

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีสาน กรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.5 บริบทพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Research Related)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

##### 2.1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

##### 2.1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อ ความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือ

หารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็น การชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการ

พักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เชื่อมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการ ประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

จิรัชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของ มนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยัง สถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่ เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการ แข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ พี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ให้ ความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการ เดินทางจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมี แรงกระตุ้นจากความต้องการในด้าน กายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

รัชพร จันทรสว่าง (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวก การโยกย้ายของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไป ยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

McIntosh R.W. & Gupta S. (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการ เดินทางเพื่อจุดหมายต่างๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกรีกฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ
2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่างๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่างๆ
3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความ ต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง
4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการ พัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ

Lumsdon (1999) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่ ติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีก ที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเอาเหตุผลกระบวนการ

แลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อนการเดินทาง การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทาง เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

### 2.1.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

จูริชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป ด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว โดยองค์กร การท่องเที่ยวโลกได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitor)

สุวัฒน์ จูรากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส (2552) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่านักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน เป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเรียกรวมกันทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาเยือนว่า “Visitors” จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการไปเยือนและการพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี

- ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน
- ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้น หรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้น

แต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนแล้ว

- ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน ซึ่งเข้าไปพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น

1.2 นักทัศนาจร หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน ซึ่งได้แก่

- ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร ซึ่งมาแวะพักเพียงชั่วคราวและไม่ได้พักค้างคืน

- ผู้มาเยือนที่จากสถานที่นั้น ไปภายในวันเดียวกัน

- ผู้ที่เป็นลูกเรือ (พนักงานปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบินและเรือโดยสาร) ซึ่งไม่ได้มีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ ประเทศหรือสถานที่นั้น และแวะพักเพียงชั่วคราว ในเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง

2. จำแนกตามถิ่นพำนักของผู้มาเยือน ซึ่งสามารถจำแนกผู้มาเยือนได้ 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้มาเยือนขาเข้า (Inbound Visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

2.2 ผู้มาเยือนขาออก (outbound visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

2.3 ผู้มาเยือนภายในประเทศ (domestic visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวยังจะเกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourists or International Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่นๆ

2. นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การประกอบอาชีพ

หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกออกได้ดังนี้

- นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists)

หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists)

หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่นๆ

3. ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้

1. เพื่อการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน สุขภาพ การศึกษา การกีฬา
2. เพื่อดำเนินธุรกิจ และการประชุมต่างๆ
3. เพื่อเยี่ยมครอบครัวและญาติพี่น้อง
4. เพื่อราชการและติดต่อราชการ

ดังนั้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และนักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ไม่ได้ค้างคืนและเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม

### 2.1.1.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสพการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว
2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย
3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น
5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่ง การท่องเที่ยวมิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของป่าไม้ ธรรมชาติ หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำของท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนู บริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจและการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ควรมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ (6A's) ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ

(Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรที่จะต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อสร้างความร่วมมือร่วมกันวางแผนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย

#### 2.1.1.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

คำเกิง โถทอง และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปทั่วโลก กว้างตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงาน บูรณาการหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ ประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม หรือประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว กลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหารงานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณๆ ไว้บริการด้วย เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัดต่างๆ การแสดงแสงสีเสียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโลก การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคม เพื่อผ่อนคลายจิต

ตามสถานที่ต่างๆ อาทิ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาดที่แนวต้นปาล์ม ใสว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน ประชุมศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

สรุปจากข้างต้น ประเภทของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้าง ตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แบ่งได้ทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยว เพื่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

## 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

### 2.1.2.1 ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) ได้ให้หลักการในการจัดการการท่องเที่ยว โดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายจะต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวไปด้วย

1. ทรัพยากรทางท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) อันได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่พื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ



3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) โดยเป็นส่วนของความ ต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมาย รวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว

นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้วแนว ทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้อัน ประกอบไปด้วย

- แนวทางการบริหารและจัดการ
- แนวทางการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- แนวทางการบริหารและจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย
- แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
- แนวทางการให้ประชาชนกลุ่มและองค์กรอื่นๆมีส่วนร่วม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการจัดการบริหาร งาน บุคคล การอำนวยความสะดวกและควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ รวมทั้งมีการ ประเมินผลแผนการท่องเที่ยวด้วย

อารีย์ นัยพินิจ และฐิรชญา มณีเนตร (2551) ได้ให้ความหมายของการ จัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านการวางแผนด้านการ จัดการผู้รับผิดชอบ การควบคุม การจัดสรรงบประมาณ การประเมินผล และรายงานผล เกี่ยวข้อง กับทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึง การจัดการการ ท่องเที่ยวที่ควรจะดำเนินการในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว นั้น มีอยู่ 5 ภารกิจหลักดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการ จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้สาธารณะชน ได้รับรู้และทราบให้มากที่สุด
2. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นการสำรวจหา ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
3. การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการจัดทำแผนงาน โครงการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว

4. การบริหารแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด

5. การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการวางระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่รับผิดชอบ

สรุปว่า การจัดการการท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับหลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ทางสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่กำหนดไว้

### 2.1.2.2 การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

พุนทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธ์ และคณะ (2544) การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของภาคีภาคต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ทั้งผู้ไปท่องเที่ยวและชุมชนที่ถูกท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยังเป็นการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรมของชุมชน แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนที่ถูกท่องเที่ยวและผู้ไปท่องเที่ยวเองในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สุขภาพ ความรู้ และการมีส่วนร่วม เป็นต้น

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547) ได้กล่าวถึง หลักการในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตามหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวโลก ไว้ดังนี้

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี หมายถึง มีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพใช้อย่างประหยัด คำนึงถึงต้นทุนด้านคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติและต้นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นควบคู่กับการลดการก่อของเสีย คือ การร่วมกันวางแผนกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างมีประสิทธิภาพ และจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม คือ ต้องมีการวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การประสานแผนการพัฒนา กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบลหรือ เทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวมีศักยภาพ

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ การประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวเป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น คือ มีการร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม โดยเข้าเป็นหน่วยงานร่วมจัด ร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหา ร่วมส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยว ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. จัดประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน คือ ต้องมีการประสานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือในการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาดเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

8. การพัฒนาบุคลากร คือ การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และมีวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และช่วยยกระดับมาตรฐานการบริหารการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูลบริการข่าวสารการท่องเที่ยว คือ มีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและการบริการการขายให้พร้อม มีเพียงพอต่อการเผยแพร่ซึ่งอาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย คือ การช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่างานรวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องมี

การประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ ก่อให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง การกระทำอย่างมี เป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้ง ข้อจำกัดต่างๆของสังคมและสภาพแวดล้อม และ การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การบริหาร การจัดการการท่องเที่ยวให้พัฒนาในทุกๆ ด้านอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และความงดงามทางสุนทรียภาพ มีการจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมที่ชาญฉลาด เกิด ประโยชน์อย่างสูงสุดและยาวนาน หลักการในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักการของการ พัฒนา การท่องเที่ยว โลก ได้แก่ อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ลดการบริโภคนิยม และใช้ ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นควบคู่กับการลดการก่อของเสีย รักษาและส่งเสริม ความหลากหลาย ของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว นำการท่องเที่ยวขยาย ฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่นจัดประชุม และปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน การพัฒนาบุคลากร การจัดเตรียมข้อมูล บริการข่าวสารการท่องเที่ยว และประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย เพื่อทราบผลของการบริการนำมา ปรับปรุงและแก้ไขการจัดการเพื่อก่อให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็น องค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วย เพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความ พร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น จะดูได้จาก แผนภาพดังนี้

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคต่างๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนัก ลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้และรายได้จากการ ท่องเที่ยว ก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ นักการตลาดใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น พยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่ หรือ

เพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### **ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว**

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์
2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

### **ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจะคาดการณ์ได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ มีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช่ว่าเป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการบริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีเศรษฐกิจดี และมีอำนาจการซื้อสูง จะเห็นได้จากการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมมีความแตกต่างกันทางการแข่งขันสูงมาก อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ที่เพิ่มขึ้นแสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จ สามารถทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

ตัวอย่างข้างล่างนี้ เป็นกลุ่มประเทศพัฒนาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและเป็นผู้ที่ “ให้” การท่องเที่ยว และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นผู้ “รับ” การท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ประเทศที่พัฒนาแล้วครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามี ภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว และมีพันธะน้อยลง ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งทางการเงิน เวลาและสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก นอกจากนี้ในส่วนของประเทศไทยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ ความสวยงามตามธรรมชาติ ความเป็นมิตรของประชาชน ความปลอดภัย วัฒนธรรมและประเพณี คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เอาใจใส่ องค์การสหประชาชาติได้ประมาณว่า ราวปี ค.ศ. 2025 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของโลกจะมีประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน ราว 1.6 พันล้านคน นอกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเนื่องจากอายุแล้วการศึกษา ก็ทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่า มีการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ (Study Tour) ให้แก่เยาวชนและการจัดนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) เพิ่มมากขึ้นทุกปี

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อมีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา เมืองนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล เช่น นิยมไปแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน นอกจากลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศจะทำให้รูปแบบอุปสงค์ต่างกันแล้ว ผู้พักอาศัยในเมืองใหญ่มักนิยมเดินทางแบบเข้าไป เย็นกลับ (Day Visit) มากกว่าคนในชุมชนเล็ก ๆ ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว และโรงแรมควรพิจารณาลักษณะทาง

ภูมิศาสตร์ของลูกค้าด้วยว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศใดและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใดจะจูงใจลูกค้าได้มาก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio – Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด ทัศนคติ และการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป การท่องเที่ยวแบบผจญภัยจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวชาวตะวันตก นอกจากนี้คือค่านิยมของการมีบ้านพักหลังที่สอง (Secondary Residence) เพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต ส่วนประเทศในแถบเอเชียที่เจริญพัฒนาไปมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่น หญิงสาวโสดชาวญี่ปุ่น และอยู่ในวัยทำงาน (Office Lady) จะมีรสนิยมในการท่องเที่ยวหรูหรา สะดวกสบาย นับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือไปจากคู่ฮันนีมูน (Honeymooners) ซึ่งนิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจาการแต่งงานมาก สรุปได้ว่าทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งสามารถกำหนดรสนิยม ค่านิยม ปริมาณ ระดับและรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและระเบียบกฎหมายต่างๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและ/หรืออาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง มีผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบินต้องระงับเส้นทางบินชั่วคราว อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงอาจต้องปลดพนักงาน การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour) ลดลงแม้แต่ตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็หยุดชะงัก การฟื้นตัวต้องใช้เวลานานพอสมควร สำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศ (National Tourist Office) จำเป็นต้องริบประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ธุรกิจภาคเอกชนต้องเร่งการส่งเสริมการตลาดและการขาย นอกจากนี้ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวย่อมสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ว่า จะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวงและได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย เช่น ประเทศไทยมี พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนขอให้ชดใช้ได้ถ้าไม่ได้รับการบริการตามข้อตกลงที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์ และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายตัวของธุรกิจ

ท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น พ.ร.บ. เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ได้นานที่สุด ให้นักท่องเที่ยวชื่นชมและอยากกลับมาเยือนอีก

6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก คู่ขนาน การต่อต้าน หรืออยากรู้อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ทางลบของไทย เช่น ปัญหาโสเภณีเด็ก โรคเอดส์ การจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจ เบี่ยงเบนการซื้อรายการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และกิจกรรมเวลาว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุด คือ การดูโทรทัศน์ การส่งเสริมและการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์ที่หลากหลายและช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเร็วขึ้น

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีกในขณะนี้ค่าเงินบาทของไทยลดลงเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ทำให้ราคาการท่องเที่ยวของไทยมีราคาถูกลงสามารถที่จะเป็นคู่แข่งทางการตลาดการท่องเที่ยวได้

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (Free Individual Traveller) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด ประมาณได้ว่าประชากรทุก ๆ 1,000 คนในประเทศสหรัฐอเมริกามีรถยนต์ส่วนตัว 600 คน ในเยอรมนีตะวันตก (ปี 1990) มีรถยนต์ส่วนตัว 500 คน ในประเทศอังกฤษและประเทศในยุโรปอื่น ๆ มีรถยนต์ส่วนตัว 400 คน การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมาก ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขาย



ของที่ระลึก และธุรกิจ อำนาจความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้การมีรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางทั้งในเรื่องการเตรียมการ เวลาและสถานที่ มีการวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสถานะส่วนตัวมากขึ้น และอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนนาน ๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสั้นๆ ทำให้มีโอกาสดำเนินทางได้บ่อยขึ้น หรือ เดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ (Excursion or Day Visit) แทน

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสาร โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้คือการใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก (Check In) การคืนห้องพัก (Check Out) การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยยอมแสดงถึงการบริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 2.2.1 ความหมายวัฒนธรรม

Greg Richard (2001) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ทัศนคติสำคัญและเป็นคุณลักษณะชั้นนำของสิ่งที่ได้รับการเรียกว่า การท่องเที่ยวใหม่ มีความยืดหยุ่น มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวนั้นคือสิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน

ผวจิตต์ อธิคมนันท์ (2543) อธิบายความหมายและลักษณะของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งอันเป็นวิถีชีวิตของสังคม คนในสังคมมีส่วนร่วมและคิดเห็นอย่างไร มีความเชื่ออย่างไรถึงแสดงออกให้ปรากฏเห็น เป็นรูปภาษา ประเพณี กิจกรรมงาน การละเล่น ศาสนา เป็นต้น ตลอดจนสิ่งต่างๆที่คนในสังคมมีส่วนร่วมสร้างขึ้น เช่น สิ่งอันจำเป็นแก่วิถีชีวิต และการครองชีพ ได้แก่ ปัจจัยสี่ เครื่องมือ เครื่องใช้ ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งแสดงปรากฏให้เห็นเป็นสิ่งที่ต่างๆ ซึ่งมีการสะสมเป็นความรู้ในความทรงจำ จดไว้ในหนังสือและสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นและถ่ายทอดไว้ให้แก่อัน เป็นมรดกตกทอดสืบต่อกันมาชั่วอายุคน มีการเพิ่มเติมเสริมสร้างสิ่งใหม่และปรับปรุงสิ่งเก่าให้เข้ากันได้และมีความเจริญก้าวหน้า โดยวัฒนธรรมจะมีลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ มนุษย์สร้างสิ่งที่เราเรียกว่า วัฒนธรรม เกิดขึ้น มนุษย์จะต่างจากสัตว์ เนื่องจากการกระทำ

ต่างๆ เป็นเรื่องของการเรียนรู้ เช่น การหิวผอม การแปร่งฟัน การเย็บผ้าเขียนหนังสือ ฯลฯ ส่วนสัตว์ จะใช้สัญชาตญาณการเรียนรู้ นั้น จะมีลักษณะสั่งสมจากประสบการณ์ ที่มนุษย์ได้เผชิญในชีวิต ไม่ได้ถูกถ่ายทอดทางชีวภาพหรือพันธุกรรมการเรียนรู้ นั้นเกิดจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มของสังคม

2. เป็นสิ่งซึ่งสืบทอดจากบรรพบุรุษ เป็นมรดกทางสังคม ซึ่งส่งต่อกันมาหลายช่วงอายุ ซึ่งคนรุ่นต่อมาได้นำมาใช้ปฏิบัติทำให้คงอยู่ไม่สูญหาย แต่อาจปรับเปลี่ยนไป เช่น การแต่งกาย ภาษา ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนั้น จะขึ้นอยู่กับภาวะสังคมในขณะนั้นๆ

3. เป็นของส่วนรวมในสังคม มิใช่เป็นของผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาแต่จะช่วยกันคิดสิ่งที่สร้างสรรค์ร่วมกันปฏิบัติ ทำให้วัฒนธรรมนั้นอยู่ยืดยาว เช่น ภาษาการแต่งกาย และวัฒนธรรม จึงเป็นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนจำนวนมากหรือของสังคมทั้งหมด

งามพิศ สัตย์สงวน (2543) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ รวมทั้งผลผลิตที่เกิดจากการเรียนรู้ และนักมานุษยวิทยาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อทำความเข้าใจประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์ในสังคมต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งเข้าใจตัวเอง และสังคม โดยได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรม ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมวัตถุ (Material Culture) ซึ่งได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ตู้เย็น หม้อหุงข้าว แก้วน้ำ มีด โต๊ะ รถ เครื่องบิน โทรศัพท์ โทรทัศน์ จรวด บ้าน วัด หอประชุม เป็นต้น ไปจนถึงเครื่องจักรกลประเภทต่างๆ

2. วัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non Material Culture) หมายถึง อุดมการณ์ ค่านิยม แนวคิดในเรื่องการแข่งขันอย่างมีเหตุผล ประเพณี การปฏิบัติสืบทอดกันมา และเป็นที่ยอมรับกันในชนกลุ่มของตนว่า ดีงาม เหมาะสม เช่น ศาสนา ความเชื่อ ความสนใจ ทักษะคติ ความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นนามธรรมที่มองเห็นไม่ได้ วัฒนธรรมประเภทนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- สถาบันสังคม
- ศิลปะ
- ภาษา
- พิธีกรรม
- วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม เช่น ศาสนา ความเชื่อทางสังคม ค่านิยม ประเพณี และกฎหมาย

ยศ สันตสมบัติ (2540) ได้สรุปลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรมไว้ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วมและค่านิยมทางสังคม ซึ่งเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรม
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหรือกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงการอบรมสั่งสอน ของพ่อแม่ ครูอาจารย์ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับสั่งสมมาจากการเป็นสมาชิกสังคม จากกระบวนการต่างๆ ที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้ว่าตนควรมีพฤติกรรมอย่างไรในแต่ละสถานการณ์
3. วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ พฤติกรรมของมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นเงินตรา สัญลักษณ์ไฟจราจร หรือสัญลักษณ์ทางศาสนา และรวมถึงภาษา ซึ่งเครื่องมือสื่อความหมายทั้งหมดนี้ สามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปยังคนรุ่นหลังต่อไปได้
4. วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา ในลักษณะนี้วัฒนธรรมมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น สอนให้มนุษย์รู้จักหาอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ วางกฎเกณฑ์ให้มนุษย์ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้สังคมทำงานไปได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และเป็นพื้นฐานของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อความเจริญก้าวหน้าและความอยู่รอดของมนุษย์
5. วัฒนธรรมคือกระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับสิ่งมีชีวิตและสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งอาจแสดงออกได้ในรูปแบบของศาสนา พิธีกรรม แนวคิดพื้นฐานของระบบการเมือง ก่อให้เกิดการสร้างสถาบัน หรือองค์กรขึ้นมา เพื่อรองรับการนิยามความหมายต่างๆ และเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา
6. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง หากมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ที่อาจจะมีสาเหตุจากความคิดและค่านิยมที่มีจากวัฒนธรรมอื่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความพยายามที่จะควบคุมธรรมชาติและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปจากความหมายข้างต้นได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมมุ่งความอยู่ดี มีสุขของคนและสังคม โดยส่วนรวมวัฒนธรรม จึงต้องเชื่อมโยงระหว่างสภาพในอดีตสู่ปัจจุบันและสู่นาคต ต้องเชื่อมโยงระหว่างคนในสังคม ซึ่งมีวัยต่างกัน ต้องเชื่อมโยงระหว่างสภาพตนเองต่อครอบครัว ชุมชน สังคม และสภาพรอบโลก และต้องเชื่อมโยงระหว่างคนกับธรรมชาติ วัฒนธรรมจะพัฒนาออกมาได้ ต้องอาศัยความเชื่อมโยงและความเข้าใจในความหลากหลาย ความแตกต่าง และจุดร่วมของวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมของชาติ และวัฒนธรรมของโลก ซึ่งมีวิวัฒนาการและ

มีความเปลี่ยนแปลง มีพลวัตที่ไม่หยุดนิ่ง การประสาน เชื่อมโยงและถักทอวิถีชีวิตของคน และชุมชนต่างๆ รอบโลกและกับธรรมชาติเท่านั้นที่จะทำให้การพัฒนายั่งยืนได้

### 2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กุลธิดา สามะพุทธิ (2540) กล่าวว่า แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการวางแผนในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อีกมาก ซึ่งแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถประมวลเป็นหัวข้อสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางด้านกายภาพ และวัฒนธรรมของพื้นที่
2. การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวภายในชุมชน ต้องคำนึงถึงศักยภาพในชุมชนต้องคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของกายภาพ ระบบการบริการต่างๆ และความเปราะบางทางวัฒนธรรม
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องยึดความสมดุลทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชนเป็นหลัก ซึ่งไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อคุณภาพของมรดกวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน
4. การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)
5. ชุมชนควรมีบทบาทในการวางแผน เพื่อการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ชุมชนตั้งแต่เริ่มต้น
6. ประชาชนในชุมชนควรจะได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงานการบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งการให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจ วัฒนธรรมและการได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญอยู่ 9 ประการ ประกอบไปด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้ ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้อง อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนคนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการ จัดการอย่างยั่งยืน ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้เป็นจุดดึงดูด นักท่องเที่ยว ต้องการศึกษ ความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้ แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและ ประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จาก การท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการ จัดการ การท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน ท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มี การตลาด ของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้อง ให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามการคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

Xie, Philip Feifan (2004) กล่าวว่าไว้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและนำพาผู้คนจากดินแดนและชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมาพบปะซึ่งกันและกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพกาล สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความงามที่แสดงให้เห็นถึงความเป็ไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรแจ้งถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความรู้ ความฉลาดรอบคอบ มิให้สูญหายหรือเสื่อมโทรมไป

### 2.2.3 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งซึ่งจิตใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อีกทั้ง

ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคลวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

#### 2.2.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อบัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม อยู่ 4 ประการคือ

1. เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย
4. เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

#### 2.2.5 แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพเอาไว้
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการที่มีมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ ความ

เข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่า ความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

### 2.2.6 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นได้นำไปสู่หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ประการคือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นการท่องเที่ยวที่ปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

วรรณฯ วงษ์วานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จัดขึ้นเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื่องในเทศกาลต่างๆ เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ

1. เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นของแต่ละท้องถิ่น และสมควรที่จะดำรงรักษาไว้สืบต่อไป

2. เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการ และการอนุรักษ์

3. มีวิทยากรและมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น



4. มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจ และประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

### 2.2.7 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า จากหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้กล่าวไปแล้ว นำไปสู่ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญอยู่ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แหล่งอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีด

ความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

### 2.2.8 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านอิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้คือ

2.2.8.1 องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการคือ

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
5. ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
7. ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ
10. ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.2.8.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.2.8.3 องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้รับผลตอบแทนในกำไรธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.2.8.4 องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.2.8.5 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

2.2.8.6 องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

## 2.2.9 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใฝ่รู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งบริษัท มรดกโลก จำกัด (2537) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกซึ่งแยกจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ ทัศนียม และความสนใจก่อนไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้อยากเห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองตน สะท้อนถึงความเป็นนัคิด นักแสวงประสบการณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกเพียงอย่างเดียว โดยคำนึงถึงผลกระทบอย่างหนึ่งอย่างใดต่อชุมชนหรือประเทศที่ตนเข้าไปเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่างๆ ในอัตราสูงกว่า นักท่องเที่ยวทั่วๆ ไป และให้ความสนใจต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เขาเข้าเยี่ยมชมด้วย

### 2.2.9.1 คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอสรุปได้ดังนี้คือ

1. เป็นผู้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดแล้ว ก็มีความประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกัน และเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ
2. เป็นผู้ที่ไม่รู้ไม่เรียน เพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นๆ
3. เป็นผู้มี ความประทับใจ ตื่นเต้น ซาบซึ้ง และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้ไปชม เช่น ชมโบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน เรียนรู้การทำอาหาร เป็นต้น
4. เป็นผู้มีอาชีพมั่นคง มีความต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ต้องการที่พักสะอาด ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ
5. เป็นผู้มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกทั้งยังมีความห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

### 2.2.9.2 คุณสมบัติของมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นผู้มีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างดี
2. เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อความหมายและการสื่อสารที่ดี โดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ
3. เป็นผู้มีบุคลิกภาพและความประพฤติดี สามารถสร้างความศรัทธา ความประทับใจและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว โดยการแต่งกาย การวางตัว การเอาใจใส่ และการตรงต่อเวลา อีกทั้งรู้จักหวั่นไหวการทำกิจกรรม และมีสุขภาพแข็งแรง
4. เป็นผู้ที่ไม่รู้ไม่เรียน ไม่รู้ ช่างสังเกต และมีความคิดสร้างสรรค์
5. เป็นผู้รักและรู้คุณค่าศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยววนั้นๆ

### 2.2.9.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเที่ยวชม โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ๆ ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วน

ร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ ผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การ

ประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

### 2.2.10 การอนุรักษ์วัฒนธรรม

ความหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมได้มีการให้ความหมายจากนักวิชาการ องค์กร หน่วยงานต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เอกชัย เครืออินตะ (2540) มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้น เพราะมนุษย์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง จากสัตว์และสร้างขึ้นเพื่อเป็นกลไกในการปรับตัว รวมทั้งเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็น 3 ระดับ คือ อันดับแรกความต้องการเบื้องต้นหรือความต้องการปัจจัยสี่ เพื่อการอยู่รอด อันที่สองความต้องการที่เกิดตามมาหรือ ความต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้มนุษย์สามารถอาศัยอยู่ในสังคมได้ เช่น ความต้องการด้านการสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดระบบภาษาและสัญลักษณ์ขึ้น เป็นต้น อันดับสุดท้ายความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ซึ่งทำให้เกิดวัฒนธรรมที่ใช้ในการควบคุมสังคมขึ้น และความต้องการร่วมหรือความต้องการให้ความอยู่รอดนั้น เกิดความสมบูรณ์พูนสุข เช่น การพักผ่อนการแสดงออกทางสุนทรียภาพ ศิลปะและดนตรี เป็นต้น

สุรัชย์ หวันแก้ว (2540) การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ว่าจะด้านวัฒนธรรมวัตถุ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้นหรือด้านที่ไม่ใช่วัฒนธรรมวัตถุ เช่น ค่านิยมของสังคม เป็นต้น และเมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับส่วนใดก็มัก จะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นที่มีความสัมพันธ์โยงใยกันด้วย ส่วนเหตุผลที่วัฒนธรรมต้องเปลี่ยนแปลงไป ก็เพราะต้องปรับให้เหมาะสมกับสภาพใหม่ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

จ้านง อติวัฒนสิทธิ์ (2540) นอกจากนี้ การขัดเกลาทางสังคม ก็จัดเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมเช่นกัน โดยนัยแรก ถ่ายทอดเพื่อให้มนุษย์เรียนรู้วัฒนธรรมและบทบาทหน้าที่ของตน เพราะมนุษย์ไม่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมติดตัวมาแต่กำเนิดและอีกนัยหนึ่ง ถ่ายทอดเพื่อพัฒนาให้สมาชิกในสังคมมีบุคลิกภาพและการปฏิบัติตนตามแบบแผนในทิศทางเดียวกัน การขัดเกลาทางสังคมทำได้ 2 ทาง คือ ทางตรง โดยการสอนหรือบอกโดยตรง เพื่อให้บุคคลได้เรียนรู้อย่างถ่องแท้ และทางอ้อม โดยการได้รับประสบการณ์ จากการสังเกตหรือเรียนแบบจากผู้อื่น ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมมี 6 องค์กร คือ ครอบครัว สถานศึกษา กลุ่มเพื่อน องค์กรที่บุคคลสังกัดอยู่ สถาบันศาสนา และสื่อมวลชน เป็นต้น

ศรีศักร วัลลิโภดม (2543) การจะนำวัฒนธรรมมาใช้ในงานพัฒนา ผู้คนในสังคมนั้นๆ ควรจะต้องทำความเข้าใจวัฒนธรรมของตนให้ดีเสียก่อนว่า มีจุดเด่นหรือจุดด้อยอะไรบ้าง และเมื่อเข้าใจแล้ว ก็ต้องพิจารณาว่าวัฒนธรรมส่วนใดควรได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริมหรือส่วน

ใดควรปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลดีต่องานพัฒนา การทำความเข้าใจวัฒนธรรมของสังคมแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสังคมที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามพื้นฐานวัฒนธรรมของแต่ละสังคม

สรุปได้ว่า การอนุรักษ์วัฒนธรรม คือ การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่มากที่สุดและสามารถที่จะมีจะใช้ได้เป็นเวลานานที่สุด ซึ่งต้องสูญเสียประโยชน์ให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ต้องกระจายการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร โดยทั่วถึงมากที่สุด และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเรียนรู้และถ่ายทอดเพื่อสอนให้คนรุ่นหลังรู้ถึงระบบสัญลักษณ์ของสังคมและการถ่ายทอดวัฒนธรรมนี้ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการสืบสานวัฒนธรรม หมายถึง การสืบสานเรื่องราวในอดีตที่มีการสืบทอดและปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุคสมัย เกิดผลเป็นประโยชน์แก่คนในปัจจุบันและมีชีวิตชีวาพร้อมที่จะเป็นรากฐานของการสืบต่อไปเบื้องหน้าให้เป็นที่น่าชื่นชมและแผ่ความนิยมกว้างออกไป

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย (6 Ws และ 1 H)

- 6 Ws คือ Who, Whom, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product , Price , Place , Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและ จุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม



ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลารว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริม ตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอก ฤดูกาลท่องเที่ยวการส่งเสริม การขายความร่วมมือ ระหว่างธุรกิจ(Partnership)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่ จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่าน สถาบันการค้าส่ง สถาบัน การค้าปลีก
- ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

(ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550)

ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในทางวิชาการเศรษฐศาสตร์มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ว่าเหตุใดจึงมีความประสงค์จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นและบริโภคเป็นปริมาณเท่าไร

ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและจะบริโภคเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้

- ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคพร้อมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- รายได้ของผู้บริโภค
- รสนิยมของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

ในบริบทของการท่องเที่ยว ราคาของ “สินค้าท่องเที่ยว” หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมทั้งค่ายานพาหนะ อาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตูเข้าแหล่งท่องเที่ยวและค่ายานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนราคาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว และต้องใช้จ่ายร่วมกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ส่วนราคาของสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าท่องเที่ยวแห่งนี้ ก็คือ ราคา สินค้าท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ถ้าปรากฏว่าการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดให้ นั้นเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าแหล่งอื่นที่สามารถให้ความสุขความพอใจได้ เท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจมาเที่ยวชมแหล่งนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากต่างประเทศ ราคา “สินค้าท่องเที่ยว” ภายในประเทศไทยจะมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งมากำหนด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กล่าวคือ ถ้าเงินตราต่างประเทศสามารถแลกเปลี่ยนเงินไทยได้มากขึ้น (ค่าเงินบาทตกต่ำ) ก็จะทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำลงกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เสนอขายสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกันและมีผลเป็นการชักนำให้ชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการใช้จ่ายที่ “ฟุ่มเฟือย” คือ จะใช้จ่ายเพื่อการนี้ก็ต่อเมื่อรายการที่จำเป็นทั้งหลายได้รับการตอบสนองหมดสิ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มขึ้นมาก คือ เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้ ในทางเศรษฐศาสตร์ เราจัดว่าการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ที่มี “ความยืดหยุ่น” สูงต่อการเพิ่มของรายได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ปรากฏว่าในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมาก และในช่วงเวลาของความซบเซาทางเศรษฐกิจ จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยรสนิยมนั้นมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้ทราบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุ อาชีพ เพศ ภูมิหลังทางสังคม และวัฒนธรรมต่างกัน จะนิยมการท่องเที่ยวประเภทใด

และเมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปจะมีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อเราทราบองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆกัน เราก็สามารถจะทราบได้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับบริการต่างๆ และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆมากหรือน้อยเพียงไร ข้อมูลเช่นนี้จะมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่จะเกิดผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป กลุ่มต่างๆทางสังคมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวนั้น อาจจัดได้ตามดังต่อไปนี้

1. อายุ ผู้สูงอายุจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิด Mass Tourism คือ ใช้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย และพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายทางร่างกาย ตามคำนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มนี้ประกอบด้วย Elderly, Ladies, Family ส่วนผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจและได้รับความรู้ทางสติปัญญา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Youth/ Students, Adventurers, Cultures Exchange

2. เพศ นักท่องเที่ยวเพศชาย ถ้ามาโดยลำพังมักจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและสถานบันเทิง ถ้ามากับครอบครัวก็แสวงหาความเพลิดเพลินประเภท Mass Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีก็มักสนใจกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง เสื้อผ้า เครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชนชั้นกลาง (Middle Class) ที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานและตำแหน่งอื่นๆ จนถึงระดับผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวระดับผู้บริหารตรงกับกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่า กลุ่ม Business, Leisure, Golf, Health, MICE (ประชุม, สัมมนา, งานแสดงสินค้า ฯลฯ) ส่วนผู้ประกอบวิชาชีพจะเข้าข่ายกลุ่ม Teacher, Lecturer กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียวกัน พร้อมกันกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมากจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานจำเจซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่ายไม่มีโอกาสเดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ และแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ส่วนผู้ที่มีอาชีพทางการเกษตรจะไม่ต้องมาเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ เพราะอยู่กับธรรมชาติมาแล้วตลอดปี สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหาก็คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

4. ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันนี้ปรากฏชัดเมื่อเราเปรียบเทียบพฤติกรรมในเรื่องการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก และนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วไป ปรากฏว่าชาวยุโรปมักนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การผจญภัย การเดินป่า ฯลฯ คือ กิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายเพื่อผจญกับความท้าทายของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในข่าย Diving, Adventurer, Expats and Overland ตามนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มั่นคง เป็นระเบียบทุกคนได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตประจำวัน ความท้าทายความสามารถทางร่างกายและจิตใจ มีน้อย จนรู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการแสวงหาการสัมผัสธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกาย และความมั่นคงทางจิตใจเข้ามาแก้ไข แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมักมาจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่งผ่านพ้นระยะเวลาของการต้องพากเพียรทำงานเพื่อสะสมทรัพย์สิน มีความเหนื่อยล้าต้องการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกายน้อย พักในโรงแรมที่สะดวกสบาย เยี่ยมชม และซื้อสินค้าที่ระลึก อีกประการหนึ่งวัฒนธรรมของชาวเอเชียไม่นิยมการใช้แรงงาน หรือความพยายามทางร่างกาย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนโดยฐานะทางสังคม จึงไม่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ต้องการผจญภัยเฉกเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการท่องเที่ยวเป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้
- การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

- การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านญาติ คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า หรือสายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากความรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกไม่พอใจหรือพอใจหลังการซื้อความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรรีให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

- กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ่งเที่ยว พิจารณารูป โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มี

การแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ (Theories of Motivation)

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย

### 2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of Motive and Motivation)

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง เคลื่อนไหว (move) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

Walters (1978) แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

Loundon and Bitta (1988) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ภาวะสิ่งแวดล้อม

จากความหมายนี้ จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1991) การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ

Anita E. Woolfolk (1995) การจูงใจเป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

Michael Domjan (1996) การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากคำอธิบายดังกล่าว สรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคิดนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นมีทิศทางจริงจึงมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจด้วย

#### 2.4.2 ความสำคัญของการจูงใจ

การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลิตผลของงานจะมีคุณภาพดีมีปริมาณมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับ การจูงใจในการทำงาน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไรคือแรงจูงใจที่จะทำให้นักงานทำงานอย่างเต็มที่ และไม่ใช่เรื่องง่ายในการจูงใจพนักงาน เพราะ พนักงานตอบสนองต่องาน และวิธีทำงานขององค์กรแตกต่างกัน การจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญ สามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจในการทำงานได้ดังนี้

2.4.2.1 พลัง (Energy) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือพฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใด ๆ ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานสูงย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จซึ่งตรงกันข้ามกับบุคคลที่ทำงานประเภท "เช้าชาม เย็นชาม" ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวัน ๆ

2.4.2.2 ความพยายาม (Persistence) ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหาวิธีการนำความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของตนมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ท้อถอยหรือละความพยายามง่าย ๆ แม้งานจะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องานได้รับผลสำเร็จด้วยดีก็มักคิดหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

2.4.2.3 การเปลี่ยนแปลง (Variability) รูปแบบการทำงานหรือวิธีทำงานในบางครั้งก่อให้เกิดการค้นพบช่องทางดำเนินงานที่ดีกว่า หรือประสบผลสำเร็จมากกว่านักจิตวิทยาบางคนเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องหมายของความเจริญก้าวหน้าของบุคคล แสดงให้เห็นว่าบุคคลกำลังแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ให้ชีวิตบุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูงเมื่อคิดนั้นเพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์ใด ๆ หากไม่สำเร็จบุคคลก็มักพยายามค้นหาสิ่งผิดพลาด และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นในทุกวิถีทางซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานจนในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะต่างไปจากแนวเดิม

2.4.2.4 บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานจะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบให้เจริญก้าวหน้าจัดว่าบุคคลผู้นั้นมีจรรยาบรรณในการทำงาน (Work Ethics) ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่มีวินัยในการทำงานซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวนี้มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

### 2.4.3 ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาค้ำกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

#### 2.4.3.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำ การต่างๆ ให้ องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์กรจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกัน และกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกัน ค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช กัวยืดๆ ฯลฯ เพียงเพื่อ ให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะ เห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการ กระทำดังกล่าวเป็น ไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความ รับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์กร มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าว ได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

#### 2.4.3.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิด พฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ



ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว  
 ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

#### 2.4.4 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดย  
 นักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย  
 มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด  
 เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่  
 สูงขึ้นต่อไป

2.4.4.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้น  
 พื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม  
 การพักผ่อน เป็นต้น

2.4.4.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อ  
 มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่  
 สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงใน  
 ชีวิตและหน้าที่การงาน

2.4.4.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม)  
 (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติ  
 อย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของ  
 หมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

2.4.4.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง  
 เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความ  
 เคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

2.4.4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการ  
 สูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่าง  
 เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

## 2.5 บริบททั่วไปของจังหวัดชัยภูมิ (Area Context of Chaiyaphum Province)

จังหวัดชัยภูมิมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทาง  
 ธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติซึ่งมีถึง 4 อุทยาน ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ  
 ตาดโตน อุทยานแห่งชาติภูแล่นคา อุทยานแห่งชาติไทรทอง และอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม รวมทั้ง

มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญอีก เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว เขื่อนจุฬาภรณ์ เขื่อนห้วยกุ่ม เขื่อนลำประเทาว รวมทั้งมีน้ำตก ถ้ำ ผา ที่สวยงามอีกมากมาย

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่น อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล ปรากฏ์กู ภูพระ ไบเสมา ที่สามารถพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้อย่างไม่ยากนัก เนื่องจากจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมทางด้านที่ตั้งเพราะอยู่ใจกลางประเทศ ห่างจากกรุงเทพมหานคร 332 กิโลเมตร สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลาง ได้สะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน

จังหวัดชัยภูมิ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 3 ของภาค และใหญ่เป็นลำดับที่ 7 ของประเทศ มีความเหมาะสมด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประกอบด้วยป่าไม้และภูเขาร้อยละ 50 สภาพดินฟ้าอากาศโดยทั่วไปไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 29.7 องศาเซลเซียส และเฉลี่ยต่ำสุด 23.4 องศาเซลเซียส มูลค่ามวลรวมเฉลี่ยต่อหัว หรือ GPP = 26,691 บาท อยู่ในลำดับที่ 6 ของภาค และลำดับที่ 62 ของประเทศ มีชุมชนที่เก่าแก่ยาวนาน และเป็นสังคมเกษตรกรรมดั้งเดิมที่มีความเอื้ออาทร มีสถิติด้านความปลอดภัยของจังหวัดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง (สำนักงานจังหวัดชัยภูมิ, 2555)

วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) ตั้งอยู่ที่บ้านนาไค้เขา ตำบลนาเสียว ภายในบริเวณวัดมีเพิงผาหินซึ่งมีภาพจำหลักกลุ่มพระพุทธรูป อันเป็นที่มาของชื่อ ภูพระ และเป็นที่เคารพสักการะของชาวบ้านมานาน ปัจจุบันมีการสร้างหลังคาครอบไว้ ประกอบด้วยพระพุทธรูปองค์ใหญ่ประทับนั่งขัดสมาธิเพชร หน้าตักกว้าง 5 ฟุต สูง 7 ฟุต พระหัตถ์ขวาวางอยู่ที่พระเพลา พระหัตถ์ซ้ายพาดอยู่ที่พระสงฆ์ (พระหัตถ์อยู่ในท่าตรงข้ามกับปางมารวิชัย) เรียกกันว่า พระเจ้าองค์คือ มีพระพุทธรูปหินทรายขนาดเล็กสูง 7 นิ้ว ลักษณะเดียวกันอีก 1 องค์ตั้งวางอยู่ด้านหน้า ใกล้กันมีพระพุทธรูปอีก 7 องค์ จำหลักรอบเสาหินทราย ประทับนั่งเรียงแถว ปางสมาธิ 5 องค์ ปางเดียวกับพระเจ้าองค์คือ 2 องค์ พระพุทธรูปเหล่านี้มีพุทธลักษณะเป็นแบบพระพุทธรูปอุ่อทอง มีอายุอยู่ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 18-19 ร่วมสมัยอยุธยาตอนต้น ทุกปีมีงานนมัสการพระพุทธรูปที่ภูพระปีละ 2 ครั้ง ๆ ละ 3 วัน ในช่วงวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 3 และวันขึ้น 13 ค่ำ เดือน 5 การเดินทาง จากตัวเมืองชัยภูมิไปตามทางหลวงหมายเลข 201 (ชัยภูมิ-แก้งคร้อ) ประมาณ 15 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายตามทางนาเสียว - ห้วยชันประมาณ 5 กิโลเมตร และเลี้ยวซ้ายเข้าวัดอีก 1 กิโลเมตร (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ, 2555)

ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิในรอบปีจะมีเทศกาลต่างๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ในแต่ละปี

ตารางที่ 2.2 ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ

เทศกาล	วัน / เดือน / ปี	อำเภอ
งานวันมะขามหวาน	5 – 7 มกราคม	อ.ภักดีชุมพล
งานเจ้าพ่อพระยาแล	11 – 20 มกราคม	อ.เมืองชัยภูมิ
งานบุญเดือนสี่	ช่วง กุมภาพันธ์ - มีนาคม	อ.จัตุรัส
งานประจำปีวัดหนองบัวใหญ่	กลางเดือนกุมภาพันธ์ 3 - 5 คีน	อ.จัตุรัส
งานปิดทองรอยพระพุทธรบาทจำลอง	เดือน 3	อ.เนินสง่า
งานพระไกรสีหนาท	1 - 3 มี.ค.	อ.เกษตรสมบูรณ์
งานบุญพระเหวด	13 - 14 มีนาคม	อ.หนองบัวแดง
งานพระพุทธรบาทเขายายหอม	เดือน มี.ค. - เม.ย.	อ.เทพสถิต
งานบุญพระเหวด	เดือน 4	อ.เนินสง่า
งานสมโภชน์เจ้าพ่อหลักเมือง	11 – 12 เมษายน	อ.ภูเขียว
งานปีใหม่สงกรานต์	13 เมษายน ของทุกปี	อ.หนองบัวแดง, เทศบาลเมืองชัยภูมิ, อ.ภูเขียว, อ.แก้งคร้อ
งานพระแท่นบัลลังก์	เดือนเมษายน	อ.บ้านแท่น
งานพระธาตุหนองสามหมื่น	ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5	อ.ภูเขียว
งานภูพระ, รำผีฟ้า	ขึ้น 13, 14, 15 ค่ำ เดือน 5	อ.เมืองชัยภูมิ
งานบุญเดือนหก, บวงสรวงดวงวิญญาณเจ้าพ่อพระยาแล	เดือน 6 ของทุกปี	อ.เมืองชัยภูมิ
งานบุญบั้งไฟ	เดือน 6	อ.เนินสง่า, อ.บ้านเขว้า
งานเข้าพรรษา	27 – 28 กรกฎาคม	อ.เนินสง่า, อ.ภูเขียว, เทศบาลเมืองชัยภูมิ

ตารางที่ 2.2 ปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

เทศกาล	วัน / เดือน / ปี	อำเภอ
งานวันดอกกระเจียวบาน	ต้นเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม	อ.เทพสถิต
งานบุญข้าวประดับดิน	แรม 4 ค่ำ เดือน 9	อ.เนินสง่า (บ้านตาเนิน, หนองจิม)
งานงิ้ว	15 - 18 พฤศจิกายน	อ.จัตุรัส
งานพระพุทธรูปชัย	ต้นเดือนธันวาคม	อ.บำเหน็จณรงค์
งานเจ้าพ่อหลวงอภัย	10 - 11 ธันวาคม	อ.หนองบัวระเหว
งานวัดชัยสามหมอ	27 ธันวาคม - 4 มกราคม	อ.แก้งคร้อ

#### เทศกาลและประเพณี

ชาวชัยภูมิประมาณร้อยละ 95 เป็นคนท้องถิ่นเดิม มีวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งมีลักษณะผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมของท้องถิ่น สำหรับงานประเพณีวัฒนธรรมของชาวชัยภูมิ จะเหมือนชาวอีสานโดยทั่วไปที่มีประเพณีทุกเดือน หรือที่เรียกว่าประเพณี 12 เดือนของชาวภาคอีสาน ได้ตามเดือนต่างๆ ดังนี้

**เดือนอ้าย** หรือเดือนเจียง เป็นงานบุญเข้ากรรม ซึ่งเป็นการออกจากอาบัติประจำปี ตามวิธีการของสงฆ์เป็นเวลา 6 วัน ประเพณีนี้คือการปลงอาบัติครั้งใหญ่ของสงฆ์นั่นเอง ชาวบ้านที่มีใจศรัทธาจะทำของถวายพระ อันประกอบด้วยข้าวปลาอาหาร เครื่องอัฐฐบริวารต่างๆ ไปถวายเพื่ออนุโมทนาให้การเข้ากรรมลุล่วงไปด้วยดี และชาวบ้านก็ได้มีโอกาสฟังเทศน์ฟังธรรมไปในเวลาเดียวกันด้วย ประเพณีเข้ากรรมนี้บางแห่งเชื่อว่าเป็นการทดแทนคุณมารดา เพราะถือว่ามารดาเคยรับกรรมนี้มาแล้ว พระสงฆ์เวลาบวชตามคติความเชื่อแบบไทย ถือว่าทดแทนคุณบิดามารดา เมื่อบิดามารดาเห็นชายผ้าเหลืองของลูกชายซึ่งบวชเป็นพระถือว่าจะได้ขึ้นสวรรค์ เมื่อพระบวชให้มารดาที่ต้องอยู่กรรมทดแทนคุณไปด้วย ในวัดที่ใช้ประกอบพิธีกรรมนี้ภายในโบสถ์ แต่มีบางแห่ง เช่นที่จังหวัดเลย นิยมสร้างเป็นกุฏิเล็กๆ ชั่วคราวให้พระสงฆ์ทำการปลงอาบัตินอบๆ โบสถ์

**เดือนยี่** ทำบุญคุณลาน ประเพณีนี้เป็นการแสดงลักษณะเฉพาะของสังคมเกษตรกรรมซึ่งมีความเชื่อและความเคารพในบุญคุณของธรรมชาติที่ส่งผลถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหาร เมื่อเก็บเกี่ยวเสร็จจะทำการให้ทานเป็นสิริมงคลโดยการทำบุญที่วัดและฟังเทศน์ หรือบางครั้งอาจ

ทำบุญกันที่ลานนวดข้าวเพื่อบูชาแม่โพสพ หากชนข้าวขึ้นยุ้งแล้วก็จะร่วมกันทำบุญที่วัด ในกรณีที่ทำบุญที่วัด พื้นที่ที่ใช้คือในโบสถ์ และลานวัด

**เดือนสาม** ทำบุญข้าวจี่ คือการนำข้าวเหนียวซึ่งได้จากการเก็บเกี่ยวมาปั้นแบบข้าวเหนียวปั้น สอดไส้ด้วยน้ำตาลหรือน้ำอ้อยไปถวายพระพร้อม ๆ กับอาหารคาวหวานและเครื่องอัฐบริวารอื่น ๆ พร้อมกับมีการฟังเทศน์และเช่นสรวงบูชาผีปู่ตาตาย ซึ่งชาวอีสานเรียก “ผีปู่ตา” อันเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ พื้นที่ที่ใช้ในการทำบุญข้าวจี่ก็ใช้โบสถ์และลานวัด

**เดือนสี่** เป็นงานบุญใหญ่ของอีสาน ลักษณะเดียวกันกับงานปอยหลวงของภาคเหนือ งานบุญเดือนสี่ของชาวอีสานเรียกบุญพระเวส (พระเวศ) หรือบุญคบงัน คืองานเทศน์มหาชาตินั่นเอง เนื่องงานบุญพระเวสเป็นงานใหญ่ ซึ่งร่วมใจกันทำทั้งหมู่บ้านและมีการเฉลิมฉลองถึง 3 วัน การใช้พื้นที่ๆ เกี่ยวเนื่องกับงานนี้จึงมีความเกี่ยวพันกันระหว่างหมู่บ้านและวัด คือ

**วันที่หนึ่ง** เป็นวันที่ชาวบ้านมารวมกัน เรียกว่า วันโฮม (รวม)

**วันที่สอง** มีแห่พระเวสสังคร พระนางมัทรี และกัณหา ซาลิ มีการเข้านำขบวนเดินจากหมู่บ้านมายังวัด

**วันที่สาม** เป็นวันฟังเทศน์มหาชาติ ซึ่งตามประเพณีกำหนดว่าต้องฟังให้ครบถ้วนในวันเดียว การฟังเทศน์ ในงานบุญพระเวสนี้ถือว่าได้บุญใหญ่หลวง พร้อมทั้งมีการบริจาคเงินในการสร้างและบูรณปฏิสังขรณ์ พื้นที่ในการใช้เพื่องานนี้จะใช้ถนนระหว่างหมู่บ้านและวัด ลานวัดในการรวมผู้คน และโบสถ์ในการฟังเทศน์

**เดือนห้า** งานบุญสงกรานน้ำ คืองานสงกรานต์นั่นเอง ในงานสงกรานต์หรือบุญสงกรานต์ของอีสานนี้ ชาวบ้านจะหยุดงานมาทำบุญและสนุกสนานร่วมกัน มีการสงกรานน้ำพระพุทธรูป พระธรรม พระสงฆ์ โดยการทำผาม (ประรำ) ชั่วคราว โดยการช่วยกันสร้าง 2 ผาม และอัญเชิญพระพุทธรูปขึ้นประดิษฐานผามหนึ่ง และสร้างผามสำหรับพระสงฆ์ผามหนึ่ง โดยเริ่มแต่เช้ามีการทำบุญตักบาตรในบริเวณวัดถวาย จังหันเช้า ถวายเพล พอเที่ยงก็เริ่มสงกรานน้ำพระ รดน้ำผู้ใหญ่ และไปเก็บดอกไม้มาบูชาพระ กำฟ้าพระเทศน์ ปฏิบัติเช่นนี้ 7 วัน วันสุดท้ายมีการก่อพระเจดีย์ทรายริมน้ำหรือบริเวณวัด ในการทำบุญสงกรานต์นี้จะใช้ลานวัดจะเป็นส่วนสำคัญของงาน เพราะใช้เป็นที่สร้างผาม 2 ผาม และก่อพระเจดีย์ทรายนอกจากนั้นก็ใช้โบสถ์หรือวิหารหรือศาลาการเปรียญตามแต่สะดวกเพื่อการฟังเทศน์

**เดือนหก** งานบุญวิสาขบูชา มีการฟังเทศน์และเวียนเทียนรอบโบสถ์หรือเจดีย์ ดังนั้นบริเวณที่ใช้ในการทำบุญวิสาขบูชา คือ ลานรอบโบสถ์หรือเจดีย์เพื่อการเวียนเทียน และโบสถ์หรือวิหารเพื่อการฟังเทศน์

นอกจากงานบุญวิสาขบูชาแล้ว ในเดือนหกยังมีงานบุญที่น่าสนใจคือบุญตั้งจะหรือบุญบั้งไฟ ซึ่งถือว่าเป็นการบูชาเทวดาเพื่อขอให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล ซึ่งเป็นประเพณีเพื่อความอยู่รอดตามลักษณะของสังคมเกษตรกรรม บั้งไฟที่จุดและพุ่งขึ้นไปบนท้องฟ้าจะแสดงถึงความสมบูรณ์ของข้าว

ปลาอาหารในปีต่อไป โดยการจัดงานบุญบั้งไฟนี้จะใช้บริเวณลานวัด เพราะสามารถรองรับผู้คนจำนวนมากได้ และใช้ลานขนาดใหญ่เพื่อการจุดบั้งไฟซึ่งมีหลายขนาด และมีประเพณีเกี่ยวเนื่อง คือ แข่งและเถิดเทิงเป็นหมู่ๆ ด้วย

**เดือนเจ็ด** งานบุญช่าชะ หมายถึง การชำระจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส หลังจากที่เกิดกรรม ได้ผลผลิตดี รวมทั้งมีการจัดงานบุญสนุกสนานรื่นเริงต่างๆ แล้วไปวัดเพื่อฟังเทศน์และทำบุญทำทาน และเตรียมตัวทำงานดำรงชีพต่อไป จะใช้บริเวณของโบสถ์วิหารในการทำบุญและฟังเทศน์

**เดือนแปด** งานบุญเข้าพรรษา มีงานในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 8 โดยมีการจัดทำเทียนพรรษาอย่างสวยงาม และประกวดประชันกันระหว่างหมู่บ้าน เพื่อแห่ไปถวายวัดเป็นพุทธบูชา พร้อมมีขบวนแห่และการฟ้อนรำตามประเพณีเพื่อทำเทียนพรรษาไปยังวัด พร้อมการทำบุญเลี้ยงพระและฟังเทศน์ เวลากลางคืนมีการจัดงานฉลองสมโภชต้นเทียน ในงานบุญเข้าพรรษาจะใช้ถนนต่างๆ ในหมู่บ้านเพื่อการทำขบวนแห่จนถึงวัดและใช้บริเวณลานวัดและโบสถ์วิหารเพื่อจัดทำพิธีสมโภชและพิธีสงฆ์

**เดือนเก้า** บุญข้าวประดับดิน กำหนดจัดงานในวันแรม 14 ค่ำ เดือน 9 โดยชาวบ้านจะจัดอาหารคาว-หวาน หมากพลู บุหรี่ใส่กระทงหรือห่อเตรียมไว้ตั้งแต่คืนแรม 13 ค่ำ พอตี 4 ของแรม 14 ค่ำ ก็นำไปวัด วางไว้ตามใต้ต้นไม้ ตามโบสถ์ หรือบนลานดิน เพื่อเป็นการให้ทานแก่เปรตหรือวิญญาณต่างๆ ที่ตกทุกข์ได้ยาก เป็นการแผ่ส่วนบุญตามความเชื่อของไทย พอช่วงสายชาวบ้านก็จะออกไปทำบุญที่วัด โดยการฟังเทศน์อีกหนหนึ่งในการทำบุญช่าชะ จะใช้งานบริเวณวัดและบริเวณโดยทั่วไปในวัดเพื่อเช่นวิญญาณ และใช้โบสถ์วิหารในการทำบุญและฟังเทศน์

**เดือนสิบ** งานบุญข้าวสาก กำหนดงานในวันเพ็ญเดือน 10 ซึ่งทำกันทุกครัวเรือน โดยการจัดทำข้าวสาก หรือที่ภาคกลางคือการกวนกระยาสารนั่นเอง ข้าวสากนั้นกวนแล้วจะนำไปแจกจ่ายญาติพี่น้อง ส่วนการทำบุญที่วัดชาวบ้านจะจัดเตรียมหาเนื้อปลาไว้ทำทาน โดยจะนำเนื้อปลาไปพร้อมกับอาหารถวายพระเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ญาติที่ล่วงลับไปแล้ว การถวายอาหารพระพร้อมเครื่องอัฐบริขารนี้จะทำผลากติดชื่อเจ้าของใส่ลงในบาตร เมื่อพระองค์ใดจับผลากได้ชื่อของผู้ใดก็จะมารับของถวายจากคนชื่อนั้น ประเพณีนี้ก็คือประเพณีदानก้วยสลากของภาคเหนือ หรือสลากพัศค์ของภาคกลางนั่นเอง โดยใช้บริเวณลานวัดและโบสถ์วิหารเพื่อประกอบพิธี

**เดือนสิบเอ็ด** งานบุญออกพรรษา เป็นงานใหญ่และสนุกสนานรื่นเริงของชาวบ้านเพราะนอกจากการทำบุญทำทาน ฟังเทศน์ตามปกติ ยังมีการเล่นประเพณีซึ่งกระทำกันเป็นงานใหญ่ เช่น การแข่งเรือ (ช่วงเฮือ) ไหลเรือไฟ แห่ปราสาทผึ้ง และการจุดได้ประทีบ การไหลเรือไฟจะกระทำหลังจากการทำบุญตักบาตร ถวายภัตตาหาร และสวดมนต์รับศีล คือระหว่าง 19.00 – 20.00 น. จึงจะเริ่มพิธีไหลเรือไฟเพื่อเป็นการขอขมา และระลึกถึงพระคุณของแม่คงคาและบูชาพระพุทธรูปเจ้าในวันเสด็จจากดาวดึงส์ คือบูชารอยพระพุทธรูปบาทของพระพุทธรูปเจ้า ณ ริมฝั่งแม่น้ำนัมมานที สำหรับการแห่ปราสาทผึ้งเป็นการอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษโดยถวายปราสาทผึ้งให้แก่วัดโดยการแห่และฟ้อน

ร่ำตามประเพณีเพื่อนำปราสาทผึ้งมายังวัดพร้อมทำบุญฟังเทศน์ และเวียนเทียนรอบพระอุโบสถในการจัดงานบุญออกพรรษานี้ใช้พื้นที่มากมายตั้งแต่ถนนเพื่อการแห่แห่น ลานวัดเพื่อเป็นที่รวมคนในหมู่บ้าน โบสถ์ในการฟังเทศน์ วิหารหรือศาลาการเปรียญในการทำบุญเลี้ยงพระ รวมทั้งการเวียนเทียนรอบโบสถ์ด้วย

**เดือนสิบสอง** งานบุญกฐิน มีการจองกฐิน แห่และการสมโภชกฐินเช่นเดียวกับของภาคอื่นๆ พื้นที่ที่ใช้ในการประกอบพิธีทอดกฐิน คือบริเวณลานวัดและโบสถ์ และชาวบ้านจัดเตรียมอาหารคาวหวานเพื่อมาถวายพระและเลี้ยงต้อนรับกฐิน พร้อมทั้งรับฟังเทศน์

ประเพณีทั้ง 12 เดือน ที่กล่าวมาแล้วเป็นประเพณีที่เกี่ยวกับการใช้พื้นที่หลักของวัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความศรัทธา และเป็นสร้างสัมพันธ์ และกลมเกลียวอันดีของชาวบ้าน ซึ่งการจัดงานประเพณีต่างๆ ของภาคอีสานมีอยู่ตลอดปี ซึ่งมีการไปทำบุญที่วัดมากกว่าภาคอื่นๆ ของไทย

นอกจากประเพณี 12 เดือนข้างต้นหากจะพิจารณาถึงประเพณีที่สำคัญของชาวชัยภูมิซึ่งแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ได้แก่

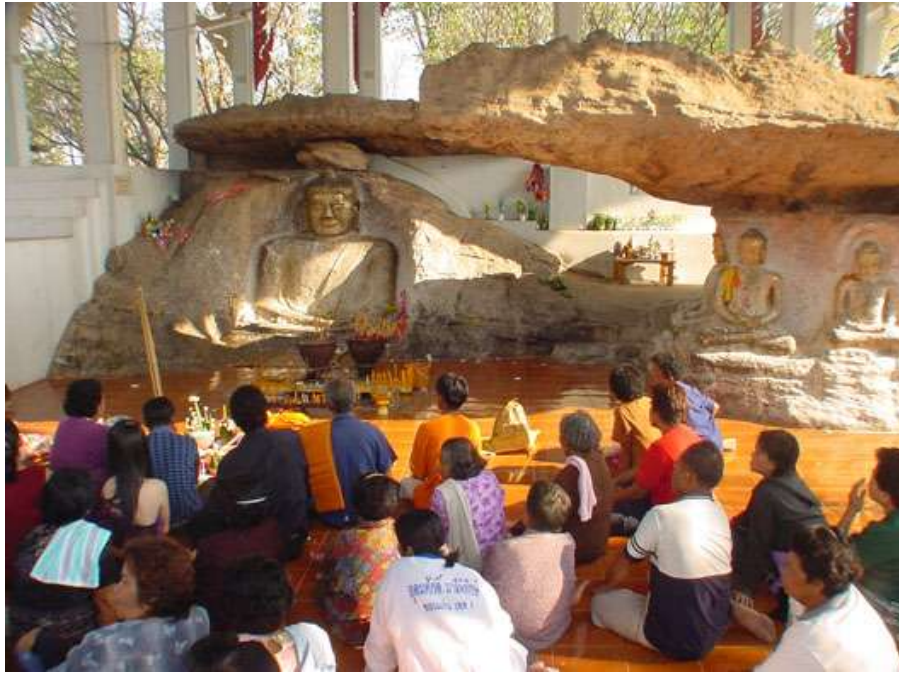
**งานเจ้าพ่อพญาแลและงานกาชาดจังหวัดชัยภูมิ** ซึ่งจัดขึ้นเพื่อรำลึกถึงคุณงามความดีของพระยาภักดีชุมพล(แล) ผู้สร้างเมืองชัยภูมิคนแรกจัดขึ้นระหว่างวันที่ 12 – 20 มกราคมของทุกปี บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดและสี่แยกบริเวณอนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล(แล) ในการจัดงานนี้ประกอบด้วย พิธีบวงสรวงดวงวิญญาณของเจ้าพ่อพญาแล ขบวนแห่สักการะอนุสาวรีย์ ขบวนถวายช้างแต่เจ้าพ่อ และขบวนแห่ของอำเภอต่างๆรวมทั้งการออกร้านจัดนิทรรศการของหน่วยราชการและเอกชนการประกวดผลิตผลทางการเกษตร และอื่นๆ

**งานประเพณีบุญเดือนหก** จัดที่บริเวณศาลหนองปลาเฒ่าในวันจันทร์แรกของเดือนพฤษภาคมของทุกปี ชาวบ้านจะไปเคารพสักการะดวงวิญญาณของเจ้าพ่อพญาแล และรำถวายเจ้าพ่อที่ศาลหลังเก่ากันเป็นจำนวนมาก

**ประเพณีรำผีฟ้า** ประเพณีรำผีฟ้า เป็นการรำบวงสรวงเป็นกลุ่มๆ ที่ภูพระ ซึ่งมีพระเจ้าองค์ตื้อเป็นพระพุทธรูปแกะสลักในหินทรายสูงประมาณ 2 เมตร ชาวบ้านถือว่าศักดิ์สิทธิ์มาก การรำบวงสรวงจะมีขึ้นในระหว่างวันที่ 13 – 15 ค่ำ เดือน 5 คือ เดือนเมษายน และในวันเข้าพรรษา ออกพรรษาซึ่งจะมีประชาชนไปทำบุญกันมาก

**งานแห่เทียนพรรษา** เป็นงานที่เทศบาลเมืองชัยภูมิ จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 ของทุกปี ซึ่งตกอยู่ประมาณเดือนกรกฎาคม โดยจะมีการแข่งขันประกวดแห่เทียนพรรษา

**งานบุญเดือนสี่** จัดขึ้นที่ อ.คอนสาร ในวันขึ้น 1-3 ค่ำ เดือน 5 ประมาณกลางเดือนมีนาคมของทุกปี เป็นงานประเพณีซึ่งมีลักษณะเฉพาะของชาวคอนสาร โดยชาวบ้านจะนิยมเล่นสะบ้าแข่งขันกันเพื่อชิงรางวัลและเพื่อความสนุกสนานที่บริเวณวัดเจติย์ ต.คอนสาร และที่อนุสาวรีย์หมื่นอร่ามคำแห่ง ซึ่งประเพณีแข่งสะบ้านี้จะพบที่เดียวเท่านั้นในภาคอีสาน



ภาพที่ 2.1 วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ)  
(ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ, 2555)



ภาพที่ 2.2 พระเจ้าองค์โต ภูพระ  
(ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ, 2555)

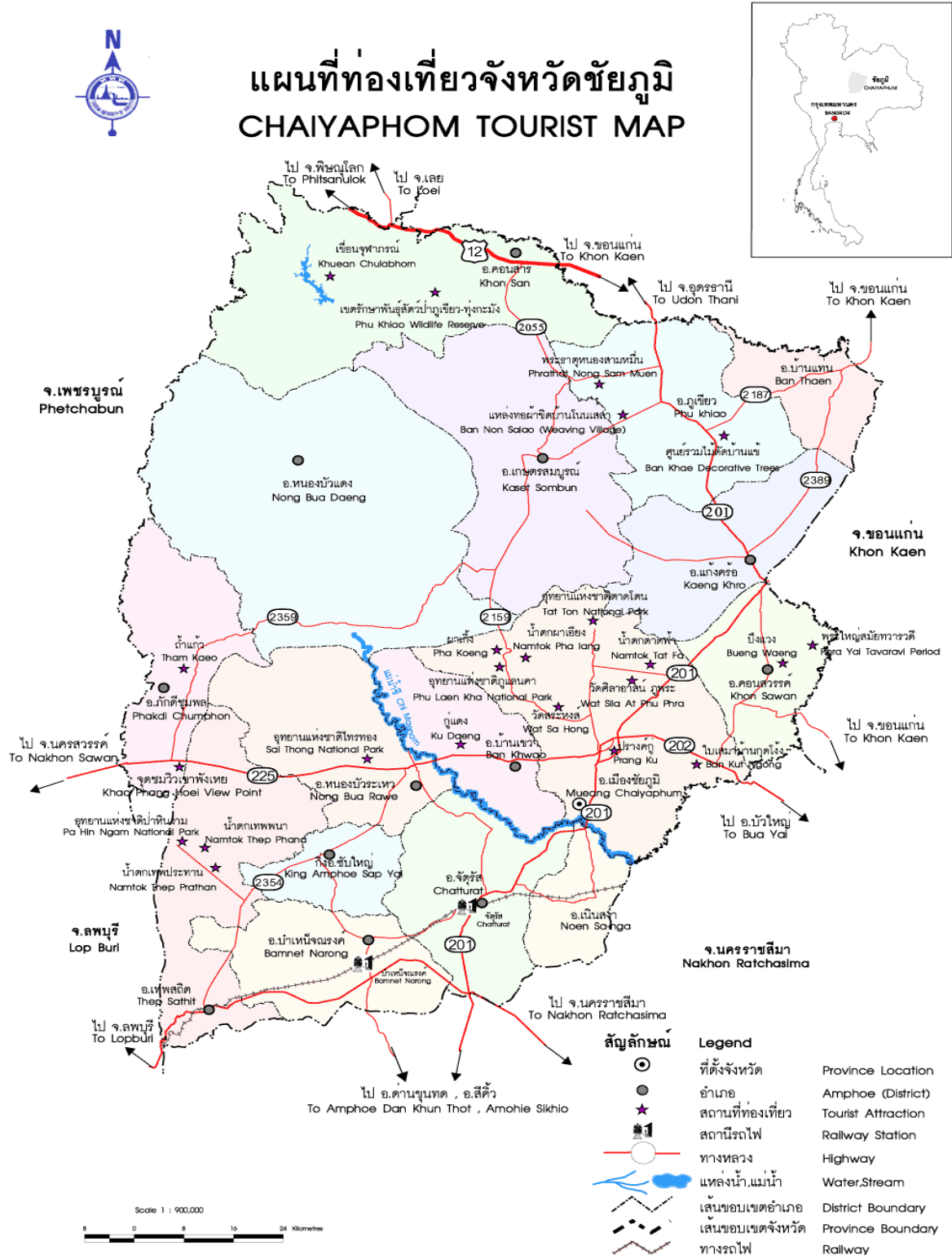




ภาพที่ 2.3 ประเพณีรำผีฟ้า (ภูพระ)  
(ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ, 2555)



ภาพที่ 2.4 การสักการะขอพรพระเจ้าองค์ตื้อ  
(ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยภูมิ, 2555)



แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ  
CHAIYAPHOM TOURIST MAP

ภาพที่ 2.5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ  
(ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

จิรัชญา มณีเนตร (2553) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานและพฤติกรรมในการทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานระหว่างธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 140 คน คือ ธุรกิจโรงแรม จำนวน 112 คน และธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 28 คน การศึกษาพบว่า บุคลากรทางธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการทำงาน บุคลากรทางธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีปริมาณงาน และบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวมีความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน คุณภาพของงานในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก

นันทิศา สุธรรมวงศ์ และจันทรา เหมมเหมา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติหาดขนอม หมู่เกาะทะเลใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติหาดขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้ ส่วนใหญ่คือ กิจกรรมถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาคือ กิจกรรมดูทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 46.20 และพบว่ากิจกรรมที่จ้กักรยานเสือภูเขาเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยทำน้อยที่สุด แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติหาดขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้มากที่สุด คือ ได้ท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติหาดขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เป็นแหล่งทิวทัศน์ที่สวยงามและเสี่ยงภัยเพื่อการผจญภัย รองลงมาคือ มีความสนใจ โดยสงบ ห่างไกลจากผู้คน

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาค้นส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวอเมริกัน อาชีพพนักงานบริษัท วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบคือจับจ่ายสินค้า โดยมาเป็นครั้งแรก ในช่วงวันหยุดพักผ่อน โดยพักค้างคืนในโรงแรมกรุงเทพมหานครมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยแท็กซีทราบข่าวเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากคู่มือท่องเที่ยว โดยต้องการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 1,000 - 2,000 บาท โดยจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งเพราะสถานที่น่าดึงดูดใจ และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

อัศวิน แสงพิบูล (2552) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลักดัน (push factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและยุโรปมี

ลักษณะคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ในสถานที่ต่างๆ (novelty seeking) ส่วนปัจจัยดึงดูด (pull factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยมีความแตกต่างกัน

บุญเหลือ มีประวัติ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยของแรงจูงใจระดับมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ในการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอิน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ไม่ทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวพระราชวังบางปะอินต่างกัน ยกเว้น รายได้ต่างกันทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวต่างกัน

บงกช ฤทธิชัยนุวัฒน์ งามสม (2549) ได้ทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเยือนภูเก็ตหลังจากเกิดภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 506 คน ที่เดินทางไปยังภูเก็ต ระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2548 ถึง 1 กุมภาพันธ์ 2549 (ช่วงคริสต์มาส ปีใหม่ 2549 และตรุษจีน 2549) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาจาก สแกนดิเนเวีย เยอรมัน ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และไทย เหตุผลหลัก 10 ประการ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนภูเก็ตหลังจากเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ เรียงตามลำดับความสำคัญจาก 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สภาพอากาศที่ดี บรรยากาศผ่อนคลาย ธรรมชาติสวยงาม ความคุ้มค่า การบริการของคนไทย วัฒนธรรมที่น่าสนใจ อาหารหลากหลาย โรงแรมที่พักมีคุณภาพดี ภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของคนไทยที่ช่วยชาวต่างชาติในเหตุการณ์สึนามิ งานวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกมาเยือนภูเก็ตภายหลังสึนามิ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนภูเก็ตแล้ว มีความผูกพันกับสถานที่จึงกลับมาเที่ยวอีก

กรณีย์ ถนอมกุล (2547) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51-60 ปี สมรส รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000-10,000 บาท และมีจุดประสงค์การเดินทาง คือ การท่องเที่ยว มีรูปแบบการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ งานอดิเรกคือการท่องเที่ยว กิจกรรมทำบุญตามวัด ใช้บ้านเป็นสถานที่พักผ่อน ชอบอาหารไทย ศึกษาธรรมะด้วยการอ่านหนังสือธรรมะ คิดว่า

ตนเองเป็นคนรักสงบ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อทำให้จิตใจสงบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำบุญ บริจาคทานเพื่อช่วยเหลือสังคม ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของจังหวัด สกลนครเหมาะสำหรับการปฏิบัติธรรม เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาท่องเที่ยว ในจังหวัด สกลนคร 1-2 วัน พักแรมที่บ้านญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร 1 ครั้ง เดินทางมาจังหวัด สกลนคร นครพนมหนองคาย มุกดาหาร เลือกวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และกราบสักการะพระพุทธรูปเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มากที่สุด เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จุดประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครที่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม ความสนใจ และความคิดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดสกลนคร ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง สถานที่พักแรม จังหวัดที่เดินทาง การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดสกลนคร

นัฐพงศ์ คุมา (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวมาเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้เดินทางมาเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว และยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการเดินทางมาเที่ยวคือ รถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน แหล่งท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุดคือ น้ำตกหมอกแปงและกองแสน (ปางแคนยอน)

กาญจนา กันภัย และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอัมพวา และศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพื่อซื้อสินค้า อาหารอร่อย ตามเพื่อน ชอบมาก เป็นเมืองเล็กๆแต่น่ารัก มีหนุ่มหน้าตาดี เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้ที่พัก การจัดแต่งร้านย้อนยุค และต้องการมาดูแลและชมลักษณะกิจกรรมในการรวมตัวมาเป็นตลาดน้ำ เคยมาเที่ยวที่ตลาดอัมพวา 1-5 ครั้ง/ปี โดยรถยนต์ส่วนตัว มาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจะไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2,500 บาทขึ้นไป กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

อัมพวาคือ รับประทานอาหาร อาหารที่นักท่องเที่ยวทานมากที่สุดคือ ผัดไทยกุ้งสด ขนมที่นักท่องเที่ยวชอบทานมากที่สุดคือทองหยิบ/ทองหยอด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นั่งเรือชม หิ่งห้อย ลินค้ำที่ซื้อไปเป็นของฝากเสื่อที่มีโลโก้อัมพวา เป็นประโยคคำว่า อัมพวา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามที่นักท่องเที่ยวเคยไปคือ ตลาดน้ำแม่กลอง ผลการศึกษาข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ตลาดน้ำอัมพวา ด้านผลิตภัณฑ์ คือการที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศดั้งเดิมภายในร้านค้าต่างๆ ด้านราคา คือ อาหารและ เครื่องดื่ม มีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตลาดน้ำอัมพวามีชื่อเสียงและเป็นอันดับ 1 ของตลาดน้ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้บริการใส่บาตรตอนเช้าจากโครงการที่ตลาดน้ำอัมพวาได้จัดทำขึ้น

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในรูปแบบตลาดเก่า ทัศนศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน / เที่ยวชมตลาด ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมากับครอบครัว กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากญาติ / เพื่อน ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน การใช้จ่ายเงินต่อครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวครั้งแรกและจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้นักคนอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวและต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด แรงจูงใจทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยว แบบตลาดเก่าโบราณย้อนยุค แรงจูงใจทางวัฒนธรรม พบว่า เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน แรงจูงใจระหว่างบุคคล พบว่า เพื่อ เดินทางจากสภาพความเป็นอยู่เดิม และแรงจูงใจทางด้านสภาพหรือชื่อเสียง พบว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลางความพึงพอใจด้านราคา ระดับปานกลาง, ความพึงพอใจด้านสถานที่ ระดับปานกลาง, ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ระดับปานกลาง, ความพึงพอใจด้านบุคคล ระดับมาก ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ระดับปานกลาง, และความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมาก

ต้นติกร โคตรชารี (2555) เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พระธาตุประจำวันเกิด จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุ 15 - 24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชูปถัมภ์ประจำวันเกิดเพื่อนมัธยมพระราชูปถัมภ์ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังพระราชูปถัมภ์ประจำวันเกิดคือรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางมาท่องเที่ยวยังพระราชูปถัมภ์ประจำวันเกิดส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติ / เพื่อน ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ใช้จ่ายเงินเพื่อการทำบุญซื้อเครื่องสักการะ และเช่าวัตถุมงคล ที่พระราชูปถัมภ์ประจำวันเกิด น้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว แต่คิดว่าจะเดินทางมาเที่ยวซ้ำอีกและจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวพระราชูปถัมภ์ประจำวันเกิด ความต้องการในการแก้ไขปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด พระราชูปถัมภ์ประจำวันเกิดที่นิยมเดินทางไปนมัสการมากที่สุดคือ พระธาตุพนม ด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) แรงจูงใจทางศาสนาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) แรงจูงใจทางระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) แรงจูงใจ ด้านสถานภาพหรือชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) ด้านความพึงพอใจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.42$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ )

Esvelt Nuria Gali & Benito Jose Antonio Donaire (2006) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก ภูมิศึกษา Girona ได้เสนอผลจากการศึกษาด้าน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองโบราณ Girona ในประเทศสเปน สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษานี้ คือ การแยกแยะกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่แสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อต้องการนิยาม จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเหมือนกันไว้เป็นระดับชั้น และจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงกลุ่มที่แตกต่างให้เป็นกลุ่มเดียวกัน วิธีที่ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน จะแสดงความต้องการเฉพาะในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา

Choi Soojin (2007) ได้ศึกษา การค้นหาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของชาวจีน พบว่า พฤติกรรมของชาวจีนแผ่นดินใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในมาเก๊า โดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ใช้ระบบออนไลน์ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวการสำรวจ จากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังมาเก๊าในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ปี 2005 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3,220

คน พบว่า มี 1,725 คน ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศจีนด้วยเหตุผลที่ว่า ประเทศจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

Woodside Arch G. & Martin Drew (2008) ได้ศึกษาถึง การประยุกต์ระบบเชิงนิเวศและทฤษฎี Micro – Tipping Point เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวในเวลาว่าง ทฤษฎี Micro – Tipping Point (MTP) ประกอบด้วยข้อเสนอที่ได้จาก กระแสความคิดที่ไร้จิตสำนึกและมีจิตสำนึก เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมว่าจะไปหรือไม่ไป ยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ กระแสความคิดพิเศษจำเพาะเป็นตัวแทนของกระแสหรือส่วนประสมร่วมของความคิด ในบริบทที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เริ่มดำเนินการที่รวมเอาการจอง Trip และ ประสบการณ์ที่ได้จากจุดหมายปลายทางนั้นเป็นครั้งแรก ในการสร้างโมเดลนั้นเพื่อสามารถใช้ได้กับการประสมประสานในชีวิตจริงของความคิดมีจิตสำนึกกับไม่มีจิตสำนึก ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ ข้อมูลจากความเชื่อ ทศนคติ และกฎในการคิดแบบมีนัย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับบริบทคิด ใช้หรือไม่เฉพาะ บทความนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้การสัมภาษณ์แบบใช้เวลานาน และการเก็บข้อมูลและการใช้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เชิงปริมาณ

Tosun, Pinar, Timothy, and Fyal (2007) ได้ศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจับจ่ายซื้อของ การวิจัยนี้ได้พิจารณาถึงการรับรู้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมการจับจ่าย คุณภาพของการให้บริการของพนักงาน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือ ลักษณะของร้าน ช่องทางการชำระเงิน และการคุณลักษณะของร้านในเมือง แคนาดา เอเชีย ประเทศตุรกี การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งออกแบบ และจัดการจากการเชื่อมโยงของนักท่องเที่ยวโดยผ่านทางไกด์ทัวร์ จากการศึกษาพบว่า สถิติในการตอบสนองความพึงพอใจมีระดับที่แตกต่างกันจาก ความหลากหลายของคุณลักษณะของการจับจ่ายและคุณลักษณะของร้าน จากการศึกษาแนะนำว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวระดับสูงสำหรับนักท่องเที่ยวและการเพิ่มขึ้นของการจับจ่ายในท้องถิ่นต้องการการสนับสนุน โดยคนในท้องถิ่นเองด้วยวิธีการศึกษาถึงการดำเนินการ และการขายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง และสินค้าที่ระลึกที่ดีต่างๆ การจากศึกษาเชื่อว่าไม่เพียงแต่การบรรลุถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับสูงและผลกำไรที่ดีต่อระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความสำเร็จสูงสุดตามเป้าหมายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น พอสรุปได้ว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม การจูงใจต่าง ๆ ของกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูล และ



ทัศนคติ เป็นต้น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มผู้แสวงหา  
อื่น ๆ เป็นต้น ข้อมูลทั้งหมดที่นำมาศึกษาและใช้ประกอบในส่วนของการวิเคราะห์ สรุป และ  
อภิปรายผลการศึกษา อันนำไปสู่แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของวัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ  
ติดตามในบทต่อไป