนไปหาสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตนั้น เป็นการแสวงหาความสมบูรณ์ให้กับชีวิตของบุคคลเอง และเมื่อสามารถบรรลุเป้าหมาย คือ ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตแล้ว จะเกิดความแตกต่างจากบุคคลอื่น คือจะมีความเป็นตัวของตัวเองขึ้น มีความเข้าใจ และยอมรับตัวเอง การดิ้นรนไปสู่สิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมุ่งมั่นปรารถนา อัดเลอร์ยังได้ชี้ให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล อัดเลอร์ เชื่อว่าแรงกระตุ้นให้มนุษย์ก้าวไปสู่การมีพฤติกรรมด้านบวกในสังคม การที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกดังกล่าวได้นั้น บุคคลนั้นจะต้องได้รับการอุ้มชูเลี้ยงดูมาอย่างดีตั้งแต่ในวัยเด็ก บรรยากาศของครอบครัวที่เต็มไปด้วยความรักความอบอุ่น และความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความมีใจกว้าง การยอมรับสังคมขึ้น หากขาดจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่อต้านสังคม เกิดความต้องการแสดงอำนาจเหนือหรือมีความก้าวร้าวต่อบุคคลอื่น และสิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความเห็นแก่ตัว ขาดความมีจิตสำนึกต่อสังคมในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นอาการของความผิดปกติทางบุคลิกภาพประเภทหนึ่ง

สรุปได้ว่าบุคลิกภาพมีความสำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิต ต่ออาชีพการงาน ของบุคคล หากบุคคลใดที่เติบโตมาในครอบครัวที่บิดามารดาให้ความรักความอบอุ่น มีความเข้าใจความต้องการ

ของลูกในแต่ละวัย และช่วยส่งเสริมการพัฒนาในแต่ละขั้นพัฒนาไปได้ด้วยดี ก็จะมีผลทำให้บุคคลนั้นเติบโตขึ้นมาเป็นผู้ที่มีสุขภาพจิต ที่ดี มีความมั่นใจในตนเองเป็นผู้ที่มีเหตุผล ขอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มองโลกในแง่ดี ในทางตรงข้าม หากบุคคลนั้นเติบโตมาในครอบครัวที่บิดามารดาไม่มีเวลาใกล้ชิดลูก ไม่มีความรู้ความเข้าใจ หรือไม่เห็นความสำคัญของการช่วยส่งเสริม ภาระตามขั้นพัฒนาในแต่ละวัยแล้วจะทำให้บุคคลนั้นกลายเป็นผู้ที่มีปัญหา มีความก้าวร้าว ขาดความเชื่อมั่น ขาดเหตุผล เห็นแก่ตัว เห็นแต่ประโยชน์ของตนเองเท่านั้น เมื่อได้ทราบถึงความสำคัญของบุคลิกภาพอันมีผลมาจากกาได้รับการอบรมปลูกฝังมาตั้งแต่เยาว์วัยแล้ว จึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันปลูกฝังเสริมสร้างบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยอันดีงามลงไว้ตั้งแต่ในวัยเด็ก บุคคลผู้รับผิดชอบก็คือ บิดา มารดา ครู อาจารย์ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วเด็กจะเริ่มรับการขัดเกลาทางสังคมรับการปลูกฝังมาตั้งแต่แรกเกิด และช่วงที่สำคัญยิ่งของการขัดเกลาทางสังคมอยู่ในช่วงวัย 0-5 ปี เด็กจะค่อย ๆ พัฒนาความเข้าใจในนามธรรม และยอมรับค่านิยมต่าง ๆ สะสมเพิ่มมากขึ้นเมื่อเด็กเริ่มเติบโตขึ้น ค่านิยมพื้นฐานที่เด็กได้รับการปลูกฝังมานี้จะเป็นกรอบมาตรฐานสำหรับตัวเด็กเองที่ยึดเป็นแนวประกอบการตัดสินใจเลือกค่านิยมที่เป็นนามธรรมที่สูงขึ้นเมื่อเด็กเติบโตขึ้น “วัย” จะช่วยสร้างและปรุงแต่งบุคลิกภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เด็กจะพยายามแสวงหาตนเอง เป็นตัวของตัวเองสร้างค่านิยมของตัวเองขึ้น และสร้างบุคลิกภาพของตนเองขึ้น เด็กเริ่มต้องการอิสระจากครอบครัว ชีวิตจะเกี่ยวข้องกับเพื่อนฝูง โดยเฉพาะ “กลุ่มเพื่อน” และเพื่อนต่างเพศ และในที่สุดก็จะมีชีวิตของตนเอง

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเยาวชน

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายสากลของคำว่า “เยาวชน” หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี

พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พุทธศักราช 2521 ได้ให้ความหมายของเยาวชนว่า คือบุคคลซึ่งมีอายุไม่เกิน 25 ปี

พัฒนาการของเยาวชน

พัฒนาการที่สำคัญของเยาวชนที่เข้าสู่ช่วงวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ (พรพิมล จันทร์พลับ, 2538) ได้แก่

1) พัฒนาการทางด้านร่างกาย ร่างกายของวัยรุ่นจะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นต่อระบบอวัยวะภายใน เช่น ในระบบการย่อยอาหาร ระบบการไหลเวียนของโลหิต และระบบการผลิตฮอร์โมนของต่อมไร้ท่อ และลักษณะโครงสร้างภายนอกร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของเสียง การขยายตัวของกล้ามเนื้อและกระดูก การมีขนขึ้นตามร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะสืบพันธุ์

2) พัฒนาการทางด้านอารมณ์ อารมณ์ของวัยรุ่นจะมีลักษณะอ่อนไหวง่าย มีอารมณ์รุนแรง อารมณ์ไม่คงที่ ไม่สม่ำเสมอ และเกิดความเครียดได้ง่าย ทั้งนี้ เนื่องจากวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้เกิดความกังวลและขาดความมั่นใจในบุคลิกภาพของตนเอง การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน และการทำงานของต่อมไร้ท่อจะทำให้วัยรุ่นมีพลังงานมาก และอาจไม่ได้ใช้พลังงานที่มีให้เกิดประโยชน์จนทำให้ผู้ใหญ่ไม่พอใจ เช่น ใช้เวลาส่วนตัวอยู่กับเพื่อน หรือเที่ยวเตร่ตามศูนย์การค้า นอกจากนี้ เมื่อต่อมเพศถูกพัฒนาเต็มที่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม และมีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามซึ่งบางครั้งก็อาจจะขัดใจผู้ใหญ่ และทำให้ถูกผู้ใหญ่ต่อว่าจนทำให้เกิดความเครียดได้

3) พัฒนาการทางด้านสังคม วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเจตคติ และพฤติกรรมทางสังคมในทุกด้าน วัยรุ่นจะต้องการอิสระภาพในการคิด การปฏิบัติตัว การคบเพื่อน และต้องการความเป็นส่วนตัว จึงทำให้บางครั้งอาจเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันกับผู้ใหญ่ และส่งผลให้วัยรุ่นหันไปใกล้ชิดกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และต้องการเลือกกลุ่มเพื่อนที่มีค่านิยม และมีความสนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับ มีความรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัย ทั้งนี้การคบเพื่อนจะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เรียนรู้การรักษามิตรภาพ มีความเข้าใจตัวเอง และรู้จักรับฟังความเห็นของผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับสังคมนับว่าเป็นพัฒนาการที่ยากที่สุดของวัยรุ่น

4) พัฒนาการทางด้านสติปัญญา ช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระดับสติปัญญาเป็นอย่างมาก นักจิตวิทยาด้านพัฒนาการทางสติปัญญาของมนุษย์หลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า สติปัญญาของมนุษย์จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ระหว่างอายุ 18 ถึง 20 ปี โดยในวัยนี้มนุษย์จะสามารถให้นิยามของวัตถุสิ่งของต่างๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถแบ่งแยกคุณลักษณะของสิ่งของต่างๆ ได้ดี มีพัฒนาการทางความคิดรวบยอด และมีความคิดในระดับที่เป็นนามธรรม พัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น รู้จักลองตั้งสมมุติฐานหลายๆ แบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี สามารถแก้ปัญหาหลายๆ แบบ โดยมีกระบวนการคิดที่มีระบบและมีเหตุผล มีความจำดี สามารถจดจำสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างแม่นยำแต่มักไม่นำไปใช้ในเรื่องการเรียน มีความคิดกว้างไกล มีจินตนาการคิดฝันถึงสิ่งต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง และมีความเชื่อมั่นในความเชื่อหรือความเห็นของตนอย่างรุนแรง

คุณลักษณะของเด็กและเยาวชนไทยที่พึงประสงค์

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันนี้ ก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ มากมายส่งตรงถึงตัวเด็ก มีผลกระทบต่อเยาวชน ซึ่งเป็นอนาคตของชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติภายใต้รัฐบาลของ ฯพณฯ ทักษิณ ชินวัตร

ได้กำหนดนโยบายเยาวชนแห่งชาติและแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนระยะยาว(พ.ศ. 2545-2554)โดยกำหนดคุณลักษณะของเด็กและเยาวชนไทยที่พึงประสงค์ของรัฐบาล ดังนี้

1. มีความผูกพันในครอบครัว ภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีทักษะในอาชีพและการดำรงชีวิตที่รู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่น

2. มีสุขภาพและพลานามัยแข็งแรงและรู้จักการป้องกันตนเองจากโรคและสิ่งเสพติด

3. มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ จริยธรรม คุณธรรม และมีพฤติกรรมด้านความรับผิดชอบตามวัย

4. มีเจตคติที่ดีต่อการทำงาน มีศักดิ์ศรีและความภูมิใจในการทำงานสุจริต

5. รู้จักคิดอย่างมีเหตุผลรอบด้าน และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

6. รู้จักช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติ

นอกจากนี้กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทยยังได้กำหนดคุณลักษณะของเด็กไทยที่พึงประสงค์ ไว้ดังนี้

1. ยิ้มอย่างไทย มีน้ำใจ ใฝ่สันติ รักความยุติธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นมิตรกับทุกคน รักธรรมชาติ

2. มีความมั่นใจในตนเองแบบสากลแต่มีสัมมาคารวะ อ่อนน้อมถ่อมตนแบบวัฒนธรรมไทย

3. ใฝ่ศึกษาหาความรู้ มีความสามารถในการใช้ทักษะภาษาอังกฤษ ภาษาคอมพิวเตอร์ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Global Literacy)

4. รู้จักสิทธิ หน้าที่ ความรับผิดชอบ จิตสำนึกสาธารณะในการเมืองระบอบประชาธิปไตย

5. ดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง การรู้จักพึ่งตนเองได้

6. การเป็นผู้มีความอดทน สู้งาน รู้จักประหยัด อดออม มีทักษะการจัดการและการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การรู้จักคุณค่าของตนเอง ยอมรับในความแตกต่างแห่งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนและเกิดประโยชน์สุขแก่ทุกฝ่าย

8. การเป็นคนเก่ง ดี มีความสุข รู้จักการปรับตัวเองในกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างสมดุลแบบยล และรู้เท่าทัน

9. การมีทักษะชีวิตในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ มีภูมิคุ้มกันของจิตใจที่เข้มแข็งจนสามารถปฏิเสธกับภัยอันตรายต่างๆ ที่กระตุ้นชั่ววูบให้หลงผิดได้

10. มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย การดำรงรักษา ศิลปะ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้

นโยบายเยาวชน

ประเทศไทยมีแนวคิดที่จะพัฒนาพลังเยาวชนของชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2454 เมื่อรัชกาลที่ 6 ได้ทรงพระราชทานกำเนิดลูกเสือไทย ด้วยทรงมีแนวคิดและนโยบายเกี่ยวกับเยาวชนว่า “เยาวชนเป็นสมาชิกสำคัญของครอบครัวและสังคมประเทศชาติ มีความต้องการที่จะสร้างเยาวชนให้เป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพด้วยการพัฒนาตนเองพัฒนากลุ่มและบำเพ็ญประโยชน์ต่อผู้อื่น” 22 พฤศจิกายน 2516 ประกาศใช้นโยบายเยาวชนแห่งชาติฉบับแรก มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเยาวชนให้เป็นผู้มีคุณลักษณะที่สรีรศาสตร์ต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตย มีระเบียบวินัย ยึดมั่นในความสามัคคี เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดริเริ่ม นิยมและภูมิใจในความเป็นไทย ตลอดจนมีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งกายและใจ รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2521 มาตรา 62 ระบุว่า “รัฐพึงสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาเยาวชนแห่งชาติให้เป็นผู้มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และเพื่อความมั่นคงของรัฐ” และออกพระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 พร้อมกับประกาศตั้ง “สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ” ให้เป็นหน่วยงานกลางในการกำหนดนโยบาย ประเมินผล และส่งเสริมและประสานงานและพัฒนาเยาวชน

นโยบายและแผนพัฒนาเยาวชนระยะยาว ครอบคลุมการพัฒนาในช่วง 20 ปี พ.ศ. 2540-2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเร่งรัดให้ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน และทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของเยาวชนที่มีต่อสังคม และเข้าใจกระบวนการพัฒนาเยาวชนรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2534 มาตรา 69 ระบุว่า “รัฐพึงสนับสนุนส่งเสริมพลเมืองของชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก และเยาวชนให้มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา คุณธรรมและจริยธรรม

แผนพัฒนาเด็กและเยาวชน

แผนพัฒนาเด็กและเยาวชน เกิดขึ้นในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและมุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเป็นปัจจัยในการพัฒนา (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์เยาวชน ,2546)

แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนระดับชาติ ฉบับที่ 5-7 (พ.ศ.2525-2539) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ “สนองตอบสภาวะความจำเป็นขั้นพื้นฐานด้วยการขยายการจัดบริการและแก้ไขปัญหาของเด็กและเยาวชน ทั้งนี้รัฐเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลและการจัดบริการทั้งร่างกาย สติปัญญา และความสามารถขั้นพื้นฐาน การเตรียมให้มีอาชีพด้านสังคม วัฒนธรรม จริยธรรม ด้านการเมืองการ

ปกครอง และได้กำหนดหน้าที่ของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็กและเยาวชน ซึ่งได้แก่ ครอบครัวยุวมชน สถาบันทางศาสนา ภาครัฐกิจ องค์กรเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนระดับชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) มุ่งเน้นการพัฒนาเด็กและเยาวชนแบบองค์รวม ดำเนินการอย่างรอบด้าน ครอบคลุมการพัฒนาครอบครัว ชุมชนและระบบบริหารจัดการของหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และกำหนดคุณลักษณะของเด็กและเยาวชนที่พึงประสงค์ไว้ ได้แก่ การมีครอบครัวอบอุ่น เจริญเติบโตสมวัย คิดเป็น สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนและสังคม และรู้จักพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่วนในด้านการจัดบริการนั้น รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการจัดการศึกษา การพัฒนาบุคลิกภาพและทักษะในการประกอบอาชีพ ในรูปแบบของการจัดบริการทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับอุดมศึกษา มีการเสริมสร้างทักษะชีวิตและการส่งเสริมการใช้เวลาว่าง เช่น ออกค่าย กีฬา ดนตรี ศิลปะ ท่องเที่ยว การแข่งขันทักษะเฉพาะทาง การอบรม พร้อมทั้งการฝึกอาชีพระยะสั้นสำหรับเยาวชน

พฤติกรรมของเยาวชน

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมนามธรรมตลอดเวลาสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วยและพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ (เจลิมพล ดันสกูล, 2541)

พฤติกรรมของเยาวชน

ช่วงชีวิตของการเป็นเยาวชนระหว่าง 15-25 ปีนี้ จะคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ จึงควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษต่อเนื้อเพื่อให้อาสาสมัครเด็กโตเป็นผู้ใหญ่อย่างมีคุณภาพ คือสามารถพัฒนาตนเองและมีศักยภาพไปพัฒนาสังคมส่วนรวมได้สำหรับการพัฒนาทางร่างกาย เยาวชนต้องการสารอาหารครบถ้วนเช่นเดียวกับเมื่อวัยเด็ก แต่จะเพิ่มปริมาณเพื่อเสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกายที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสุข การเปลี่ยนแปลงที่

สำคัญจากวัยเด็กมาสู่ความเป็นเยาวชน คือ การเพิ่มการผลิตฮอร์โมน ซึ่งทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และมีการผลิตฮอร์โมนทางเพศในแต่ละบุคคลทำให้มีพัฒนาการทางเพศ และความต้องการทางเพศ เช่น เกิดความสนใจในเรื่องเพศตรงข้าม ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศ และการสำรวจตัวเอง ด้านเพศซึ่งส่งผลไปถึงการปรับตัว ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และในกรณีที่เยาวชนไม่ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องและเพียงพอทางด้านสุขภาพ ร่างกาย และความต้องการทางเพศก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศได้ การพัฒนาทางสติปัญญาและความสามารถในการประกอบอาชีพ เยาวชนยังมีความต้องการที่จะพัฒนาความสามารถ ความรู้ และทักษะต่อเนื่องให้เต็มตามศักยภาพของตน ทั้งนี้เพื่อความพร้อมด้านอาชีพหรือการมีงานทำ สามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ ตลอดจนมีทางเลือกเกี่ยวกับอุดมการณ์ในการทำงานได้ (สุพัตรา สุภาพ, 2543)

การพัฒนาด้านอารมณ์ จิตใจ และสังคม เยาวชนอยู่ในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทางบุคลิกภาพ โดยจะเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นมีความสามารถในการรู้จักคิด ต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับเหตุผลต้องการแสดงความคิดเห็นของตนเองและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ที่สำคัญคือ ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ แต่เดิมรัฐได้ยึดพัฒนาการของเด็กและเยาวชนตามวัยเป็นเกณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันจำเป็นต้องให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและความต้องการ การพัฒนาเหล่านั้น ในการจัดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของเยาวชน

พฤติกรรมของเยาวชนต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลุ่มเยาวชนมีความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว กล่าวคือเน้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ต้องการสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ สนุกสนาน ไร้ใจ ตื่นเต้น ความสามารถในการใช้จ่ายไม่สูงมากนัก แต่ซื้อง่าย ไม่คำนึงว่าสินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณภาพระดับสูง(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ห่างไกลจากยาเสพติด และเห็นประโยชน์ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการเดินทางทัศนศึกษา ท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดย ททท.มุ่งสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนได้มีบทบาทสำคัญต่อการรณรงค์การอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทั้งนี้สำนักส่งเสริมและพิทักษ์เยาวชน(2546)ได้กำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพของเยาวชนในเรื่องการส่งเสริมความมั่นคงด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. การส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. การสร้างจิตสำนึกให้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ เพื่อให้รู้จักการอนุรักษ์ธรรมชาติและรู้จัก

รัก และหวงแหนสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

3. การส่งเสริมความรู้และการมีส่วนร่วมของเยาวชน ในการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์ป่าและสัตว์สงวนทางทะเลเพื่อรักษาความสมดุลทางธรรมชาติ และระบบนิเวศน์ รวมทั้งการเฝ้าระวังปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของแหล่งน้ำ

4. การส่งเสริมให้การศึกษา ปลูกฝังและอบรมการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์เพื่อให้เยาวชนตระหนักและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ความสะอาดของบ้านเมืองในการจัดสิ่งปลูกสร้างตามสาธารณสถาน และการรักษาความสะอาดของบ้านเรือน

5. การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัย เพื่อนำวิทยาการก้าวหน้าต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงจากทั่วโลกมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

มนุษย์เป็นนักเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญนับตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เดินทางเพื่อการแสวงหาอาหาร เสาะหาหนังสัตว์เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มหรือเพื่อการแสวงหาดินแดนใหม่ๆ มาเป็นอาณานิคม การเดินทางในอดีตต้องใช้เวลายาวนานและเผชิญกับอันตรายมากมาย คำว่าการเดินทางหรือ "Travel" เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสคือ "Travail" มีความหมายว่าเป็นการทำงานหนัก เพราะในอดีตนั้นการเดินทางของมนุษย์นั้นต้องใช้เท้าเป็นสำคัญ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักใช้ลาในการเดินทางแล้วค่อยๆ พัฒนาไปสู่การเดินทางทางน้ำ ทางทะเลตามลำดับเพื่อใช้ในการเดินทางเพื่อการค้าขายและธุรกิจต่างๆ การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่างๆ ได้แสดงให้เห็นทราบว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้นง่ายขึ้นราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวง่ายขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

ประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคม

Cohen (1972) (อ้างถึงในฉัตรแสง ธนารักษ์โชค, 2542) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้าน การเดินทาง ที่พัก มี

อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อย โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้รับความรู้หรือทำความคุ้นเคยเข้ากับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแลแต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยวจัดการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ของคน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรกคือต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนานจากการเดินทางเท่านั้น

3. นักสำรวจ (Explorer) คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนานแต่ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-Actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

4. นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (Drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพังไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวไม่สนใจไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปในที่ต่างๆ ในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น แต่นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแต่ศึกษาและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้นแต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Schmoll ถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ (ฉัตรแสง ธนารักษ์โชค, 2542)

- สิ่งกระตุ้นในการเดินทาง เช่น สิ่งต่างๆ ที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การแนะนำจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐบาล
- ข้อกำหนดของบุคคลในสังคมเป็นลักษณะของข้อบังคับในการตั้งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน

- การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบภายนอกกำหนดความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการให้บริการของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านราคาและเวลา เป็นต้น
- ลักษณะพิเศษของสถานที่ให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆแล้ว สิ่งที่คุณจะได้รับตามมาจะเป็นเช่นไร

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายนอกและใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

กลไกการเกิดพฤติกรรม

การที่พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องประกอบด้วย

1. สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น (Stimulus)
2. เหตุจูงใจ (Motivation) ซึ่ง หมายถึงความพร้อมภายในร่างกายของสัตว์ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรม เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น พฤติกรรมจะสลับซับซ้อนเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความเจริญของหน่วยต่างๆ ดังนี้

1. หน่วยรับความรู้สึก (Receptor)
2. ระบบประสาทส่วนกลาง (Central nervous system)
3. หน่วยปฏิบัติงาน (Effector)

พฤติกรรมแบบต่างๆ ในคนและสัตว์

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด (Innate behavior)

พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิดเป็นพฤติกรรมแบบง่ายๆ มีรากฐานมาจากกรรมพันธุ์ (สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อได้รับประสบการณ์เพิ่มเติมขึ้น) ไม่ต้องมีการเรียนรู้มาก่อน มีแบบแผนที่แน่นอนในสัตว์แต่ละสปีชีส์ สามารถถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์ได้

2. พฤติกรรมการเรียนรู้ (Learning behavior)

พฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นพฤติกรรมที่จะต้องอาศัยประสบการณ์ ส่วนใหญ่พบพฤติกรรมแบบนี้ในสัตว์ชั้นสูงที่มีระบบประสาทเจริญดี

3. พฤติกรรมทางสังคม (Social behavior)

พฤติกรรมทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมที่สัตว์ใช้สื่อสารติดต่อระหว่างสปีชีส์เดียวกัน หรือต่างสปีชีส์ที่อยู่ร่วมกัน โดยอาจเป็นพฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิดหรือพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ก็ได้ พฤติกรรมทางสังคมจำแนกตามวิธีการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยท่าทาง (Visual signal)
2. การสื่อสารด้วยเสียง (Sound signal)
3. การสื่อสารด้วยสัมผัส (Physical signal)
4. การสื่อสารด้วยสารเคมี (Chemical signal)

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) คือ การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการในการบริการสินค้าและบริการนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2535) (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) บอกไว้ว่า นักท่องเที่ยวถือเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าทั่วไป ในอดีตกาลนักการตลาดได้เรียนรู้ถึงนิสัยการซื้อของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการซื้อในแต่ละวันของบุคคล แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันมากขึ้น ตลาดขยายใหญ่ขึ้น จำนวนผู้ซื้อมีมากและแตกต่างกันไป จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองตลาดได้ทุกส่วน ได้มีการเรียนรู้โดยการตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางกำหนดตลาดผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครเป็นผู้ซื้อ (Occupants) การวิเคราะห์ค้นหาลักษณะต่างๆของผู้บริโภคเนื่องจากว่าผู้บริโภคทั้งหลายมีความแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงการค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) ประเภทของสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (สินค้าบริการ) หากมีการเสาะหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
3. จุดมุ่งหมายในการซื้อ (Objectives) ในการซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งนั้นมีเหตุผลและจุดมุ่งหมายอย่างไร ซื้อเมื่อมีโอกาสหรือไม่ สิ่งดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อ
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organizations) การระบุว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทำให้สามารถออกแบบสินค้าให้มีรูปร่างและลักษณะที่ตรงกับความต้องการและดึงดูดผู้บริโภครวมถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้ร่วมตัดสินใจด้วย
5. เหตุผลที่ซื้อ (Operations) ตลาดผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย สังคม ด้านจิตวิทยาและอื่นๆ
6. ซื้ออย่างไร (Outlets) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าอย่างไร

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

พฤติกรรมเกิดขึ้น ได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

พฤติกรรมเกิดขึ้น ได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนึ่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสัดย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มั่งคั่งเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2. กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1.ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคคนนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น ทรายไคที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ทรายไคที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้น อาหารชนิดต่างๆ ก็สามารถขายได้ ทรายไคที่คนอยากสวย อยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้น ความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการ ปากกา เพราะถ้าหากกล่าวเช่นนั้น ก็หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่ายแสดงว่าไม่มีใครต้องการ แล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่าง เช่น อาจจะมีใครนำเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่อรานำออกมาขาย สาเหตุที่กล้านำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่และต้องการสุขภาพดี น้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary need) เป็นความต้องการเบื้องต้น ที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ฯลฯ ทรายไคที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเองบ้าง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่หน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่หือเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's determinant Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างการมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย อ้วน ผอม เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากการมีสายตาสั้น หรือยาว การกระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้งก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน เช่น แชมพูสระผมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเนื่องมาจากแชมพูนี้เหมาะสำหรับผมของชาวต่างชาติมากกว่าผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดีแคร์หรือในโรงแรม หรือ การสวมแว่นสายตางานบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทาน อะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนจะเรื่องของสภาพจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวเป็นบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนท่องเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคน ต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตาม

ก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น การเป็นชาวยุโรป ชาวสวน กรรมกร ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ นายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม รวมแล้ววัฒนธรรมเป็นสิ่งเป็นสิ่งดี สิ่งงามที่คนในสังคม ยอมรับที่จะประพฤติกปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเช่น การทักทายของคนไทยด้วยการยกมือไหว้ การจับมือ เป็นการทักทายของชาวต่างชาติ การรับประทานอาหารด้วยมือของคนไทยในสมัยก่อน การรับประทานอาหารด้วยช้อนส้อมของชาวตะวันตก การรับประทานอาหารด้วยตะเกียบของคนจีน เป็นต้น วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน นักการตลาดจะต้องพยายาม เข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle ;VAL)

ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Basic Consumer's determinant factors) (ไพบูลย์ เทวรักษ์, 2526)

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Internal factor) และปัจจัยภายนอก (External factor)

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Internal Factor)

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในชั้นเรียนใส่แว่นสายตาเพราะเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในคนที่สวมแว่นตานี้ราคาของกรอบแว่นไม่เท่ากัน เพราะวัสดุประสงค์ในการสวมใส่ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อึดทั้งนั้น แต่มีคำถามว่ารับประทานอาหารที่ไหนจึงจะดีและจะรับประทานอาหารอะไรดี สภาพจิตใจและแรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการมากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพจิตใจเป็นตัวที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณา ถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ

ปัจจัยภายในหรือที่เรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความรู้สึกทางจิตใจที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศคำตอบก็คือ เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องคิดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว (ไพบูลย์ เทวรักษ์, 2526)

1.ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการได้ เช่น ความต้องการน้ำดื่ม ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2.ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิแล้ว ขั้นต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น

3.ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4.ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self - esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี เช่น การเลือกชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกรูปแบบที่ถูกใจราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็จะภูมิใจในตนเอง ถ้าสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะการใช้สินค้า 2 ยี่ห้อ คือ ถ้าอยู่บ้านใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งซึ่งมีราคาถูก แต่ถ้าออกนอกบ้านก็จะใช้สินค้ายี่ห้อที่สองที่มีราคาแพงกว่า ถ้าเราใช้สินค้ายี่ห้อเดียวโดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สินค้าสองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือ ใช้เพื่อให้คนอื่นชื่นชม

5.ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จคือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง เช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คนนั้นก็พยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งจะต้องได้เป็นเจ้าของรถเบนซ์ คน ๆ นั้นก็จะพยายามทุกวิถีทางที่จะให้ได้รถเบนซ์ เพราะมนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยากเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสนใจต่าง ๆ

6.ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs or needs to know) เป็นความต้องการที่มนุษย์เกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็คืออยากเปิด เช่น หนังสือที่วางขายมีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร

7.ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic needs) เป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคนพยายามมองดูความสวยงาม รักว่าเป็นสิ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ทุกคนชอบดูในสิ่งที่สวยงาม

เช่น ตอนเป็นเด็กมีของเล่นมาแขวนให้ดู ตอนเป็นสาวก็มีแต่งหน้าให้สวยเพราะต้องการให้คนอื่นชมว่าตนเองสวยงาม ฯลฯ

2.) **แรงจูงใจ (Motive)** หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่าง รุนแรง จนทำให้ผู้บริโภค ค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3.) **บุคลิกภาพ (Personality)** คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพ จึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

4.) **ทัศนคติ (Attitude)** คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง

5.) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้าน การสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมอง สินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

6.) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาวเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (External Factor)

1.) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีชื่อเสียงดี ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว เช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนถูกฝึกนิสัยการทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อแม่ สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วยโรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง

3.) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหารก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคารก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ฯลฯ สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น เช่น สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่น ๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัด

กันก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4.) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร คนพม่ามุ่งสร้าง เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคม และวัฒนธรรมของไทย

5.) การติดต่อสื่อสาร (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีควมไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ชื่อเวลาในรายการวิทยุ โทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยิน ได้ฟังเพลงของเขาย่อย ๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเห็นได้เป็นการสร้างการเปิดรับข้อมูล (Exposure) มากขึ้นยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว (The marketing mix of tourism)

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดก็คือส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (ทักษิณา คุณารักษ์, 2543)

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพ

ของบริการ เราสามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอก มาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเราเข้าพักที่ โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน เกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ส่วนประสมทางการตลาด

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** สินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่พักอาศัย ทิวทัศน์ที่สวยงาม การขนส่งผู้โดยสารหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้า นั้นด้วย

2. **ราคา (Price)** ราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้หมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับไหน ราคาจะขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย เช่น โลโก้โรงแรม

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ โดยสะดวก ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเพียงแต่วิธีที่เข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่สะดวกโดยใช้เครื่องบิน รถยนต์หรือเรือ แต่จะหมายถึงจุดขาย (Point of sale) ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ โดยสะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักโรงแรมได้โดยใช้การจองทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมประกอบไปด้วย โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป้าหมายของการส่งเสริมการขายคือเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่คาดว่า จะซื้อ (Prospective buyer) เป็นผู้ซื้อ (Actual buyer) ให้ได้

5. **บุคลากร (People)** บุคลากรในที่นี้หมายถึง พนักงานทุกระดับที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พัก สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร ฯลฯ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของธุรกิจองค์ประกอบหลักอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัย

บุคลากรเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บุคลากรจึงต้องมีการอบรมในการให้บริการ ลูกค้าไม่ให้มีส่วนที่ขาดตกบกพร่องและทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการบริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด คือ วิธีการที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปในการใช้วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาด ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐาน 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มในการแบ่งส่วนของตลาดที่แตกต่างกันออกไป
2. ประชาชนต่างมีวันหยุดพักผ่อนและความต้องการหรือความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรแบ่งส่วนตลาดเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งของประชาชนเหล่านั้น
3. จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจต่อการแบ่งส่วนตลาดบางส่วนมากกว่าตลาดส่วนอื่นๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล (Sea Cruise) อาจจะขายได้ดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนุ่มสาวโสด
4. บริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวสามารถที่จะปรับปรุงตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ให้เป็นที่ดึงดูดต่อการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะตลาดได้

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ มิติต่างๆ หรือลักษณะเฉพาะต่างๆ ของตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดมีอยู่หลายหลักเกณฑ์ โดยใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic Variables) ตลาดนักท่องเที่ยวอาจแบ่งออกเป็นเขตๆ ตามสภาพทางภูมิศาสตร์ได้ เพราะลักษณะอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติความหนาแน่นของพลเมือง

ศิลปวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเขตย่อยส่งอิทธิพลให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ มีความอยากได้แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น การแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็นภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทยได้แก่นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือนักท่องเที่ยวจากภาคกลางนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันตก และ นักท่องเที่ยวจากภาคใต้ หรือการแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็น ชีวโลกเช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเป็นต้น โดยที่ธรรมชาติความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์นี้มักจะต้องการที่จะได้พบเห็นหรือสัมผัสในสิ่งที่ท้องถิ่นของตนเองไม่มีหรือขาดหายไปเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวเอเชีย เป็นต้น

2. ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวนักท่องเที่ยวนั่นเอง เช่น อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา และสัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมนมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความอยากได้ ความนิยม อัตราการใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (ฉลองศรีและคณะ, 2548)

2.1 ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life-cycle Stage) การที่มีการนำเอาช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตมาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความต้องการการท่องเที่ยวและการพักผ่อนของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามวัย เช่น

- วัยเด็กหมายถึงเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยเรียน ไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีรายได้และไม่สามารถไปท่องเที่ยวเองได้แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

- หนุ่มสาวโสด หมายถึง ผู้ที่เพิ่งจบจากโรงเรียนและเข้าทำงาน หรือกำลังศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อายุเฉลี่ยของผู้ที่แต่งงานจะสูงขึ้น จำนวนคนกลุ่มนี้จึงมีมากขึ้น รายได้มักจะสูงและการใช้จ่ายจะเป็นไปเพื่อของใช้ส่วนตัว การบริโภคเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ รถสปอร์ต เสื้อผ้าตามสมัยนิยม มหรสพ ของฟุ่มเฟือยบางอย่าง

- หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้อยู่ในระยะที่เรียกว่า "ระยะน้ำผึ้งพระจันทร์" หรือ "ระยะตั้งหลักฐาน" ระยะนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 ปีก่อนที่จะมีบุตร ระยะที่คู่สมรสสร้างหลักฐาน มีการซื้อบ้าน เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน และมีการเดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมีบุตร

- วัยกลางคนที่มีบุตร เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แบบแผนของชีวิตจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของลูกๆ เรื่องของโรงเรียน รายได้จะดีกว่าหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงาน เพราะฐานะทางการเงินเริ่มสูงขึ้น การท่องเที่ยวจะเป็นการตามใจลูกๆ ในบ้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

- วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายจะเป็นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ บ้านพักพิเศษ อาหารพิเศษ และการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน เนื่องจากได้รับเงินบำนาญจากการเกษียณอายุการทำงานและมีเวลาว่างเพราะไม่ต้องไปทำงานอีกต่อไป ประกอบกับมีฐานะที่มั่นคงเนื่องจากการทำงานสะสมเงินมาทั้งชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมักไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากลูกหลาน และมักจะมี รายได้หลักจากเงินบำนาญ ซึ่งรัฐบาลจะจ่ายให้ประชาชนที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป รายได้จากเงินบำนาญโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 300,000 เยน (ประมาณ 80,000-100,000 บาท) ผู้สูงอายุอาจเลือกเดินทางไปพักผ่อนในประเทศอื่นในช่วงฤดูหนาว เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น

2.2 เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง ต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัยหรือผจญโศกนาถณ์ ซึ่งตรงข้ามกับเพศชาย ที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยผจญโศก

2.3 การศึกษา การศึกษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งผู้จัดการการท่องเที่ยวให้ความสนใจ เพราะการศึกษาเป็นการเปิดโลกทัศน์ของคน การศึกษาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทาง คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่า ทำให้อยากไปดูหรืออยากไปสัมผัสกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา

2.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรายได้และการศึกษา และแบบแผนชีวิตบางอย่างก็มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพบางอย่าง ปัจจุบันทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มอาชีพที่เดินทางมากที่สุดต่อปี คือ ผู้มีอาชีพผู้จัดการหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีพวกนักวิชาชีพ และผู้ที่ทำงานทางด้านเทคนิคก็จัดว่าเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีการเดินทางมากด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องเดินทางไป ดิดต่องานหรือไปประชุมสัมมนาในที่ต่างๆ บ่อยครั้ง

2.5 รายได้ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว อำนาจทางการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้จัดการทางการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนมีอำนาจซื้อจากการสำรวจของหลายหน่วยงานแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างรายได้ของครอบครัวและการเดินทางยิ่งรายได้มากขึ้นการเดินทางจะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วยรวมไปถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมเดินทางทางอากาศ ในขณะที่การเดินทางโดย รถประจำทางดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

หากมีการแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม ตามอันดับรายได้ (สูงมาก สูง ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำ) จะพบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยจะใช้จ่ายรายได้เพื่อการเดินทางต่ำกว่า 33% ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ สูงมากจะจ่ายเงินเพื่อการเดินทางสูงถึง 85%พวกที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายเงินมากเพื่อค่าที่พัก ค่าเที่ยว ค่าอาหาร และการซื้อของ แต่ กมล สมวิเชียร กล่าวไว้ว่า คนอเมริกันรุ่นใหม่และรุ่นที่จะเข้ามาเป็น

ใหญ่ในแขนงต่างๆนี้มีทัศน โลกและ"พฤติกรรมการบริ โภค"ถอยหลังจากความบ้าฐานะและความ
 หรุหร่าไปสู่การประหยัดและเน้นคุณภาพความปลอดภัยมากขึ้น...ผมเชื่อว่า"โรคประหยัด"และการใช้
 ชีวิตสมณะจะระบวมถึงไทยในไม่ช้า(อ้างถึงในสุนิสา วัลย์รักษ์, 2539.)

ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวแปร
 ทางด้านประชากรศาสตร์ที่ขกมาเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงวิธีนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วน
 ตลาดนักท่องเที่ยวของนักการตลาดเท่านั้น

3. การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามหลักจิตวิทยา การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวแบบนี้จะ
 ทำการแบ่งนักท่องเที่ยวออกไปตามระดับชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ

3.1 ระดับชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไปเรามักจะแบ่งระดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์
 ออกเป็น สามระดับใหญ่ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน
 มักจะมี รายได้ อาชีพ การศึกษา อำนาจ หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน
 พฤติกรรมที่แสดงออก รสนิยม และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ คล้ายกัน ความนิยมในผลิตภัณฑ์
 กิจกรรมยามว่าง หรือรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนก็จะคล้ายกันด้วย

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจาก
 องค์ประกอบหลายๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มี
 ลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริ โภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรได้
 จากวิธีการจับจ่ายซื้อของ ตราของสินค้าที่ใช้ วิธีอบรมเลี้ยงดูบุตร วิธีตกแต่งบ้าน สโมสรที่เป็น
 สมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริ โภคแล้ว ผู้จัดการ
 ธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆ ย่อมสามารถพัฒนาส่วนผสมตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอได้

3.3 บุคลิกภาพ ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง
 ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวอย่างได้ผลในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอต่อตลาดเป็นผลิตภัณฑ์
 ชนิดเดียวกันกับคู่แข่ง และความอยากได้ของผู้บริ โภคไม่สามารถจัดกลุ่มได้ด้วยตัวแปรอื่น ด้วย
 เหตุนี้ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทางการท่องเที่ยวหลายรายจึงพยายามเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทางการ
 ท่องเที่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริ โภคทางการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้บรรดานักท่องเที่ยวที่
 มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามความรู้ทัศนคติการใช้หรือปฏิบัติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการ
 ท่องเที่ยว

4.1โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ตามโอกาสที่เกิดความอยาก
 ได้ โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความประสงค์ใน
 การเดินทางเป็น การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และการเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยม

บ้าน ทำให้มีการแบ่งที่นั่งโดยสารเป็นชั้นธุรกิจและชั้นธรรมดา บางสายการบินบริการเฉพาะเครื่องบินเช่าเหมาลำเพื่อการท่องเที่ยว

4.2 การหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวนั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายการเดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของ นักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เช่น การใช้บริการสายการบิน นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจเลือกเดินทางเพราะเห็นว่ารวดเร็วดี นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเห็นว่าไม่เคยนั่งเครื่องบินมาก่อนจึงอยากลองนั่ง นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเห็นว่ามีความสะดวกสบาย หรือมีการบริการที่ดี ลักษณะของการหาประโยชน์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวข้อมสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ และเมื่อนำผลิตภัณฑ์เสนอต่อนักท่องเที่ยวอาจใช้วิธีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสร้างผลิตภัณฑ์ให้เน้นจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มการนำเอาการแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนี้มีข้อจำกัดอยู่อย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคส่วนมากมักอยากได้ประโยชน์หลายๆ อย่างจากผลิตภัณฑ์รายการเดียว

4.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว สถานภาพของผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้น ผู้ไม่เคยใช้บริการทางการท่องเที่ยวมาก่อนเลย ผู้เคยใช้บริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ผู้มีศักยภาพว่าจะใช้บริการทางการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นประจำ เมื่อแบ่งสถานภาพออกมาแล้ว ธุรกิจทางการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีส่วนครองตลาดสูง อาจต้องดำเนินการพยายามทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพว่าจะกลายเป็นผู้ใช้ครั้งแรกมาใช้บริการเพื่อขยายตลาดออกไปอีก ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก อาจต้องดำเนินการพยายามทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยวของกลุ่มแข่งขันให้หันมาใช้บริการของตน

4.4 ความพร้อมที่จะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ เวลาใดเวลา หนึ่งนั้นนักท่องเที่ยวนั้นมีความพร้อมที่จะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากันบางกลุ่มอาจยังไม่ตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำหน่าย บางกลุ่มตระหนักแล้วบางกลุ่มได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว บางกลุ่มสนใจแล้ว บางกลุ่มอาจอยากซื้อแล้วและบางกลุ่มตั้งใจจะซื้อแล้วความแตกต่างของความพร้อมที่จะซื้อนี้ข้อมสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวนั้นได้แต่ละกลุ่มต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเข้าไปเสนอแก่นักท่องเที่ยว

4.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว ทักษะคตินักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านบวก นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ยังมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นด้านลบ และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกต่อต้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอ หากธุรกิจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาตามทัศนคตินี้ได้ ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานการตลาดได้เช่นกัน เพราะทัศนคติในแต่ละระดับใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เท่ากัน

ทัศนคติของผู้คนต่อการพักผ่อนหย่อนใจได้เปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา ความเชื่อในทางศาสนา ความเชื่อในเรื่องความขยันขันแข็ง ความเชื่อในเรื่องความมั่งคั่งร่ำรวยว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอดกำลังเลือนหายไป ความเข้มแข็งของสหภาพแรงงาน ทัศนคติใหม่ๆ การมีวันลาจลาพักผ่อนโดยได้รับเงินเดือนตามปกติ ทำให้ธรรมเนียมดั้งเดิมที่เน้นความสำคัญของการทำงานค่อยๆ เสื่อมถอยลง คนรุ่นใหม่จะมองว่าการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิทธิที่พวกเขาพึงมีตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตของพวกเขา

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ลลิตา โภชนพันธ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสัญจรขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของ การเดินทาง และการมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณพร วมัชชานุกร (2542) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่รัฐสอดคล้องกับแนวคิด หลักการ และกรอบการ ดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ในทางตรงกันข้ามเจ้าหน้าที่รัฐบางคนกล่าวว่ายังไม่เห็นนโยบายที่ชัดเจนในปัจจุบันนี้ ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการนั้นแตกต่างไปจากเจ้าหน้าที่รัฐ แต่ก็ได้มีบางคนได้พยายามแก้ปัญหาสภาพแวดล้อม และมีความต้องการเรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหามากขึ้น ผู้นำชุมชนและประชาชนจำนวนไม่น้อยที่มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวได้ทำให้ชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ แล้ว ผู้นำชุมชนและประชาชนส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยผู้นำชุมชนที่มีความต้องการเข้าร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่มีมากกว่ากลุ่มประชาชน แต่ต้องการให้บริการเรื่องที่พัก และอาหารแก่นักท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่ากลุ่มประชาชน ในส่วนของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีการ

เตรียมตัวเพื่อมาเที่ยวและใช้บริการมัคคุเทศก์ อีกทั้งต้องการพบปะกับชาวบ้านในการมาเที่ยวครั้งต่อไปมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม แต่นักท่องเที่ยวไทยเห็นการทำลายสภาพแวดล้อมมากกว่า และยินดีจะบริจาคเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการหนังสือคู่มือการเดินทางและแผนที่ ตลอดจนสิ่งทีควรและไม่ควรปฏิบัติมากเป็นอันดับแรก รองลงไปนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมัคคุเทศก์มืออาชีพก่อนข้างมากกว่าชาวไทย

ชนินฐา พอนอ่วม(2543) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลจากการวิจัยพบว่า พื้นที่คีรีวงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ประชาชน องค์กรชุมชนและนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในระดับหนึ่ง ปัญหาและผลกระทบส่วนใหญ่เกิดจากด้านกายภาพ มากกว่าปัญหาในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สุขภาพและคุณภาพชีวิต โดยมีแนวทางในการพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนด้วยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีระบบ ได้รับการสนับสนุนร่วมมือด้วยดีทั้งในชุมชนและภายนอกชุมชน ในแบบพหุภาคีและสามารถนำไปขยายผลแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนอื่นๆ ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเช่นกัน

จุฑามาศ จันทร์รัตน์ (2543) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อต้องการการแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดรองลงมาคือ การเดินทางเพื่อการเรียนรู้และเดินทางไปต่างประเทศเพราะเห็นเป็นความพิเศษ การเลือกเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูดคือ การเดินทางและคมนาคมสะดวกและพบว่าความสะอาดและความปลอดภัยในการเดินทางไปต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยมีสูงกว่า การเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการที่ถูกกว่า และความมีน้ำใจของคนไทย การท่องเที่ยวทางทะเลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตามการวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่สะดวก

สรวิชาติ สรรพกิจ (2544) ศึกษา ปัจจัยในการกำหนดเกณฑ์ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเกือบทั้งหมดที่อ้างว่าตนจัดรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนนั้น ไม่เป็นความจริง หากแต่เป็นการจัดนำเที่ยว "ทัวร์ป่า" ที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าธรรมชาติที่มีชุมชนชาวเขาอาศัยอยู่มีกิจกรรมเดินป่า นั่งช้าง ล่องแพ แต่ไม่มีการให้ความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องของธรรมชาติและชุมชนชาวเขาอย่างเพียงพอที่จะสร้างความเข้าใจในธรรมชาติและชุมชนได้ทั้งนี้เนื่องจากมัคคุเทศก์รับภาระ

จัดการกิจกรรมทัวร์ป่าที่บริษัทนำเที่ยวมอบหมายมาเกินกว่าที่จะทำหน้าที่มีทัศนคติที่ดีได้รวมทั้งกระบวนการจัดการทัวร์ป่าดังกล่าวยังไม่ได้คำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเพียงพอ

นัยนา คุปติมนัส (2545) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนวัยทำงาน หลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมวลเหตุที่จูงใจมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อน

ฟูศักดิ์ กาญจนสาราวงศ์ (2546) “ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์และเขาใหญ่” จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนร่วมกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง รองลงมาคือ การผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และการศึกษารวมชาติสำหรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือช่วงวันหยุดในวันธรรมดา และช่วงวันหยุดเทศกาล

สมฤทัย เสงสรณกุล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้านปัจจัยภายในนั้น เมื่อเยาวชนไทยได้รับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จากโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยว และทางปัจจัยภายนอก วัฒนธรรมต่างๆเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้เรียนรู้และสัมผัสกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่สวยงาม

ศศิกาญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) ศึกษา “เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

โลอิน จี ชิฟฟ์แมน และเลสไล ลาร์ซาร์ คานุก (Loen G. Shiffman and Leslie Larzar Kanuk อังในวนิดา แก้วเนตร, 2545) กล่าวถึง แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถาม

เหล่านี้ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ชัพ และ ชัพ (Chubb and Chubb อ้างในฟูสคัก คานูจนสำราญวงศ์, 2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ โดยได้กล่าวถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการว่ามีทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อกิจกรรมนันทนาการของแต่ละบุคคลต่างกันด้วย โดยปัจจัยในตัวบุคคลประกอบด้วย นุคลิกภาพ การรับรู้และทัศนคติ ทักษะและความรู้ เพศ วัฏจักร ของอายุและวัย เป้าหมายและวิถีชีวิตและเวลาที่เหมาะสมสำหรับนันทนาการ ส่วนปัจจัยภายนอกตัวบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากร ที่มีผลต่อการทำกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาและรายได้ อาณาเขตและที่พักอาศัย ที่ตั้งของแหล่งที่อยู่อาศัย การเกษียณอายุ และลักษณะทางด้านเศรษฐกิจประกอบด้วย อาชีพ ลักษณะงานและรูปแบบการจ้างงาน วันหยุดและวันหยุดก่อน โปรแกรมนันทนาการ ภาษีรายได้และการหักเงินประกันสังคม ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย โครงสร้างทางสังคม กลุ่มทางสังคม กิจกรรมการโฆษณาและการค้า อิทธิพลของศาสนาและการเมือง ประเพณีและนิสัย วิถีชีวิตที่สังคมยอมรับและวัฒนธรรม

แวนทินส์ (Wathins อ้างในศศิกาญจน์ สุรินทร์ดี, 2548) ศึกษาเรื่อง “What guests really want” ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรมจะพอใจการบริการของโรงแรมได้จากข้อพิจารณา ต่อไปนี้คือ เจ้าของโรงแรมควรจะมีการเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัยในด้านต่างๆ ภายในบริเวณ โรงแรม โรงแรมจะต้องสะอาด คุ้มค่าเงิน มีบรรยากาศดี พนักงานควรตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็ว อาหาร เครื่องดื่มต้องมีคุณภาพ เครื่องนอน หมอน ควรจะมีรูปแบบที่ทันสมัย ความแรงของน้ำควรมีมากพอ ไม่แรงไม่อ่อนจนเกินไป มีที่ติดตั้งเหมาะสม ง่าย การบริหารงานจะต้องคล่องตัว ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

ลี, เรย์นอลด์ส, เคนนอน (Lee, Reynolds and Kennon อ้างในศศิกาญจน์ สุรินทร์ดี, 2548) ศึกษาเรื่อง “Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies” ผลการศึกษา จากการสำรวจจากเจ้าของกิจการและผู้บริหารธุรกิจ จำนวน 1,140 คน ในรัฐเท็กซัส พบว่า กลยุทธ์การตลาด 3 อันดับแรกที่นิยมนำมาใช้ในการจัดการบริหารธุรกิจด้านที่พัก ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (98.9%) การรวมกลุ่มของหอการค้า (94.7%) และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ (โบรชัวร์) (89.7%) ดังนั้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการจัดการด้านตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่เชื่อถือได้และขยายผลได้อย่างรวดเร็ว