

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในจังหวัดขอนแก่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยแบ่งตามสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
  - 1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
  - 1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว
  - 1.4 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
  - 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม
  - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
  - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย (เกย์)
  - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย (เกย์)
  - 3.2 ความน่าเชื่อถือในกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย
  - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกย์ (Gay Tourism)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
  - 5.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

## 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมเยือนญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อู่อ้น (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่า คือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยว มีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์ผู้ที่มีหมายต่างๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น

3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิตำเนาและที่ทำงาน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจกรรมของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปได้เพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ

- 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
- 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่าการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้นๆ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่แตกต่างกันดังนี้

1.2.1 ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป



1.3.1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.3.1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจะไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

1.3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.3.2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

1.3.2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

### 1.3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

1.3.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

1.3.3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ ด้จธรรม แห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

1.3.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของ ชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรม ท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.3.3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ด้รับ ประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.3.3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไป

เที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

1.3.3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

1.3.3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

1.3.3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

1.3.3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/ I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจูงใจนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

1.3.3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจูงใจรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภทเนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีจำนวนมาก เช่น 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

#### 1.4 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัย จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike Steven (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ให้แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)



2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างๆกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชวน้ำ ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึง เพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ นั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)

- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์

จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

## 2. กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น

- กิจกรรมเดินป่า
- กิจกรรมดูนก
- กิจกรรมส่องสัตว์
- กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

## 3. การเข้าถึง (Access)

สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และคำว่าจ้างแพหรืออูฐ เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จาก ความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน

การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น

- เทียวบิน
- การตรวจคนเข้าเมือง
- รถโดยสารสาธารณะ
- สภาพถนนหนทาง

นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

#### 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน ไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จาก ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการ

สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น

- ร้านอาหาร
- ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก
- การบริการอื่นๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ
- ระบบสาธารณูปโภค
- ตู้เอทีเอ็ม
- สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

#### 5. ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- บังกะโล
- เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการนำแนวความคิดมาใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545)

#### 2.1.1 ประเภทของพฤติกรรม

ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542) กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มิใช่เจ้าของพฤติกรรมที่จะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออก เป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่างๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

(2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังมิรู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทำงานของสมอง และ พฤติกรรมภายนอก คือ สิ่งทีแสดงออก

### 2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

(1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการ ที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

(2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนอง ความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

(3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

(4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

(5) การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนอง ความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

(6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

(7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบด้วยความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับและปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยวทุกๆ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
- การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
- การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
- การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและดำเนินการใดๆก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น จึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตมาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลกรในองค์กรนั้นๆว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

### 2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้

(1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอันดับต้นๆ เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออก ทางด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายจะเข้าไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการ จะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ด้านการท่องเที่ยว จะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึก จะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

(2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยว โดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศ ที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่าหนึ่งพันล้านคน ผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีพอในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ย่อมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆย่อมแตกต่างหรือตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

(3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้นมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถื่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือ แหล่งบันเทิงในร่ม (In House Entertainment) ปัจจัยด้านนี้ นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดครสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

(4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น รัฐบาลอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญของศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญต้องการเดินทางด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

(5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม เช่น เหตุการณ์เมื่อกลางเดือน มีนาคม พ.ศ. 2541 เมื่อทาง

กระทรวงสาธารณสุขช่องทางที่เดินทางกลับบ้านจากประเทศไทยได้ติดเชื้ออหิวาตกโรค ทำให้เสียภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวของไทยตกต่ำไปในทันที ทั้งที่ในความเป็นจริงประเทศไทยได้ปลอดภัยจากเชื้ออหิวาตกโรคแล้วกว่า 20 ปี

(6) ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

(7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันได้แก่ระบบ การจองที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวก รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจ และแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลา และปัจจัยทางเทคโนโลยี

### 2.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น



ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจอร์รายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มี การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) มีความพึงพอใจ
- 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่ พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต้อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

### 2.3.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) นับเป็นทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการจูงใจ ที่อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow, 1970) ได้เสนอไว้ อาจกล่าวได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ การเน้นย้ำในเรื่องของความต้องการของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนนั้นมีความต้องการ อยู่ตลอดเวลาอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่สิ้นสุด และเป็นความต้องการที่เป็นกลุ่มจัดลำดับไว้เป็นหลั่นเช่น ความต้องการระดับขั้นที่ต่ำที่สุดก็คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ (Basic Physiological and Biological Needs) และระดับสูงที่สุดก็คือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จหรือความต้องการประจักษ์ตน (Self-Fulfillment หรือ Self-Actualization Needs) ความต้องการต่างๆ จัดตามลำดับชั้นจากต่ำไปสูงได้ดังนี้

#### (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกระงับอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความสำเร็จแล้วก็จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป

#### (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

ความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาศักดิ์ผู้อื่น

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่นด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้

จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

(3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

(4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปได้ย่อมมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

- ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถ ที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

- ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพมีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชมเชย มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชย ในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

### (5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขา จะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

แต่ความต้องการตามลำดับขั้น จะมีบทบาทหรือมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อมีสภาพ 2 ประการคือ

- 1) เมื่อความต้องการนั้นได้เกิดขึ้นเพียงพอถึงระดับของความยาก (wanting)
- 2) เมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว และคงมีอยู่ในระดับหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับได้และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ยกเว้นความต้องการพื้นฐานเริ่มแรก คือ ความต้องการทางกายภาพและชีวภาพ

### 2.3.2 ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Needs Theory)

ประกอบด้วยความต้องการ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Needs for Affiliation) ความต้องการอิสระ (Needs for Autonomy) ซึ่งความต้องการเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยบางด้านสูง บางด้านต่ำก็ได้ และไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเรียงเป็นลำดับ

### 2.3.3 ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Needs)

ประกอบด้วย ความต้องการมีชีวิตอยู่ ความต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และความต้องการความเจริญก้าวหน้า ความต้องการทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงเป็นลำดับ

### 2.3.4 ทฤษฎีความต้องการหรือแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ (McClelland Achievement Motivation Theory)

เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุเป้าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ ทำความเข้าใจถึงรูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความต้องการอำนาจ (Needs for Power) ความต้องการผูกพัน (Needs for Affiliation) ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement)

### 2.3.5 ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่หลายตัวด้วยกัน พอสรุปได้ 13 ปัจจัยดังต่อไปนี้คือ

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองการเดินทางท่องเที่ยวจะมีมาก บริษัทต่างๆอาจขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดกรุ๊ปทัวร์แก่พนักงานของตนเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำธุรกิจประสบปัญหาหนัก การเดินทางท่องเที่ยวก็พลอยซบเซาลงด้วย

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว ถ้ามีเงินเหลือน้อยก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ ถ้ามีเงินเหลือมากก็อยากท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวประเภทมวลชนมีมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทรายได้สูง

4. รสนิยมของประชาชน ท้องถิ่นใดที่ประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีน้อยลง

5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดลัทธิเอาอย่างหรือเกิดการชักจูงกัน ทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีญาติมิตรกระจายตัวไปอยู่ที่ต่างๆมาก ย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากด้วย ก็จะเกิดการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวตามไปด้วย

7. เวลาว่าง นับเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากก็ยิ่งมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ฤดูกาลยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเล่นสกีก็ต้องไปช่วงฤดูหนาวที่มีปริมาณหิมะตกทับถมมากพอ หรือจะไปดูดอกบัวตองบานก็ต้องไปช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นต้น

10. การศึกษา การขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งการที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรี ย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเผยแพร่ภาพทางโทรศัพท์ ผ่านดาวเทียม เป็นต้น ล้วนทำให้ประชาชนจำนวนมากสามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

12. การตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางก่อนผ่อนชำระภายหลัง หรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอน ในการจัดทำเอกสารนำเที่ยวรายการต่างๆเผยแพร่โฆษณาออกไป ยิ่งเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ปัจจุบันนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาก เช่น การประกาศปีการท่องเที่ยวไทย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการ การช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น ล้วนแต่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### 2.4.1 แรงจูงใจและการจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters, 1978) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั่นเอง

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta, 1988)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคิดรน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนที่ต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่า แรงจูงใจ

การจูงใจ คือ กระบวนการชักจูง เร้าใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล และทำให้อยากทำพฤติกรรมต่างๆออกมาโดยที่ตัวเองอยากทำตามที่ตัวเองปรารถนา หรือทำพฤติกรรมตามที่ผู้จูงใจคนอื่นอยากให้ทำก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมี 2 ชนิด คือ การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) กับการจูงใจภายนอก ที่เรียกว่า Extrinsic Motivation การจูงใจภายในบางทีก็เรียกว่า Self Motivation

### 2.4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation) ที่สำคัญมี 5 ทฤษฎี คือ

(1) ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแรงขับและเครื่องล่อ (The Need Drive Incentive Theory) มีหลักการว่า ความต้องการของบุคคลจะเป็นแรงขับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในเครื่องล่อที่มีอยู่

(2) ทฤษฎีสั่งเร้า (Cue Stimulus Theory) สั่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

(3) ทฤษฎีการเร้าอารมณ์ (Affective Arousal Theory) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมความต้องการได้ ถ้ามีการเร้าอารมณ์เกิดขึ้น

(4) ทฤษฎีแห่งการเรียนรู้ (Cognitive Theory) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมได้ถ้าประสงค์จะรู้หรืออยากจะทราบอะไร โดยการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้า

(5) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) มีหลักการว่าแสดงพฤติกรรมของบุคคลเป็นการสนองพฤติกรรมของบุคคล เป็นการสนองความต้องการที่เก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึก

**2.4.3 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว**  
ประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

(1) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าว หรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ เช่น วันหยุดประจำสัปดาห์ วันหยุดพักผ่อนประจำปี

(2) สิ่งกีดขวางความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการเดินทางลดน้อยลง อันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ที่คงเดิม ความเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ทศนคติทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นและการยอมรับความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

(3) สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทศนคติ และมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกันไป

(4) บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป สถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยว ที่เป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยวที่เป็นหัวหน้าครอบครัว



#### 2.4.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ ประกอบด้วย (วัลย์พร ริวตระกูลไพบูลย์, 2553) ดังนี้

(1) แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อานน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

(2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา ( Culture / Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็นอยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะ พื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆมีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ( Eco - Tourism ) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

(3) แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล ( Social / Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิดการได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนาของตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชั้นชอบอหยาศัยมิตรของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่า คนไทยมีความเป็นมิตร น่ารักมีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้จะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อไปทำความรู้จักได้

(4) แรงจูงใจทางการทำงานและธุรกิจ ( Business / Work Related Motive ) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจเนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเอง ในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม ( Pre and Post Tour ) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

(5) แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ( Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive ) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก ( theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรด รถบุปผาชาติ การแสดงแสง – เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

(6) แรงจูงใจในด้านศาสนา (Religious Motive) ได้แก่ การมีโอกาสได้ไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังเทศน์ ฟังธรรม เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน การบริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจด้วย

(7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Presetting and Status Motive) การเดินทางบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจมิได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รับสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

#### 2.4.5 กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วัชรภรณ์ รัชชศิริ (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทาง แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

(1) ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

- ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “ คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหา

สิ่งที่แตกต่างกันไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและ ภูมิอากาศที่แตกต่างกันไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจ นำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างประเทศหรือท้องถิ่น ของตนเอง

- ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบ วัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคน ในสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประเพณีงานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

- ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้ และใน ขณะเดียวกัน นโยบายรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

- ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยี ทางด้านการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็น ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความล้ำหน้าทาง เทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

- สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดี ก็สามารถดึงดูด ให้ นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ การตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

(2) ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้น ภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้ กล่าวในเรื่องปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็น ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need)
- นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาดนอกจากนี้ ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์ จริงใจและสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)
- นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้นๆ (Social Need และ Esteem Need)
- นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นได้ชัดว่าได้ลองสิ่งใหม่ๆ แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)
- นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจะจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย (เกย์)

ในปัจจุบันกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ไม่ได้ถือว่าเป็นเพศที่ผิดปกติ เนื่องจากสังคมให้การยอมรับกับบุคคลที่มีบทบาททางเพศต่างไปจากเพศสภาพ อีกทั้งยังมีนักวิชาการสาขาวิชาต่างๆ ทำการศึกษาเพื่ออธิบายถึงธรรมชาติของคนกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชายรักชาย

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย (เกย์)

##### 3.1.1 ความหมายของคนรักเพศเดียวกัน

ลักษณะพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์นั้น (ธนนิกานต์ สุญสินภัย, 2546) แบ่งได้ออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ รักต่างเพศ รักร่วมเพศ และรักทั้งสองเพศ คำว่า “รักร่วมเพศ” (Homosexual) ซึ่งคำว่า “Homosexual” มาจากภาษากรีก คือ “Homo” ซึ่งมีความหมายว่า “เหมือนกัน” ส่วนคำว่า

“sexual” ความหมายว่า เกี่ยวกับเพศ ดังนั้นคำดังกล่าวจึงเหมาะสมที่จะนำมาอธิบายความรักระหว่างบุคคลสองคนที่มีต่อเพศเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย

ปิยรัตน์ มาร์แตง (2546) ให้ความหมายไว้ว่า รักร่วมเพศหมายถึง การมีความรู้สึกทางเพศหรือการอารมณ์ต่อบุคคลในเพศเดียวกัน และชอบสมสู่หรือร่วมเพศกับบุคคลในเพศเดียวกันด้วย รักร่วมเพศเป็นความผิดปกติทางเพศที่เน้นในเรื่องลักษณะเพศของกลุ่มร่วมเพศว่าจะต้องเป็นเพศเดียวกัน ชอบประกอบกิจกรรมด้วยวิธีแปลกๆ และแตกต่าง มีบุคลิกภาพโดยทั่วไปแตกต่างจากคนปกติหรือรักต่างเพศ (Heterosexual) อย่างเห็นได้ชัด ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ พวกรักร่วมเพศนี้พบได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง พวกรักร่วมเพศในเพศชายมีชื่อเรียกว่า “Homosexual” หรือ “Gay” ในเพศหญิงเรียกว่า “Lesbian”

บงกชมาศ เอกเอี่ยม (2532) สรุปไว้ว่า รักร่วมเพศ หรือ Homosexual นั้น เป็นการเสนอภาพของผู้รักร่วมเพศทั้งหมด ไม่ว่าจะป็นกะเทย ตุ๊ด และเกย์ ซึ่งต้องการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศชายด้วยกัน หรือแม้แต่ทอม (Tomboy) และดี้ (Lady) ที่มีความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างเพศหญิงในลักษณะของเลสเบียน

กล่าวโดยสรุป คนรักเพศเดียวกัน คือ ผู้มีความรู้สึกรักและชอบกันกับบุคคลเพศเดียวกันอาจมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศเดียวหรือไม่ก็ได้ คนรักเพศเดียวกันแบ่งออกเป็นชายรักชาย และหญิงรักหญิง ซึ่งการเรียกคนรักเพศเดียวกันเรียกได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล

### 3.1.2 การพัฒนาอัตลักษณ์รักร่วมเพศ

Eli (1982) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์และพัฒนาการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของรักร่วมเพศไว้ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนเปิดเผยตัว หมายถึง กระบวนการก่อนที่จะเกิดความสำนึกถึงการชอบเพศเดียวกัน บุคคลผู้ชอบเพศเดียวกันนี้จะมีความรู้สึกบางประการเกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำเพศ แต่ไม่ยอมรับว่าตนเองรักร่วมเพศ เพราะกลัวถูกปฏิเสธจากสังคม ครอบครัว เพื่อน จึงพยายามปกปิดรูปการณ์ (Aspect) เกี่ยวกับการชอบบุคคลเพศเดียวกันนี้ไว้มิให้คนอื่นรู้ โดยอำพรางหรือเก็บความรู้สึกไว้

ขั้นที่ 2 ขั้นเปิดเผยตัว ณ จุดนี้บุคคลจะหยุดต่อสู้กับตนเอง แล้วหันมายอมรับตนเอง จึงเป็นการพัฒนาการแรกเริ่มของขั้นเปิดเผยตัว เมื่อความรู้สึกเกี่ยวกับเอกลักษณ์ชอบบุคคลเพศเดียวกันถูกบ่งบอกและรับรู้โดยตัวเองแล้ว จะบอกให้บุคคลอื่นทราบ เช่น เพื่อน คนใกล้ชิด

ขั้นที่ 3 ขั้นการค้นคว้า หมายถึง การเริ่มติดต่อกันเกี่ยวข้องกับชุมชนรักเพศเดียวกัน รวมทั้งค้นคว้าเกี่ยวกับวิถีทางในการพบปะผู้อื่น จะเกิดการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีความสนใจและมีสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน และจะพัฒนาความตั้งใจต่อเพศเดียวกัน ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะทางเพศและทางสังคม

ขั้นที่ 4 ขั้นมีสัมพันธ์ฉันคนรักครั้งแรก ขั้นนี้จะมีความปรารถนาในความสัมพันธ์ที่ยึดมั่นผูกพันกันและความมั่นคงในความสัมพันธ์มากขึ้น รู้สึกได้ถึงความดึงดูดทางเพศและความสามารถของตน การได้ใกล้ชิดสนิทสนมกับคนรัก เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ทำให้บรรลุประสงค์ในขั้นนี้

ขั้นที่ 5 ขั้นบูรณาการ บุคคลรักร่วมเพศมักจะประสบความสำเร็จในขั้นนี้ เพราะได้มีการเตรียมพร้อมทางด้านจิตใจ สำหรับการถูกปฏิเสธจากสมาชิกเพศเดียวกัน ว่าเป็นธรรมชาติที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ความเสียใจจากการถูกปฏิเสธจะเป็นไปในครั้งแรก ไม่มีความท้อถอยทางจิตใจ เพราะมีเอกลักษณ์ที่มีการบูรณาการแล้ว

Troiden (1979) ได้อธิบายแบบจำลองการพัฒนาจักร่วมเพศและทำความเข้าใจผู้ชายซึ่งยอมรับ การมีรักร่วมเพศเป็นวิถีทางแห่งชีวิต การนิยามตนเองว่ามีเอกลักษณ์รักร่วมเพศ การเริ่มต้นติดต่อกับสมาชิกผู้รักร่วมเพศ และเข้าสู่ความสัมพันธ์ในแบบรักร่วมเพศ ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ขั้นการรู้สึก คือ ความรู้สึกที่แตกต่างจากเพื่อนหรือคนปกติทั่วไป ในขั้นนี้ผู้ชายจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ใช้สนับสนุนการให้ความหมายต่อความรู้สึกของตนเองว่าเป็นรักร่วมเพศ การบรรลุจุดสุดยอดเป็นครั้งแรกจากการมีความสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศจะเกิดขึ้นในขั้นนี้

ขั้นที่ 2 ขั้นการแบ่งแยกและให้ความสำคัญเครื่องหมายของระยะแบ่งแยก คือ การที่ผู้ชายสามารถแบ่งแยกความสำนึกทางเพศ หรือกิจกรรมทางเพศออกจากเอกลักษณ์ทางเพศของเขาได้ การแบ่งแยกแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของเขา จะสื่อให้เห็นว่าความสนใจที่มีต่อเพศเดียวกัน หรือการมีกิจกรรมกับเพศเดียวกัน เป็นสิ่งที่ยืนยันให้เห็นถึงบุคลิกพื้นฐานว่ามีความโน้มเอียงทางเพศไปในทางรักร่วมเพศ

ขั้นที่ 3 ขั้นการเปิดเผยตัว เป็นการตัดสินใจประทับตราความรู้สึกทางเพศแก่คน ๆ หนึ่ง ว่าเป็นผู้รักร่วมเพศอย่างแน่นอน โดยการให้คำนิยามตนเองว่าเป็นผู้รักร่วมเพศ เริ่มเข้าสู่วัฒนธรรมย่อยของผู้รักร่วมเพศ และการให้นิยามใหม่เกี่ยวกับการมีรักร่วมเพศว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นทางเลือกแบบแผนของชีวิตที่จะดำเนินต่อไป

ขั้นที่ 4 ขั้นยึดมั่นผูกพัน คือ การมีคู่รักซึ่งเป็นสิ่งที่หลอมรวมเอาเรื่องทางเพศและอารมณ์ของผู้รักร่วมเพศเข้าด้วยกัน การมีความยึดมั่นผูกพันจะถูกชี้ชัดเมื่อบุคคลรับเอาการมีรักร่วมเพศเป็นวิถีแห่งชีวิตของตน กล่าวคือ ผู้รักร่วมเพศจะแสดงความพอใจต่อสถานการณ์ในชีวิตของเขา และเชื่อว่าการมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ถูกแล้ว มองไม่เห็นเหตุผลอันใดที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบนี้

### 3.1.3 ประเภทของกลุ่มชายรักชาย

Hyde (1982) ได้ทำการแบ่งประเภทพฤติกรรมรักเพศเดียวกัน ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มรักเพศเดียวกันที่เกิดจากการขาดโอกาสในการพัฒนาทางเพศอย่างเหมาะสม หรือเป็นไปตามสถานการณ์ (Depravation Homosexuality หรือ Situational Homosexuality) หมายถึง บุคคลที่ไม่สามารถหาทางระบายความต้องการทางเพศได้ด้วยการมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามได้ จึงแสดงพฤติกรรมรักร่วมเพศขึ้นมาแทนที่

2. กลุ่มรักเพศเดียวกันแอบแฝง (Latent Homosexuality) ตามแนวคิดของซิกมันด์ ฟรอยด์ เชื่อว่าคนมีแนวโน้มที่จะเป็นรักเพศเดียวกันแต่เก็บกดความรู้สึกไว้ ทำให้มีความวิตกกังวลอยู่มาก บางคนจะใช้กลไกป้องกันตัวเองทำตรงข้ามกับความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ ทำตัวเป็นชายชาติรักมากเกินไปและปฏิเสธการเป็นคนรักเพศเดียวกัน นอกจากนี้รักเพศเดียวกันแอบแฝงยังหมายถึง การตอบสนองทางจิตใจ โดยที่บุคคลสามารถกระตุ้นทางจิตใจได้ด้วยบุคคลที่เป็นเพศเดียวกันกับตน แต่ไม่เคยมีความสัมพันธ์ทางเพศ

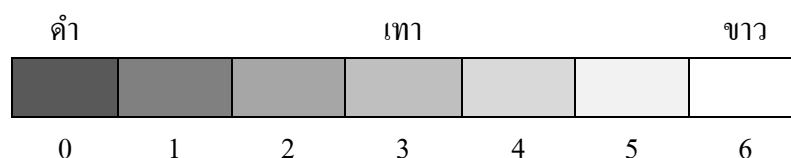
3. กลุ่มรักเพศเดียวกันอย่างแท้จริง ซึ่งจะมีทั้งชนิดที่ปกปิดและชนิดที่เปิดเผย

- ชนิดปกปิด (Covert Homosexual) ได้แก่ บุคคลที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่เหมือนรักต่างเพศ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางด้านการงานหรือการมีความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบุคคลรักเพศเดียวกันด้วยกันหรือเพื่อนใกล้ชิดเท่านั้นที่ทราบว่าตนเป็นบุคคลรักเพศเดียวกัน

- ชนิดเปิดเผย (Overt Homosexual) เป็นบุคคลที่ไม่ได้ปกปิดการเป็นรักเพศเดียวกันของตน และอาจชอบแสดงลักษณะของตนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Alfred Kinsey (1948) นักจิตวิทยาวิเคราะห์ ได้วางกฎเกณฑ์แบ่งการวัดพฤติกรรมทางเพศของบุคคลพื้นฐานทางจิตวิทยา และประสบการณ์ทางเพศที่ได้รับการเปิดเผยจากบุคคล จากการสำรวจผู้ชายชาวอเมริกันจำนวน 5,300 คน ผลการสำรวจประเมินได้ว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชายมีพฤติกรรมรักร่วมเพศประมาณ 5-6 เปอร์เซ็นต์ อย่างน้อยมีพฤติกรรมเช่นนี้ 3 ปี ส่วนอีก

4 เปอร์เซนต์ ที่เหลือนั้นในหมู่ผู้ชายจะมีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันแบบถาวรไปตลอดชีวิต และสามารถแบ่งแยกผู้ชายออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังแสดงเป็นแถบสีขาวดำ



ภาพที่ 2 แสดงแถบสีขาวดำของการเป็นชายรักเพศเดียวกันของ Alfred Kinsey (แปลจาก Alfred Kinsey, 1948)

0 หมายถึง พวกรักต่างเพศเป็นบุคคลที่ไม่อาจมีความสัมพันธ์ทางเพศแบบรักเพศเดียวกันได้เลย ไม่มีความรู้สึกหรือการตอบสนองทางเพศกับเพศเดียวกันได้เลย เป็นผู้รักต่างเพศ 100 เปอร์เซนต์

1 หมายถึง พวกรักต่างเพศและเคยมีประสบการณ์รักเพศเดียวกัน เป็นบุคคลที่เคยมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ หรือมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศเดียวกันบ้างแต่น้อยมาก สาเหตุเพราะความอยากรู้อยากเห็นหรือถูกบังคับจากผู้อื่น แต่ยังคงมีความพึงพอใจและมีความสุขทางเพศจากต่างเพศมากกว่า

2 หมายถึง พวกรักต่างเพศและมีประสบการณ์รักเพศเดียวกันหลายครั้งมักเป็นช่วงวัยรุ่นหรือสูงอายุก็ได้ โดยที่มีการตอบสนองต่อพฤติกรรมรักเพศเดียวกันได้พอสมควรและยอมรับการปลุกเร้าทางเพศกับเพศเดียวกัน แต่ไม่มีการเปิดเผยการมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามจิตใจยังมีความพึงพอใจต่อรักต่างเพศ

3 หมายถึง พวกรักต่างเพศและรักเพศเดียวกันเท่า ๆ กัน เป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ทางเพศและตอบสนองทางจิตใจต่อบุคคลเพศเดียวกันและต่างเพศอย่างเปิดเผย ในที่สุดจะเป็นผู้ยอมรับความสัมพันธ์ทางเพศทั้งสองรูปแบบว่ามีความสุขอย่างเท่า ๆ กัน พฤติกรรมเช่นนี้อาจเกิดขึ้นกับผู้ชายโสดมากกว่าผู้ชายที่แต่งงานแล้วที่สามารถหาทางออกกับภรรยาได้แต่เป็นผู้ให้ความสนใจต่อผู้ชายเท่ากับผู้หญิง

4 หมายถึง พวกรักเพศเดียวกันและเคยมีประสบการณ์รักต่างเพศ เป็นผู้มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันที่เปิดเผยและตอบสนองทางจิตใจต่อพฤติกรรมรักเพศเดียวกัน แต่เป็นผู้มีเพศสัมพันธ์กับต่างเพศได้เป็นครั้งคราว



5 หมายถึง พวกรักเพศเดียวกันและเคยมีประสบการณ์รักเพศเดียวกันหลายครั้ง เป็นผู้ที่มีกิจกรรมทางเพศที่เปิดเผยและตอบสนองทางเพศเกือบทั้งหมดเป็นรักเพศเดียวกัน ส่วนประสบการณ์กับต่างเพศนั้นค่อนข้างน้อยมาก

6 หมายถึง พวกรักเพศเดียวกัน เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันหรือมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันเท่านั้น หรือ 100 เปอร์เซ็นต์ที่เป็นผู้ชายรักเพศเดียวกัน

นที ชีระโรจนพงษ์ (2541 อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต. 2542) ได้จำแนกกลุ่มเกย์ ออกเป็น 2 มิติ คือ ตามพฤติกรรมการแสดงออกภายนอก (Appearance) และตามบทบาทของพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Role) ดังนี้

#### ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงออกภายนอกและพฤติกรรมทางเพศ

การแสดงออกภายนอก (Appearance)			พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Role)		
กลุ่ม A แบบ แมนเต็มตัว (Macho)	กลุ่ม B แบบ สุภาพ เรียบร้อย (Nearal)	กลุ่ม C แบบ กระตุงกระตึง (Feminine)	กลุ่ม a ฝ่ายรุก (Active)	กลุ่ม b ฝ่ายรุก และฝ่ายรับ (Active + Passive)	กลุ่ม c ฝ่ายรับ (Passive)

ที่มา : คัดแปลงจาก กิ่งรัก อิงคะวัต. 2542

ทำให้ได้ กลุ่มเกย์ 9 ประเภท อันได้แก่

Aa คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบแมนเต็มตัวและมีบทบาทเป็นฝ่ายรุก

Ab คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบแมนเต็มตัวและมีบทบาทเป็นทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ

Ac คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบแมนเต็มตัวและมีบทบาทเป็นฝ่ายรับ

Ba คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบสุภาพเรียบร้อยและมีบทบาทเป็นฝ่ายรุก

Bb คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบสุภาพเรียบร้อยและมีบทบาทเป็นทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ

Bc คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบสุภาพเรียบร้อยและมีบทบาทเป็นฝ่ายรับ

Ca คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบกระตุงกระตึงและมีบทบาทเป็นฝ่ายรุก

Cb คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบกระตุงกระตึงและมีบทบาทเป็นทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ

Cc คือ ผู้ชายเกย์ที่มีบุคลิกภาพแบบกระตุงกระตึงและมีบทบาทเป็นฝ่ายรับ

### 3.1.4 คำจำกัดความของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2547) ได้ทำการจำแนกลักษณะและให้คำจำกัดความของกลุ่มชายรักชาย ดังนี้

**เพศสำนัก** หมายถึง ความคิด ความพอใจที่บุคคลแสดงออกหรือสะท้อนถึงความรู้สึกทางเพศของตนเอง โดยมีความเป็นเพศ (Gender) ชายหรือหญิงเป็นรากฐาน

**ชายแท้** หมายความว่า บุคคลที่เป็นชาย และมีเพศสำนักว่าตนเองเป็นชาย ทั้งนี้ ชายแท้บางคนอาจจะเคยมีประสบการณ์ร่วมเพศกับชายก็ได้

**ชายชอบชาย, ชายรักชาย** หมายความว่า กลุ่มเพศชายที่รับรู้ตนเองมีเพศสำนักไม่เป็นชายแท้ โดยสำนักได้ว่าตนเอง มีความรักความชอบชาย ในลักษณะความนิยมทางเพศ เช่นเดียวกับความนิยมชายหรือหญิงระหว่างบุคคลที่เพศต่างกันดังปรากฏในสังคมโลกทั่วไป เช่น ชายจะชอบเพศหญิงและหญิงจะชอบเพศชาย ความสำนักที่เป็นชายชอบชายจะสะท้อนออกมาทางการแสดงออกทั้งด้านความผูกพันทางอารมณ์ เพศสัมพันธ์และทางสังคม บุคคลกลุ่มนี้มักเรียกตนเองว่า ไบ(Bisexual) เกย์และกระเทย

**ไบ** หมายความว่า กลุ่มชายซึ่งมีเพศสำนักทั้งกับชายและหญิง มิได้ยึดติดอยู่กับเพศใดเพศหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพและบุคลิกส่วนใหญ่เหมือนชายในสังคมทั่วไป มีเพศสัมพันธ์กับชายหรือหญิง โดยมีบทบาทเป็นฝ่ายรับหรือรุกก็ได้ คำศัพท์ที่นิยมใช้เรียกบุคคลกลุ่มนี้ว่า “เสื่อไบ หรือ ไบ”

**เกย์** เป็นคำนามที่กลุ่มชายรักชายนิยมใช้เป็นคำจำเพาะหมายถึงชายซึ่งมีความนิยมทางเพศยึดมั่นอยู่กับเพศชาย มักจะแสดงออกที่สะท้อนสำนักที่ผูกพันกับชาย ทั้งอารมณ์ เพศสัมพันธ์และทางสังคม บุคคลในกลุ่มนี้มิได้มีเงื่อนไขกำหนดว่าจะไม่มีประสบการณ์เพศสัมพันธ์กับหญิง หรืออีกนัยหนึ่งบางคนอาจจะเคยมีเพศสัมพันธ์กับหญิงก็ได้ กลุ่มเกย์จะจำแนกบุคคลในกลุ่มเดียวกับตามบุคลิกและลักษณะจำเพาะซึ่งแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มเกย์ย่อยๆ ได้แก่ เกย์คิง โป๊ทและควีน

**คิง** หมายถึง บุคคลในกลุ่มเกย์ซึ่งเพศสำนักโน้มเอียงมาทางชายชายแท้ มักจะมีบุคลิกแบบชาย ทั่วไปหรือคำที่ใช้ในกลุ่มคือ ความเป็นแมน กลุ่มนี้อาจแสดงออกด้วยกริยาการแต่งกายใช้เครื่องประดับที่สามารถสื่อไปยังบุคคลที่มีเพศสำนักเดียวกันได้ นิยมมีเพศสัมพันธ์ด้วยการให้ผู้ที่ป็นคู่อุปถัมภ์กับอวัยวะเพศของตน และการสอดใส่ทางทวารหนักโดยเป็นผู้กระทำ ซึ่งภาษาของกลุ่มเกย์ เรียกว่า ฝ่ายรุก

**โบ๊ท** หมายถึง บุคคลในกลุ่มเกย์ ซึ่งมีเพศสำนึกค่อนข้างมาจากทางหญิงเล็กน้อย บุคลิกและการแสดงออกไม่ชัดเจนอย่างเกย์คิงและควีน มีเพศสัมพันธ์เป็นได้ทั้งฝ่ายรับและรุก

**ควีน** หมายถึง บุคคลในกลุ่มเกย์ ซึ่งมีเพศสำนึกโน้มเอียงมาจากทางหญิง อาจจะมีบุคลิกแบบชายแต่ก็มีการแสดงออกด้วยการแต่งกาย กริยาเรียบร้อย โดยเฉพาะการพูดคุย และน้ำเสียงที่บ่งบอกความเป็นหญิง นิยมมีเพศสัมพันธ์ด้วยเป็นผู้ที่ใช้ปากกับอวัยวะเพศของให้กับคู่ของตนและการสอดใส่ทางทวารหนักโดยเป็นผู้ถูกกระทำ ซึ่งภาษาของกลุ่มเกย์ เรียกว่า ฝ่ายรับ

**กระเทย** หมายถึง กลุ่มชายซึ่งมีเพศสำนึกใกล้เคียงกับเพศหญิงมากหรือสำนึกว่าเป็นหญิงเลยก็ได้ มีบุคลิกลักษณะกริยา ท่าทางรวมทั้งการแต่งกาย รักสวยรักงาม แสดงออกค่อนข้างไปทางหญิงชัดเจน บุคคลกลุ่มนี้มีความสุขกับเพศสัมพันธ์ด้วยเป็นผู้ที่ใช้ปากกับอวัยวะเพศของให้กับคู่ของตนและการสอดใส่ทางทวารหนักโดยเป็นผู้ถูกกระทำ

**เพศนิยม** หมายถึง ความถึงความชอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมเพศสัมพันธ์

**รุก** หมายถึง ลักษณะการมีเพศสัมพันธ์โดยเป็นผู้ใช้อวัยวะเพศชายสอดใส่ทวารหนักของคู่ที่ร่วมมีความสัมพันธ์ และโดยนัยจะหมายถึงบุคคลซึ่งชอบมีเพศสัมพันธ์ลักษณะนี้เป็นส่วนใหญ่ด้วย

**รับ** หมายถึง ลักษณะการมีเพศสัมพันธ์โดยเป็นผู้ใช้ทวารหนักรับการสอดใส่อวัยวะเพศชายของคู่ที่ร่วมมีความสัมพันธ์ และโดยนัยจะหมายถึงบุคคลซึ่งชอบมีเพศสัมพันธ์ลักษณะนี้เป็นส่วนใหญ่ด้วย

**รุก/รับ** หมายถึง ลักษณะการมีเพศสัมพันธ์ ทั้งลักษณะรุกและรับ และโดยนัยจะหมายถึงบุคคลซึ่งชอบมีเพศสัมพันธ์ทั้งสองลักษณะด้วย กลุ่มเกย์บางส่วนจะใช้คำศัพท์ “โบ๊ท” แทนคำว่า “รุก/รับ”

### 3.2 ความน่าเชื่อถือในกลุ่มตัวอย่างชายรักชาย

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชายรักชาย (เกย์) นั้นจะใช้วิธีในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานและข้อมูลที่มีความลำเอียง (Hughes, 2007) ตัวอย่างเช่น การสำรวจโดย Community Marketing (2008) ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 10,000 ตัวอย่าง ใช้วิธีการใช้สื่อของเกย์และเลสเบียนเป็นตัวกลางในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ที่ซื้อนิตยสารเกย์นั้นไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรเกย์และเลสเบียนของสหรัฐอเมริกาทั้งหมดแต่จะเข้าถึงกลุ่มเกย์ที่เชื่อมั่นในอัตลักษณ์ของตนเองเท่านั้น (Puar, 2002)

โดยจะพบเห็นความลำเอียง (Biased) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มชายรักชาย คือ การศึกษา กลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่จะประสบความยากลำบากในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากลักษณะของ

ประชากร งานวิจัยเกือบทั้งหมดจะทำการเก็บข้อมูลในเกย์บาร์ (Gay bars) งานและกิจกรรมเกย์ (Gay Event) และสื่อของกลุ่มเกย์ (Gay Media) ซึ่งหมายความว่า จะมีกลุ่มเกย์เพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่เข้าถึง (Hughes, 2007; Badgett, 2001; Stuber, 2002)

### 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายรักชาย (Gay Tourism)

#### 3.3.1 ตลาดการท่องเที่ยวเกย์ (Gay Tourism Market)

ตลาดการท่องเที่ยวเกย์ได้บ่งบอกถึงลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเกย์และเลสเบียน (Tebje, 2006) ดังนี้

- กลุ่มนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเกย์ มักไม่ใช้บริการกรุ๊ปทัวร์ แต่จะท่องเที่ยวไปกับคู่อริ กลุ่มเพื่อนหรือเพียงลำพัง

- นักท่องเที่ยวเกย์ จะมีความถี่และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่บ่อยครั้งกว่าบุคคลทั่วไป

- กลุ่มเกย์จะมีรายได้ที่สูงกว่าบุคคลทั่วไป และมีความรับผิดชอบครอบครัวที่ต่ำกว่า

- กลุ่มเกย์ จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง สนับสนุนธุรกิจที่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ (Gay Friendly) และตอบสนองต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกย์

- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเกย์ จะมีความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ และสะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเป็นชุมชนเกย์

- คู่อริเกย์ (Gay Couples) จะเรียกร้องสถานที่พักที่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์

ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนของกลุ่มเกย์ จะสะท้อนการเป็นคนรักสนุก วัฒนธรรมของวัยหนุ่ม แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสูงสุดคือกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี และ ช่วงอายุ 35 –54 ปี ตามลำดับ

#### 3.3.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวเกย์ (Gay Tourist Types)

Clift & Forrest (1999) ได้ทำการแบ่งนักท่องเที่ยวเกย์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- กลุ่มเกย์ที่ค้นหาสังคมเกย์และเพศสัมพันธ์ในช่วงพักผ่อน โดยมักมีความโน้มเอียงที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกย์ที่เป็นที่รู้จัก (Gay Destination) เช่น Ibiza, Grand Canary และ Mykonos

- กลุ่มเกย์ที่สนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นและมักเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป (Non- Gay Destinations)

Plog's (1974) ที่ทำการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่ไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวเกย์ (Gay Destination) เพื่อผ่อนคลายในพื้นที่ที่คุ้นเคย และกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป (Non-Gay Destination) เพื่อค้นหาวัฒนธรรมที่แตกต่าง

แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวก็อาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละทริปการเดินทาง ทำให้แนวคิดที่นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจท่องเที่ยววันหยุดที่แตกต่างกัน อาจจะสามารถใช้อธิบายประเภทของนักท่องเที่ยวและเลิสเบี่ยนได้ โดยนักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น อัมเตอร์ดัม ในช่วงฤดูร้อนและเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป เช่น ซาอุดีอาระเบีย ในครั้งถัดไป (Lowyck et al., 1992)

### 3.3.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Gay Tourist Motivation)

Gnoth (1997) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งที่อธิบายถึงกระบวนการของแรงจูงใจนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยหลักจะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในของบุคคลและมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคล ให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และด้านปัจจัยดิ่ง เป็นการผสมผสานของความจำเป็นและแรงดึงดูดใจทางจิตวิทยาให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

เมื่อนำมาอธิบายถึงแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Gay Tourist Motivation) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า (Hughes, 2002 ; Prichard et al., 2000 ; Clift & Forrest , 1999 ) เหตุผลและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว เหมือนกับเหตุผลและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวจะมองหาความผ่อนคลาย โอกาสที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาวะปกติประจำวันและอิสระที่จะสนุกสนานกับเวลาเมื่อท่องเที่ยวพักผ่อน

S. Clift & S. Forrest (1999) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยทำการแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. ชีวิตสังคมและเพศสัมพันธ์ (Gay Social Life and Sex)
  - วิถีและวัฒนธรรมเกย์ (Gay Culture and Venues)
  - โอกาสในการสร้างสังคมกับเกย์ (Opportunities for Socialize with Gay Men)
  - แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่ดี (Good Night-life)
  - โอกาสในการมีเพศสัมพันธ์ (Opportunities for Sex)
2. วัฒนธรรมและภูมิทัศน์ (Culture and Sight)
  - การเยี่ยมชมโบราณสถานและศูนย์ศิลปกรรม (Visiting Art Galleries and Antiquities)
  - โอกาสในการพบเจอวัฒนธรรมท้องถิ่น (Opportunities to see Local Culture)

- ภูมิทัศน์ที่งดงามและน่าประทับใจ (Dramatic and Beautiful Landscapes)
- เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Seeing Well Know Tourist Sight)
- โอกาสในการเยี่ยมชมธรรมชาติและสัตว์ป่า (Opportunities to see Wildlife and Nature)

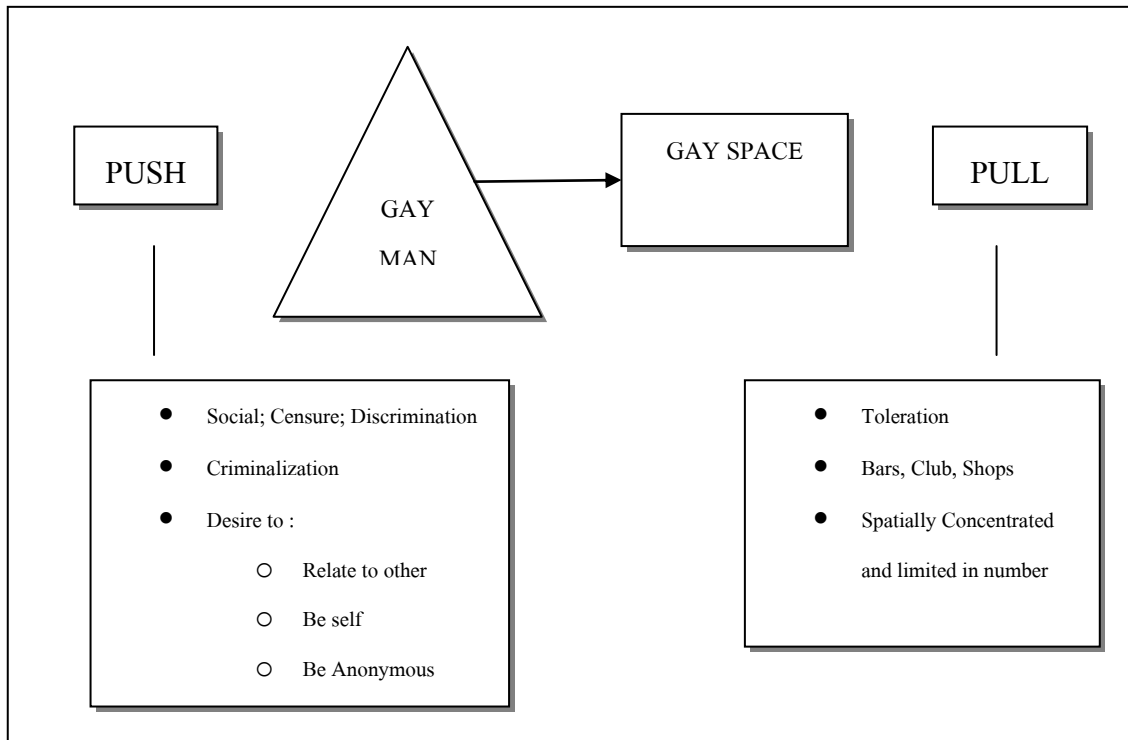
- ออกจากจังหวะที่คุ้นเคย (Getting off the Beaten Track)
3. ความสะดวกสบายและผ่อนคลาย (Comfort and Relaxation)

- สภาพอากาศที่ดี (Guaranteed Sunshine)
- อาหารที่ดีและสะดวก (Comfort and Good Food)
- หลีกหนีจากผู้คน (Getting Away from Other People)
- โอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจ (Opportunities for Rest and Relaxation)
- การท่องเที่ยวที่สะดวกและประหยัด (Convenient and Cheap Holiday Package)
- อุปกรณ์การออกกำลังกายที่ดี (Good Sporting Facilities/Exercise)

Clark & Clift (1996) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเพิ่มเติมไว้

ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวเกย์ที่เป็นที่รู้จัก มีภูมิศาสตร์ใกล้เคียงประเทศอังกฤษ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
- โอกาสในการสร้างสังคมและกิจกรรมทางเพศกับชายอื่น เป็นแรงจูงใจสำคัญอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่นอกเหนือจากแรงจูงใจทั่วไป
- เกย์ที่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศเกย์ (Gay Resort Destination) จะมีโอกาสในการมีกิจกรรมทางเพศมากกว่าเกย์ที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่น



ภาพที่ 3 Factor Influencing Gay Tourism (Hughes, 2002).

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) ได้อธิบายความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (8Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ชื่อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาเตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจ ระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Seller) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

## 5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากรที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย จำแนกตามลักษณะและแบบแผนการท่องเที่ยวได้มาก มีทั้งนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักใช้บริการตาม โรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไปเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิมคือ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติธรรมทางศาสนา ที่ยังคงเน้นการพักผ่อน และรับประทานอาหารตามบ้านญาติและเพื่อนหรือวัดเป็นหลัก บางครั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่า ฉิ่งฉับทัวร์ ที่มีการพักค้างคืนและรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่น



**ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546)** ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินในอนาคต และเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 15 - 29 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี สถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการรัฐวิสาหกิจและลูกจ้างบริษัท มีรายได้ระหว่าง 6,000 – 14,999 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง (เว้นกรุงเทพมหานคร) มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือทะเลและเกาะ มีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ในการเดินทางนิยมใช้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวกับกลุ่มครอบครัวและญาติ นิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดา และจะพักค้างคืนพักค้างคืน ประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวในเขตหัวหินในรอบปีถึง 2 ครั้งและจะกลับมาเที่ยวอีกโดยสถานที่ที่ต้องการที่จะไปเที่ยวในอนาคต คือ ทะเลและหาดหัวหิน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบจราจรให้มีความคล่องตัว และการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

**จรัสพันธ์ ลิขธิเจริญ (2551)** ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คน

ขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัด พระธาตุ และศาสนสถาน

**พิมพ์นธ์ บุญเรือง (2546)** ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทหรือร้านค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ส่วนใหญ่เคยมาเยือนเมืองพัทยา และมีความถี่ในการเดินทางมาเยือนจำนวน 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน / ญาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 – 10 คน การตัดสินใจร่วมกันสิ่งจูงใจให้มาเยือนเกิดจากคำเชิญชวนจากเพื่อน / ญาติ และได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยไปเยือน ลักษณะการเดินทางเป็นเดินทางมาเอง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยว วัดอุประสงค์หลักมาเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน ส่วนใหญ่จะพักค้างแรมในเมืองพัทยา และเลือกพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ท โดยมีระยะเวลาพักโดยเฉลี่ยประมาณ 1 คืน รับประทานอาหารที่ร้านอาหารตามสั่ง ผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่ไม่มี การวางแผนการออกก่อนการเดินทาง ค่าใช้จ่ายตลอดการมาเยือนน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยเงินสด และในอนาคตจะมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยามากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาได้รับความนิยมสูงสุด คือ ชายหาดพัทยา รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ได้แก่ การชมวิวทิวทัศน์ นั่งเล่น และกีฬาทางน้ำ ได้แก่ การเล่นน้ำ ส่วนกิจกรรมที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ กีฬาทางบก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ โดยความมีชื่อเสียงของเมืองพัทยามีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจ ส่วนบ่อนการพนันมีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ

**กึ่งรัก อิงคะวัต (2542)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคคลชายรักชาย (เกย์) จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลชายรักชาย (เกย์) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือ รูปแบบ Homey Gay Lifestyle รูปแบบ Night Going Gay Lifestyle รูปแบบ Obviously Gay Lifestyle รูปแบบ Trendy Gay Lifestyle รูปแบบ Conservative

Gay Lifestyle และรูปแบบ Healthy Gay Lifestyle โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเงินและมีพฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่นและบันเทิงท่องเที่ยวสูง

**โชคชัย ปรีชาหาญ (2540)** ได้ทำการศึกษาถึง วิถีชีวิตของชายรักร่วมเพศ : กรณีศึกษาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมุ่งเน้นการศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของชายรักร่วมเพศ (เกย์) วิถีชีวิตของชายรักร่วมเพศ ลักษณะการรวมตัวและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของชายรักร่วมเพศ ตลอดจนทัศนคติของชายรักชายที่มีต่อตนเองและสังคม โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นชายรักร่วม เพศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 38 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชายรักร่วมเพศกลุ่ม เปิดเผยหรือกระเทย (ชายที่ชอบแต่งกายเป็นหญิง กิริยาท่าทางเป็นหญิงและชอบเพศเดียวกัน) จำนวน 15 คน และชายรักร่วมเพศกลุ่มไม่เปิดเผยหรือเกย์ (ชายที่มีลักษณะภายนอกเหมือนผู้ชาย ทั่วไป แต่มีรสนิยมทางเพศกับเพศชายด้วยกัน) จำนวน 23 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบ สัมภาษณ์ จากการศึกษาพบว่า นอกจากรูปแบบการใช้ชีวิตโดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่ม นี้ก็คือวิถีชีวิตทางเพศ โดยชายรักร่วมเพศกลุ่มเปิดเผยจะมีการศึกษาน้อย ไม่มีอาชีพประจำที่ แน่นนอน รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากการขายบริการทางเพศ ในขณะที่ชายรักร่วมเพศกลุ่มไม่เปิดเผย จะมีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า มีอาชีพที่มั่นคง และไม่ขายบริการทางเพศ นอกจากนี้ชายรักร่วม เพศกลุ่มเปิดเผยจะมีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มอย่างใกล้ชิด มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ส่วน ชายรักร่วมเพศกลุ่มไม่เปิดเผยจะไปยังแหล่งพบปะเพื่อเสาะหาคนที่ตนสนใจ และมีรสนิยม เหมือนกันเท่านั้น ไม่มีความผูกพันกับผู้อื่น ซึ่งพื้นที่ที่เป็นแหล่งพบปะจะเป็นจุดนัดพบที่สำคัญของ ชายรักร่วมเพศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีอยู่ 4 แห่ง คือ สวน 5 ชั้นวามหาราช สวน นเรศวรมหาราช บริเวณริมแม่น้ำน่าน และสนามกีฬากลางจังหวัดพิษณุโลก

## 5.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

**Howard Hughes (2002)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวในวันหยุดของ ผู้ชายเกย์: กรณีศึกษาของความเสี่ยงและการหลีกเลี่ยง (Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ชายเกย์ ที่พักอาศัยอยู่ในเมือง แมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ จำนวน 40 คน ด้วยการสัมภาษณ์ในประเด็นด้านทางเลือกแหล่ง ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ควรหลีกเลี่ยง บทบาททางเพศและกิจกรรมทางเพศ การตอบสนอง อีกทั้งด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม พบว่า การเลือกแหล่ง ลักษณะของพื้นที่และประเภทของวันหยุด นั้นมาหลากหลายเหตุผล โดยราคามีผลเล็กน้อยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการแสดงออก ทางเพศมีผลอย่างมาก โดยคำนึงถึงการเป็นมิตร (Gay friendly) ของคนท้องถิ่น การเลือกท่องเที่ยว ในแหล่งของเกย์ (Gay Destination) มักเป็นการเพิ่ม โอกาสในการนัดพบผู้ชายเกย์อื่นเพื่อ

เพศสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ (Gay Night-life) ก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ควรหลีกเลี่ยง จะมีเหตุผลด้านราคาที่พักแพงเกินไป ความปลอดภัย และการยอมรับของผู้คนท้องถิ่น กฎหมายทางด้านเกย์ของประเทศที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ตั้งอยู่ สำหรับประเด็นด้านบทบาททางเพศและกิจกรรมทางเพศ พบว่า การท่องเที่ยวทำให้ผู้ชายเกย์ได้แสดงออกทางเพศได้อย่างเต็มที่มากกว่าในพื้นที่ท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมทางเพศจากการห่างจากบ้าน ที่ทำงานและพื้นที่สังคมของกลุ่มตัวอย่าง

**Stephen Clift & Simon Forrest (1999)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในวันหยุดของผู้ชายเกย์ โดยทำการศึกษาเกย์ในตอนที่ได้อังกฤษจำนวน 562 คน ที่ร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินกิจกรรมทางเพศและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศในการท่องเที่ยวในวันหยุด การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากการติดต่อในคลับบาร์ในเมืองไบรตัน (Brighton) และแจกแบบสำรวจผ่านนิตยสารเกย์และเลสเบียนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวอย่างหลากหลายและบ่อยครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางยุโรปตอนใต้และสหรัฐอเมริกา แรงจูงใจการท่องเที่ยวของเกย์ที่สำคัญ 3 อันดับแรกคือ กลุ่มเพศและวิถีชีวิตแบบเกย์ วัฒนธรรมและทิวทัศน์ และความสะดวกสบายและผ่อนคลาย กลุ่มเกย์ที่เดินทางไปยังริสอร์ทเกย์ในยุโรปตอนใต้ (Gran Canaria, Ibiza and Mykonos) มีระดับของแรงจูงใจเรื่องกลุ่มเพศและวิถีชีวิตแบบเกย์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเกย์ที่เดินทางไปยังเมืองต่างๆในยุโรป (Amsterdam, Paris and Prague) และการท่องเที่ยวแบบลงพื้นที่ (Sub-Saharan Africa and Australia) มีระดับแรงจูงใจเรื่องวัฒนธรรมและทิวทัศน์ มากที่สุด

**Lim Christine & Mcaleer Michael (2005)** ได้ศึกษาถึง การวิเคราะห์แนวโน้มทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจาก ประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย ได้วิเคราะห์การคาดการณ์การท่องเที่ยว จากการสังเกตการณ์ในอดีต การวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ของความสำเร็จ ของเศรษฐกิจหลังสงครามโลกของประเทศญี่ปุ่น ศึกษาจากปัจจัยทางสังคม และนโยบาย (นโยบายและการปฏิรูป) สถาบันแห่งรัฐของชาติ สามารถช่วยสร้างความเข้าใจได้ดีขึ้น ในเรื่องการเติบโตของการท่องเที่ยวนอกประเทศของคนญี่ปุ่น และรูปแบบของแนวโน้มในเรื่อง การมาเยือนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านี้ การวิเคราะห์ทางสถิติแบบอนุกรมเวลา ของพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ที่มาท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย รายไตรมาส จากปีค.ศ. 1976 – 2000 ถูกนำมาตรวจสอบ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ตัวอย่างเพิ่มเติม ผู้วิจัยยังได้พิจารณาถึง 3 ข้อย่อที่สำคัญ ได้แก่ ในไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ.1976 – ไตรมาสที่ 2 ของปีค.ศ. 1987, ไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ.

1987– ไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 1997, และไตรมาสที่ 3 ของปี ค.ศ. 1997 – ไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ. 2000 เพื่อประเมินผลกระทบของการประมาณในการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการล่มของตลาดหุ้น ในปี ค.ศ. 1987 และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินในปี ค.ศ. 1997 การวิเคราะห์การถดถอย อนุกรมเวลาเฉลี่ย ถูกประมาณเพื่อที่จะวิเคราะห์รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกของแนวโน้มด้านพฤติกรรม และโมเดลต่างๆ

**Stephen Clift, Carry Callister & Micheal Luongo (2002)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง เกย์, วันพักผ่อนและเพศ: การสำรวจเกย์ที่เยี่ยมชม London Freedom Fair (Gay, Holidays and Sex: Surveys of Gay Men Visiting the London Freedom Fairs) โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชายเกย์ที่เข้าร่วมงาน London Freedom Fair ในปี 1997 จำนวน 186 คน และในปี 1998 จำนวน 109 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน ในประเด็นเรื่อง แหล่งท่องเที่ยววันหยุดของผู้ชายเกย์ ประสบการณ์วันหยุด และกิจกรรมทางเพศในวันหยุด (Sexual activity on holiday ) พบว่า ภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายเกย์เดินทางท่องเที่ยวมาก 3 อันดับแรก คือ ยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างผู้ชายเกย์นิยมมาก 3 อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา เกาหลี และสเปน

สำหรับด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกสบายและอาหารดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การได้พักผ่อนและผ่อนคลาย และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ตามลำดับ และบทบาทความเป็นเกย์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวของผู้ชายเกย์ และสำหรับประเด็นด้านกิจกรรมทางเพศในวันหยุด พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เคยมีคู่นอนใหม่ (Sexual partner) 132 คน ไม่มี 162 คน ไม่ให้คำตอบ 1 คน

**Gorkem Kayaalp Ersoy, Selda Uca Ozer & Demet Tuzunkan (2012)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มเกย์ในเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี จำนวน 71 คน ด้วยเทคนิคแบบ Snowball ใช้วิธีการศึกษาด้วยการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window 11.00 พบว่า กลุ่มเกย์ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกอิสระ หลีกเลียงพฤติกรรมเลวร้าย และค้นหาคุณภาพการบริการที่ดี อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มเกย์พร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อแลกกับคุณภาพการบริการที่ดี