

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

กรมป่าไม้ (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย

สมชัย เบญจขย (2549) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นจะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็น

เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือนิเวศทัศนาจรยังเป็นแนวคิดที่จะ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมธรรมชาติศึกษา และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งรัฐจะสามารถนำมาใช้ในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยัง เป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถดำเนินควบคู่กันไปได้หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจพิเศษที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรียนรู้ ชื่นชมธรรมชาติ เพลิบเลินไปกับทัศนียภาพ ประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และชีวิตคนในท้องถิ่นบน พื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

Drever (1952 : อ้างใน ชนุตร ชีรวัฒนอมร, 2554) กล่าวว่าไว้ว่า ความต้องการเป็นสภาวะของความรู้สึกขาด หรืออยากได้ในบางสิ่งบางอย่าง หรือความต้องการกระทำบางอย่าง หรือกำลังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิต ซึ่งความต้องการเป็นมูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยมีความทะเยอทะยาน มีอารมณ์ ความนึกคิด ความหวัง และความภาคภูมิใจ ซึ่งขนาดแห่งความต้องการของมนุษย์แต่ละคนมีไม่เท่ากันเพราะแต่ละคนมีความต้องการต่างกัน (Individual Difference) จะทำให้มีความสนใจ ความต้องการ ความชำนาญ ทักษะ และความสามารถที่แตกต่างกันออกไป

Kotler (1997 อ้างในชนุตร ชีรวัฒนอมร, 2554) ได้จัดระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) Need คือ ความต้องการที่เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ศักดิ์ศรี ความต้องการระดับสังคม และนัก การตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้าง กล่าวคือเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีเหมือนกัน

2) Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงในระดับที่เกิดจากบุคลิกภาพของบุคคลและอิทธิพลของสังคมรอบข้าง เพื่อให้เกิดการยอมรับของสังคม

3) Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าชัดเจนลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ (Want) โดยมีปัจจัยที่นำมาประกอบเพิ่มเติม คือ ความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy)

ลีทซ์ ชีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการแบบ Need และความต้องการแบบ Want ความต้องการแบบแรกเกิดจากสภาพที่เราไม่พึงพอใจและคิดจะทำอะไรบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพนั้นให้ดีขึ้น เป็นความต้องการระดับพื้นฐานในสิ่งจำเป็นในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย การคมนาคม เป็นต้น ส่วนความต้องการแบบหลังเป็นความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจมากกว่าที่จำเป็นจริงๆ เป็นความต้องการปรับเปลี่ยนสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดีขึ้น เช่น นักศึกษาสามารถขี่จักรยานมาเรียนได้ แต่ถ้ามีรถยนต์ก็เลือกที่จะขับรถยนต์เนื่องจากสะดวกสบายกว่า เป็นต้น

ความต้องการแบบ Need ถูกขับเคลื่อนโดยความรู้สึกไม่สบายทางกายหรือใจ เช่น ถ้าหิวร่างกายต้องการอาหาร ถ้าเครียดก็ต้องการคลายเครียด ส่วนความต้องการแบบ Want เกิดขึ้นเมื่อเราต้องการนำเสนอสภาพทางกายและใจไปสู่อีกระดับหนึ่งที่เหนือกว่าความสบายขั้นพื้นฐาน

ความต้องการแบบอุปสงค์ (Demand) เป็นความต้องการแบบ Want ที่กำลังซื้อ เราทราบอุปสงค์ของตลาดหนึ่งๆ ที่มีต่อสินค้าหนึ่งที่บริษัทผลิตได้จากการซื้อทั้งหมดของลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในตลาดแห่งนั้น

จากข้อมูลเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ พอสรุปได้ดังนี้ ความต้องการเกิดจากการขาดสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งหากเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน จำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากบุคลิกภาพของบุคคลเพื่อให้เกิดการยอมรับของสังคมรอบข้าง

เรนนัส เสริมบุญสร้าง (2555 : 4) กล่าวว่า iva ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และอุปสงค์ (Demand) เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความจำเป็น (Need) เป็นสภาวะความจำเป็นแก่การดำรงชีวิตของมนุษย์และการประกอบอาชีพ ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นทางด้านร่างกาย ความจำเป็นทางด้านสังคม และความจำเป็นส่วนบุคคล โดยที่ความจำเป็นเหล่านี้เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติของความเป็นมนุษย์

ความต้องการ (Want) เป็นรูปแบบความจำเป็นของมนุษย์ที่ถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนตัวเพื่อให้เกิดการยอมรับของสังคม

อุปสงค์ (Demands) เป็นความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยที่ผู้ซื้อต้องมีอำนาจการซื้อเพียงพอที่จะได้มาในสิ่งที่ต้องการ และมีความเต็มใจที่จะซื้อด้วย

จากข้อมูลที่กล่าวมา ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคลโดยการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.3.1 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว

Mcintosh and Goeldler (1986 : อ้างในเสาวนีย์ มุตสุวรรณ, 2551) กล่าวว่าไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเองตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ 4 ประการคือ

- 1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายการเล่นกีฬาการสันทนาการตามชายหาดการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ
- 2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่นเช่นเรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรีศิลปะนาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
- 3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ
- 4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุมและการศึกษา เป็นต้น

2.1.3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2553) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้

- 1) การเดินเส้นทางธรรมชาติ เส้นทางธรรมชาติ (Nature Trail) หมายถึง เส้นทางที่กำหนดไว้ หรือแนะนำให้นักท่องเที่ยวเดินชมสภาพธรรมชาติของพื้นที่แห่งหนึ่งแห่งใด เช่น บริเวณป่าไม้ในอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนพฤกษศาสตร์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ป่าชายเลน ป่าพรุ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวหลงทาง หรือเดินสะเปะสะปะไปเหยียบย่ำทำลายพืชพรรณไม้ หรือได้รับอันตรายจากอุบัติเหตุ ตามเส้นทางเดิน จะมีเครื่องหมายบอกทาง รวมทั้งมีป้ายแนะนำชื่อพรรณไม้ต่างๆ และสิ่งที่น่าสนใจควรทราบในสถานที่นั้น มีการทำเส้นทางให้เดินได้อย่างสะดวกสบายพอสมควร และไม่เกิดอันตราย

2) การดูนก/ส่องสัตว์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ป่า

และนกชนิดต่างๆ ในแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของมัน โดยการมองจากกล้องส่องทางไกล การส่องไฟฉายในช่วงเวลากลางคืน และการถ่ายภาพ บริเวณพื้นที่ซึ่งเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด และอุทยานนกน้ำ รวมทั้งสถานที่บางแห่งซึ่งมีนกย้ายถิ่นตามฤดูกาลบินมาเกาะอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

3) การสำรวจถ้ำ/น้ำตก เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมกันมาก

เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ เป็นจำนวนมากในประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาให้เดินทางเข้าถึงได้ไม่ยากนัก ถ้าเป็นลักษณะภูมิประเทศ ที่พบมากในบริเวณภูเขาหินปูน หากเกิดตามบริเวณชายฝั่งทะเลเรียกว่า ถ้ำทะเล ภายในถ้ำมักมีหินงอกหินย้อยสวยงาม หากเป็นถ้ำขนาดใหญ่อาจมีความยาวหลายร้อยเมตรภายในถ้ำก็ได้ และเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปสำรวจ หรือดูความงดงามของหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ

4) การปีนเขา/ไต่เขา เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่คนไทยส่วนใหญ่ยัง

ไม่เคยชิน และเพิ่งจะเริ่มนำเข้ามาเผยแพร่ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เมื่อไม่นานมานี้ การปีนเขา/ไต่เขาต้องอาศัยประสบการณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังต้องมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ช่วย ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้ มีทำกันบ้างตามหน้าผาชันบริเวณชายฝั่งทะเลบางแห่ง ในภาคใต้ของประเทศ

5) การล่องแก่ง ลำน้ำบางสายที่มีแก่งหินพาดผ่านกลางลำน้ำ ทำให้น้ำไหล

เชี่ยวมากเป็นพิเศษ หรืออาจมีโขดหินโผล่พ้นพื้นน้ำ กั้นขวางทางเป็นตอนๆ ลักษณะเช่นนี้ ทำให้เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่เรียกว่า การล่องแก่ง (Rapids Shooting) โดยนักท่องเที่ยว นั่งในเรือยางขนาดเล็ก หรือบนแพไม้ไผ่ ล่องไปตามลำน้ำที่น้ำไหลเชี่ยวกราก และพยายามหลบหลีกโขดหินต่างๆ ที่กั้นขวางอยู่ในลำน้ำ

6) การนั่งเรือ/แพชมภูมิประเทศ เป็นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนสบายๆ ซึ่ง

เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ที่มีแม่น้ำลำคลองเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวได้ชมภูมิประเทศตามสองฝั่งลำน้ำ และสังเกตดูชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของสิ่งก่อสร้างต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ การนั่งเรือชมภูมิประเทศยังครอบคลุมไปถึงการท่องเที่ยว ในบริเวณอ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ และในท้องทะเลด้วย

7) การพายเรือแคนู/เรือคายัค เรือแคนู (Canoe) และเรือคายัค (Kayak) เป็น

รูปแบบของเรือพายที่นำมาจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวตามลำน้ำ เป็นเรือพายขนาดเล็ก นั่งได้ 1 - 3 คน ตัวเรือใช้วัสดุที่ทนทานแต่น้ำหนักเบา ไม่ลมน้ำได้ง่าย และพายได้คล่องตัว คำว่าแคนู เป็นชื่อเรือพายของชนพื้นเมืองแถบทะเลแคริบเบียนในอเมริกากลาง ส่วนคายัคเป็นชื่อเรือพาย

ของชาวเอสกีโมในทวีปอเมริกาเหนือ การพายเรือแคนู และเรือคายัค เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ มีทั้งการล่องแก่งในลำน้ำ และการพายเรือชมทัศนียภาพตามชายฝั่งทะเล

8) การจมน้ำ/นั่งช้าง เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปชมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยเฉพาะการนั่งช้าง ซึ่งเหมาะสำหรับการเข้าไปในบริเวณป่า อันเป็นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของสัตว์ชนิดนี้

9) การขี่รถจักรยานชมภูมิประเทศ การขี่รถจักรยานชมภูมิประเทศ ให้ทั้งความเพลิดเพลินในการชมภูมิประเทศสองข้างทาง และการออกกำลังกาย จึงเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในวัยหนุ่มวัยสาว ปัจจุบันมีรถจักรยานที่ออกแบบให้ขับขี่ได้คล่องแคล่ว และเบาแรง เหมาะสำหรับการเดินทางในระยะไกล และการเดินทางขึ้นลงตามลาดเขา เรียกชื่อรถจักรยานดังกล่าวว่า รถจักรยานเสือภูเขา

10) การกางเต็นท์นอนพักแรม การกางเต็นท์นอนพักแรมเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกัน ในบริเวณอุทยานแห่งชาติ หรือในสถานที่ ซึ่งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้โดยเฉพาะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตอนกลางคืน อาจมีกิจกรรมอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การส่องสัตว์ การสังสรรค์รอบกองไฟหรือการเล่นแคมป์ไฟ (Campfire) การดูดาว

11) การดำน้ำในทะเล การดำน้ำในทะเล เพื่อดูปะการัง พืชน้ำ และปลา สวยงามใต้น้ำ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในขณะนี้ แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ "การดำน้ำในน้ำตื้น" ใช้เครื่องมือช่วยการหายใจ ที่เรียกว่า ท่อหายใจ (Snorkel) เพื่อให้ผู้ดำน้ำสามารถดำน้ำได้ในระดับผิวน้ำ ที่ลึกไม่เกินความยาวของท่อหายใจ และ "การดำน้ำในน้ำลึก" อาศัยเครื่องมือช่วยการหายใจเป็นถังออกซิเจนขนาดเล็ก ผูกติดไว้กับผู้ดำน้ำ เป็นวิธีการดำน้ำ ที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า (Scuba Diving)

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Mcintosh and Goeldler (1986 : อ้างใน สุวัจชัย เสมา, 2550) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งใช้แนวคิดการตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้สินค้าทางการท่องเที่ยวในการบำบัดความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประกอบด้วย สถานที่ (Place) ได้แก่ สถานที่พักผ่อนในวันหยุด และการบริการ (Service) ได้แก่ การบริการของบริษัทนำเที่ยว ห้องพักของโรงแรม การอำนวยความสะดวกอื่นๆในบางโอกาส ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจในทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจในทางวัฒนธรรมและประเพณี
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facility and Service) เช่น ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านร้านอาหาร ความพร้อมด้านการคมนาคม ขนส่ง สถานที่เล่นกีฬาและนันทนาการ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ
- 3) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of Destination) เช่น สาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐาน พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล
- 4) ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Image of The Destination) เป็น ภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4.2 ราคา (Price) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนโยบายราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเด่น วิธีการแจกจ่าย และต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนขอบเขตของการแข่งขันทางการตลาด ลักษณะของตลาด กำไรที่ต้องการขององค์กร ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่ใช้ลดพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายและข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ราคาควรอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกกระดับการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่าง

2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการ ในส่วนของสถานที่การให้บริการ หมายถึง สถานที่การให้บริการ ในส่วนของสถานที่การให้บริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้

แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นการขาย ความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริม การตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้า เป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ ความสนใจ ความต้องการ และต้องให้เกิดการกระทำ การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา พูเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเลือก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำนวน 200 ราย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เดินทาง มาเป็นกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคน และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน และคนรู้จัก

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับ ความสำคัญเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ในด้านสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว ความสวยงามทางธรรมชาติ รองลงมา ปัจจัย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ มีถนนลาดยางสามารถขับรถยนต์ส่วนตัวเข้าไปได้ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว และอันดับสุดท้ายด้านราคา ได้แก่ การให้ส่วนลดจากเงื่อนไขต่างๆ

ผลการศึกษาในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับ ได้แก่ ความต้องการด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ ความต้องการด้านราคา โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ต้องการให้มีการจัดเทศกาลฯ รองลงมา ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ต้องการให้

เป็นสถานที่น่าสนใจด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ต้องการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว และอันดับสุดท้ายความต้องการด้านราคา ได้แก่ ต้องการให้มีส่วนลดจากเงื่อนไขต่างๆ

กมลวรรณ นุชแสงพลี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบรรยากาศและความมีชื่อเสียง รองมาคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานปีใหม่สากลงานดนตรี และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกสบายของเส้นทางเดินทางสู่อำเภอปาย

เกษรี ศรีปญฺญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าไม่มีการออมเงินเพื่อการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อน โดยมีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนๆ รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนและคนรู้จัก เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เสาร์และอาทิตย์ นักท่องเที่ยวนิยมพักโฮมสเตย์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จุดชมวิวกุฏทอกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน อ.เชียงคาน จ.เลยได้ให้ระดับความสำคัญเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม รองมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยที่มีการให้บริการอย่างทั่วถึง ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งที่พักตลอดจนร้านอาหารบริการมีความสะดวกและเพียงพอ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยสื่อต่างๆ จากทางภาครัฐและเอกชน หรือเป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved