

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น<sup>9</sup>

ความหมายที่แท้จริงของการท่องเที่ยวที่เป็นสากลซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกได้บัญญัติขึ้น (องค์การการท่องเที่ยวโลกเป็นเครือหนึ่งของสหประชาชาติ เรียกว่า World Tourist Organization หรือ WTO) หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)
2. การเดินทางนั้น เป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้ามาหารายได้แต่มาเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม หรือเข้ามา

---

<sup>9</sup> กรุณา เศษตติวงศ์ ณ อยุธยา. “Homestay : รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่” (รายงานวิชาการสื่อสารนวกรรม คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 1

## เพื่อประหลุมสัมมนา<sup>10</sup>

### วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวของโลก

#### การท่องเที่ยวสมัยโบราณ

การเดินทางสมัยแรก ๆ เป็นการเดินเท้าไปหรือไม่ก็ใช้ม้าเป็นพาหนะ แต่การใช้เรือเล็ก ๆ เดินทางภายในประเทศก็เป็นที่นิยมเช่นกัน โดยทั่วไปแล้ว มักจะเป็นการเดินทางจากฝั่งตะวันออกไปยังฝั่งตะวันตก ต่อมาเมื่อมีการสร้างถนนการเดินทางด้วยรถม้าโดยสารก็แพร่หลายขึ้น และโรงแรมขนาดเล็ก ๆ ก็ปรากฏขึ้นโดยทั่วไป แต่ที่มีการใช้กันมากในการเดินทาง ก็คงจะ ได้แก่ รถบรรทุกสี่ล้อมีหลังคาที่ใช้ม้าลากไปนั่นเองโดยจะใช้เส้นทางข้ามที่ราบใหญ่ ไปยังฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังสงครามกลางเมือง (ค.ศ. 1861-1865 หรือ พ.ศ. 2404-2408) ได้ผ่านไปแล้ว นอกจากนี้ การสร้างทางรถไฟข้ามประเทศ (เชื่อมข้ามทวีปเป็นครั้งแรก ที่โปรม็อนตอรี รัฐยูทาห์ ในปี ค.ศ. 1869 หรือ พ.ศ. 2412) ทำให้การเดินทางโดยรถไฟ เป็นที่ นิยมกันขึ้นมา ในปีค.ศ. 1850 (พ.ศ. 2393) บริษัทเวลล์-ฟาร์โก ก็ได้จัดตั้งบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรสขึ้นมาเป็นบริษัทแรกผู้บุกเบิกวงการท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา และได้ออกเช็คเดินทางเป็นรายแรกในปี ค.ศ. 1891 (พ.ศ. 2434) ด้วย อีกทั้งยังได้เสนอบริการต่าง ๆ ในการเดินทางอีกมาก และต่อมาก็ได้กลายเป็นตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว และจัดการเดินทางท่องเที่ยวให้ลูกค้าด้วย ในปัจจุบันนี้อเมริกันเอ็กซ์เพรสเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก เนื่องจากชื่อเสียงของเช็คเดินทางเครดิตการ์ด บริการทางการเดินทาง และบริการทางการเงิน

แหล่งท่องเที่ยวในสมัยแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นที่โบราณสถานเป็นสิ่งสำคัญ เช่น มหาปิรามิดแห่งอียิปต์และสฟิงค์ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งสวนลอยแห่งบาบิโลน (ปัจจุบันนี้อยู่ในประเทศอิรัก) หรือประภาคารใหญ่ในเมืองอเล็กซานเดรีย ประเทศอียิปต์ เป็นต้น ต่อมาก็ได้สนใจสถานที่ทางธรรมชาติที่แปลก ๆ และน่าสนใจ (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุคสมัยใหม่) และนอกจากสนใจในแหล่งน้ำแร่ที่ชาวโรมันชื่นชอบกันมากแล้ว ความนิยมก็ได้แพร่มาที่ประเทศอังกฤษและทวีปยุโรปในศตวรรษที่ 18 บ่อน้ำแร่เป็นที่นิยมกันมากในหมู่คนชั้นสูง ทั้งในแง่ของการบำบัดรักษาโรค และการแสดงฐานะทางสังคม รวมทั้งมีการเดินป่า และเล่นเกมสกีต่างๆ ที่นั่นด้วย

<sup>10</sup> สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2531), หน้า 16.

จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลมักจะไม่พักค้างคืน ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวระยะเวลาสั้น ๆ แค่วันเดียว

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งบรรณานายแพทย์ที่เห็นคุณค่าของน้ำแร่ และมีการแนะนำให้คนใช้อาบน้ำทะเลเพื่อผลในการรักษาโรคบางชนิดด้วย และขณะที่บ่อน้ำแร่หรือบ่อน้ำพุร้อน และแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ต่อมาก็ได้กลายเป็นศูนย์กลางของสิ่งบันเทิง อื่น ๆ ทั้งการนันทนาการ และการพนันต่าง ๆ ดึงดูดคนมีเงิน และคนที่นิยมความทันสมัยให้เข้าไปเยือนแม้จะไม่มีโรคภัยอะไรก็ตาม ทำให้เราพบว่ายุคของการท่องเที่ยวจะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอะไร ๆ ผสมกันอยู่หลายอย่าง จึงจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ประสบความสำเร็จเป็นแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชม

### การท่องเที่ยวสมัยใหม่

การท่องเที่ยวสมัยใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ การท่องเที่ยวในสมัยหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวสมัยปัจจุบัน ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา

#### (1) การท่องเที่ยวในสมัยหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม

หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ ตั้งแต่ตอนปลายของคริสต์ศตวรรษที่ 18 จนถึงก่อนหน้าสงครามโลกครั้งที่ 2 การท่องเที่ยวได้ขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งการขยายตัวของการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

ก. การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง มีการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งทาง รถไฟ ทางรถยนต์ ทางเรือ และทางเครื่องบิน ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง อีกทั้งยังใช้เวลาเดินทางน้อยลง ให้สามารถเดินทางไปทีไกล ๆ ได้สะดวกอีกด้วย การคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ทำให้การเดินทางทางบกสะดวกสบายขึ้นมาก และสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง โดยไม่ต้องขนถ่ายผู้โดยสารหลายทอดเหมือนอย่าง การเดินทางโดย ทางรถไฟ ( ซึ่งแม้จะสะดวกขึ้นมาก แต่ก็ต้องขนถ่ายผู้โดยสารหลายทอดกว่าจะถึงแหล่งท่องเที่ยว) การคมนาคมขนส่งทางเรือมีการสร้างเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่ ที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่ที่แล่นข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกระหว่างยุโรปกับอเมริกาเหนือของบริษัทเดินเรือ Cunard Line การคมนาคมขนส่งทางเครื่องบิน ซึ่งเริ่มใช้เครื่องบินในการพาณิชย์ตั้งแต่ตอนปลายคริสต์ ศตวรรษที่ 19 ทำให้การเดินทางรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนการเดินทางข้ามทวีปโดย เครื่องบินโดยสาร นั้นก็ได้เริ่มเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1939 เมื่อมีเครื่องบินชื่อ Dixie Clipper บรรทุก ผู้โดยสาร 22 คน จากรัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาไปยัง

อังกฤษใช้เวลาเดินทาง 30.5 ชั่วโมง หลังจากนั้น การใช้เครื่องบินโดยสารข้ามทวีปก็แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ข. การพักผ่อนหย่อนใจของสังคมอุตสาหกรรม การปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นผลให้ประเทศทางตะวันตกเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งประชาชนก็รายได้สูงขึ้นและอยู่กันหนาแน่นตามเมืองใหญ่ ๆ ประกอบอาชีพตามโรงงานอุตสาหกรรม หรือบริษัทห้างร้านที่มีกำหนดเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนที่แน่นอน ลักษณะเช่นนี้ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น เพราะประชาชนมีทั้งเงิน และเวลาที่จะใช้ไปในการท่องเที่ยว รวมทั้งความต้องการที่จะพักผ่อนร่างกายและจิตใจหลังจากที่ได้ทำงานเคร่งเครียดมาแล้วในเมือง หรือในโรงงานอุตสาหกรรม

## (2) การท่องเที่ยวสมัยปัจจุบัน ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวได้พัฒนาไปอย่างมาก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญของหลายประเทศ ทั้งที่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา และการท่องเที่ยวได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุก ๆ ทวีปที่มีประชากรอาศัยอยู่ จนมีผู้กล่าวว่าปัจจุบันนี้ เราได้เคลื่อนจากการท่องเที่ยวชนิดที่เป็นตัวแตรกเล็ก ๆ ทางด้านบัญชี มาเป็นสิ่งที่ใหญ่โตที่สุดในด้านการค้าของโลก และ ในหลาย ๆ ประเทศ การท่องเที่ยวก็ได้กลายเป็นแหล่งสำคัญของ รายได้จาก การแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ และมีผู้ทำนายว่าเมื่อถึง ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) การท่องเที่ยวจะกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งในโลกทีเดียว<sup>11</sup>

## องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบแต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
3. การขนส่ง (Transportation)

11

ไพฑูริย์ พงศบุตร, "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว", เอกสารประกอบการอบรมมัคคุเทศก์ กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ไม่ระบุปีที่พิมพ์, หน้า



#### 4. การต้อนรับ (Hospitality)

##### 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เช่น มีดวงตาที่รับภาพสีเหมือนสภาพธรรมชาติ สามารถมองเห็นภาพได้กว้างไกลถึง 180 องศา มีสมองสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ และมีความทรงจำ มีหูซึ่งได้ยินสิ่งต่างๆ สภาพของร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีความพร้อมดังกล่าวแล้ว เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทาง ด้านการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็น ปัจจัยสำคัญ ให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง<sup>12</sup>

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ

- สถานที่ที่น่าสนใจ (Place)
- เหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event)

ในบางฤดูกาลจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนมาท่องเที่ยว

ภูมิอากาศ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวและ เป็นมนต์ดลึงเกิดความประทับใจและกลับไปเยือนอีกครั้ง เช่น ประชาชนในมลรัฐตอนเหนือของสหรัฐอเมริกาจะเดินทาง

<sup>12</sup> Robert Christie Mill, *Tourism The International Business*, (New Jersey : Prentice Hall, 1990) P. 22 อ้างถึงในสุทธิ์ ชาติ, "องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว," *จุลสารการท่องเที่ยว* 14 (ตุลาคม-ธันวาคม 2538) : 39.

มายังรัฐฟลอริดา เพื่ออาบแดดในฤดูร้อน และประชาชนในมลรัฐทางใต้ซึ่งไม่มีหิมะก็เดินทางไปเล่นสกีที่แถบภูเขาในมลรัฐโคโลราโดในฤดูหนาวแสดงให้เห็นว่า ภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกล และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึง ความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีความเปราะบางง่าย (Fragility) สาเหตุสำคัญที่สุดเกิดจากมนุษย์ซึ่งหลงเสน่ห์ในธรรมชาติ ได้ทำลายธรรมชาติโดยไม่รู้ตัว หรือบางครั้งก็เจตนา เช่น การเดินทางเข้าไปยังเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและพักษาัยในเวลาค่ำคืน ตลอดจนส่งเสียงดังย่ำมเป็นการรบกวนสัตว์ในการพักผ่อน นอนหลับ หายอาหาร หรือแม้แต่การผสมพันธุ์

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน ตัวอย่าง เช่น วัฒนธรรมบางอย่างของชาวอังกฤษชอบดื่มชาในเวลาบ่าย และพักผ่อนหย่อนใจที่ Pub ในเวลา กลางคืน สิ่งดังกล่าวแล้วเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการเยี่ยมชมประเทศอังกฤษ

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อ ต้องการเยี่ยมเพื่อน และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมชมแผ่นดินเดิมของตนเอง ตัวอย่าง เช่น ชาวบอสตัน (Boston) ในสหรัฐอเมริกาเดินทางมาสู่ไอร์แลนด์ และ ชาวเมืองโตรอนโต (Toronto) ในแคนาดา ต้องการเดินทางสู่สกอตแลนด์ (Scotland) ในระยะแรกก็ต้องการเยี่ยมญาติ การกระทำดังกล่าวแล้ว ในช่วงอายุคนต่อมา เมื่อญาติมิตรห่างเหินออกไป ก็กลายเป็นประเพณีในการเดินทางมาเยี่ยมบ้านเกิดของบรรพบุรุษ<sup>13</sup> เช่นเดียวกับ คนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปเมืองจีน เหตุผลอย่างหนึ่งคือ ต้องการเยี่ยมชมมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ แหล่งบันเทิงที่ดี

<sup>13</sup> Ibid., p.24.

ควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว เช่น ให้ร่วมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์ ซึ่งพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย

## 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

สิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เพราะว่่านักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้านต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต เช่น ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ และปัจจัยพื้นฐานในทางเศรษฐกิจ

### 2.1 ที่พัก (Lodging)

ที่พัก เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางนักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติ หรือ เพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท

### 2.2 ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยว จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ชาวอังกฤษชอบดื่มชา อาหารประเภทปลา และมันฝรั่งทอด แต่ชาวอเมริกันต้องการแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำเย็น หรือชอบดื่มกาแฟ<sup>14</sup>

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น ธุรกิจดังกล่าวแล้ว มีแนวโน้มจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

<sup>14</sup> Ibid., p.25

เร็วในอนาคต เพราะนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น<sup>15</sup> อย่างไรก็ตาม รายได้ซึ่งได้จากอาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนหนึ่งจะถูกส่งออกนอกประเทศ โดยการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเข้ามาบริการ นักท่องเที่ยว

### 2.3 สถานบริการ

เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการอำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอ กับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก เช่น การป็นหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การเล่นเรือ การขี่ม้า ฯลฯ นับเป็นการสร้างงาน และการกระจาย รายได้อย่างหนึ่งให้แก่บุคคลในท้องถิ่นในด้านร้านอาหารของที่ระลึก นอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศชาติด้วย

### 2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยว มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิด ความประทับใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวแล้ว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและ ส่งผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่น ด้วย

## 3. การขนส่ง (Transportation)

การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจาก ประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ความแตกต่างของลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทำให้ประชาชนในสก็อตแลนด์ต้องการเดินทางไปอาบแดดในแถบชายหาดของทะเลเมดิเตอร์เรเนียน (Mediterranean) ในฤดูหนาว เพราะ ชายหาดดังกล่าวอากาศอบอุ่น และมีแสงแดด ในทำนองเดียวกัน ประชาชนใน สหรัฐอเมริกา บริเวณมลรัฐทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือ ต้องเดินทางมาอาบแดดในมลรัฐ

<sup>15</sup>

James R. Keiser. *Principles and Practices of Management in the Hospitality Industry*. 2nd. ed. (New York : Van Westrand Reinhold, 1989), p. 5 อ้างถึงใน ชุติศรี ชุชาติ, "องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว, " *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว* 14 (ตุลาคม - ธันวาคม 2538) : 42

## แคลิฟอร์เนีย (California)<sup>16</sup>

การเดินทางของประชาชน มิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทางถึง แม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และระบบการจราจรให้ดีขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ต้องเสียเวลา เพราะระบบการจราจรติดขัด เมื่อเดินทางจากสนามบินเข้าสู่ตัวเมือง นอกจากนี้ระเบียบในการโดยสารเครื่องบิน ก็ก่อปัญหาให้เกิดความล่าช้าเช่นเดียวกัน เช่น ต้องให้ผู้โดยสารไปแสดงตัวขอรับบัตรที่นั่งก่อนกำหนดเวลาเดินทาง 1 - 2 ชั่วโมง สำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ หรือ 30 นาที สำหรับการเดินทางภายในประเทศ ขี้อบกพร่องดังกล่าวควรรีบปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การเดินทางสะดวกขึ้น

การเดินทางโดยรถยนต์ก็มีข้อบกพร่องหลายประการที่ควรแก้ไข นอกจากข้อบกพร่องเกี่ยวกับยานพาหนะ ไม่ได้ตรวจสอบสภาพก่อนการเดินทางแล้ว การปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัดก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง การเดินทางโดยพาหนะรถยนต์ในเวลา 1 วัน ไม่ควรเดินทางเกินกว่า 600 ไมล์ หรือ 948 กิโลเมตร แต่ระยะทางที่เหมาะสม ควรเดินทางวันละ 350 ไมล์ หรือ 553 กิโลเมตร และควรให้นักท่องเที่ยวหยุดพักทุก ๆ 2 ชั่วโมง ในการเดินทางเพื่อมิให้เกิดความเคร่งเครียดมากเกินไป<sup>17</sup>

#### 4. การต้อนรับ (Hospitality)

เป็นสิ่งสำคัญมากทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องตระหนักถึงความสำคัญ ในข้อนี้และการต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชน แต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป<sup>18</sup>

<sup>16</sup>

Mill, Tourism : The International Business, P. 27

<sup>17</sup>

Marc Mancini. A Practical Guide. (Ohio : South - Western, 1990) p. 206 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ “องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว,” จุลสารการท่องเที่ยว 14 (ตุลาคม-ธันวาคม 2538) : 44

<sup>18</sup>

ชูสิทธิ์ ชูชาติ, “องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว” จุลสารการท่องเที่ยว 14 (ตุลาคม-ธันวาคม 2538) : 45

## รูปแบบของการท่องเที่ยว

### 1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

เมื่อเราเลือกใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เรามักจะคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ หรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่งเป็นตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้ เราเรียกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists)

รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ในการที่ประชาชนของประเทศที่ใช้วันหยุดพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ความจำเป็นที่เกิดขึ้น คือ การซื้อเงินตราจากประเทศที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว สภาพการณ์เช่นนี้มีผลเทียบเคียงได้กับการส่งสินค้าเข้าจากต่างประเทศดังนั้นจะเห็นว่า ยิ่งใช้จ่ายเงินตราออกมาเท่าไรจากการเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของพลเมือง ก็ยิ่งเป็นการพิสูจน์ที่ชัดเจนว่า ประเทศจะเสียเปรียบดุลการท่องเที่ยว (Travel Deficit) มากขึ้นเท่านั้น

การเสียเปรียบดุลการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้เมื่อมีการใช้จ่ายเงินตราของประเทศไปนอกประเทศโดยพลเมือง มากกว่าเงินตราที่หามาได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ การเสียเปรียบดุลการท่องเที่ยวจึงเป็นเช่นเดียวกันกับการใช้เงินจำนวนมาก เพื่อส่งสินค้าเข้ามากกว่าการขายสินค้าส่งออก ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกประเทศที่จะพยายาม สนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ มากกว่าการสนับสนุนให้พลเมืองเดินทางออกไปท่องเที่ยวนอกประเทศนักเศรษฐศาสตร์ให้คำจำกัดความสิ่งนี้ว่า “การสั่งเข้าชดเชย” (Import Substitution)

ประชาชนบางกลุ่มอาจมีความลำบากในการที่จะแยกแยะว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศนั้น ก็คือการส่งออกสินค้า (Export) ของประเทศอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยปกติมักจะคิดกันว่า การส่งออกนั้นจะต้องเป็นตัวสินค้า (Goods) ที่ส่งออกไปนอกประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็เปรียบได้กับการส่งออกนั่นเอง<sup>19</sup>

แม้แต่ภายในประเทศ ในระดับจังหวัด เมือง หรือภูมิภาค ก็ได้แสดงความพยายาม

เป็นอย่างมากที่จะส่งเสริม และรักษาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Local Tourism) ของตนเองไว้ โดยพยายามที่จะเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวภายในประเทศเข้ามาในท้องถิ่นของตนให้มากขึ้นเรื่อย ๆ พร้อม ๆ กันกับความพยายามที่จะดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา ในเขตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่นกัน ซึ่งท้องถิ่นต่าง ๆ เหล่านี้ มักจะเริ่มต้นที่การลงทุนเพื่อการศึกษาวิจัยข้อมูลการท่องเที่ยว การวางแผน และการส่งเสริมการขายด้วยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นในหลายจังหวัด และเมือง ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว และศูนย์การประชุมสัมมนาขึ้นภายในจังหวัด หรือเมืองของตน เป็นต้น

## 2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)

ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง (Middle-Income) มักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือผู้บริหาร และหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ จะเดินทางมาจากประเทศซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรม และธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวมีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ (Urbanization) ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศ

การส่งออกสินค้าดังที่ได้กล่าวแล้วว่า เป็นวิธีการหนึ่งที่จะนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ แต่ยังมีวิธีการหารายได้โดยการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ แต่ยังมีวิธีการหารายได้โดยการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องส่งสินค้าไปขาย และนับวันวิธีการหลังนี้ จะมีความสำคัญต่อแทบทุกประเทศในโลกวิธีการที่วานี้ก็คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเชิญ และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ วิธีการส่งออกรูปแบบใหม่นี้โดยปกติมักนิยมเรียกกันว่า “สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น” (Invisible Export )<sup>20</sup> นั่นเอง

กองสถิติ และวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์

<sup>20</sup> “เรื่องเดียวกัน, หน้า 20”.

## การท่องเที่ยวของโลกในทศวรรษที่ 1990 ไว้ดังนี้<sup>21</sup>

- การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมด้านการบริการที่เติบโตเร็วที่สุด
- รายได้จากการท่องเที่ยวจัดเป็นอันดับ 3 ของรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมส่งออก
- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในโลก
- สหรัฐอเมริกา มีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากที่สุด
- ฝรั่งเศสรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากที่สุด
- นักท่องเที่ยวจากเยอรมันตะวันตกใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด
- พยากรณ์การเติบโตทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกไกล และแปซิฟิก ทศวรรษที่ 1990

\* 1990 - 1995 = 7.5% ต่อปี

\* 1995 - 2000 = 6.5% ต่อปี

## ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวในสมัยปัจจุบัน

### 1. การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง

การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนและทาง เครื่องบิน ได้รุดหน้าไปเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถขนส่งผู้โดยสารได้คราวละมาก ๆ เดินทางได้ไกลขึ้น บ่อยขึ้น และเสียค่าโดยสารน้อยลง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสร้างรถบรรทุกขนส่งผู้โดยสาร ที่เรียกว่ารถทัวร์ (Tour Coach) ซึ่งนั่งได้สะดวกสบาย และปลอดภัย เหมาะสำหรับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นระยะทางไกล ๆ ส่วนการเดินทางโดยเครื่องบิน ก็มีการสร้างเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ (Jumbo Jet) ที่สามารถจะบรรทุกผู้โดยสารได้ คราวละหลายร้อยคน และบินได้ในระยะทางไกล ๆ โดยไม่ต้องจอดแวะเติมเชื้อเพลิงบ่อยให้ต้องเสียเวลา

<sup>21</sup> กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวของโลกในทศวรรษที่ 1990. (กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535), หน้า 1.



## 2. การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม

ทำให้เกิดมีสื่อชนิดใหม่ ๆ ที่สามารถได้ข่าวสารปริมาณมากครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ และระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้มนุษย์สามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลมาก ๆ ได้ในแง่มุมต่าง ๆ ทำให้เกิดความอยากและต้องการที่จะไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ด้วยตัวของตัวเอง

## 3. เวลาว่างงานเพิ่มขึ้น

ข้อนี้ สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคนิค และวิทยาการทางการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้เครื่องจักรกลเข้ามามีบทบาททดแทนแรงงานคนมากขึ้น รวมทั้งธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการพักผ่อนจากการงาน และค้นหาความแปลกใหม่ หนีความจำเจซ้ำซาก นำเบิ่หน่ยในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ทั้งเพื่อพักผ่อนโดยตรง และเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

## 4. การขยายตัวของชนชั้นกลาง

อันเป็นเรื่องของรูปแบบการผลิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประชากรในระดับชนชั้นกลางมีเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จนสามารถสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ได้ และสามารถออกท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้มากขึ้น รวมทั้งยังมีการจัดสวัสดิการแรงงานเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากการเป็นเจ้าของกิจการของตนเองในภาคเกษตรกรรมหรือการค้า ก็กลายมาเป็นลูกจ้างในองค์กรธุรกิจหรือในโรงงานอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหนีความซ้ำซาก และจำเจในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เดินทางได้บ่อยขึ้น และครั้งละหลาย ๆ วัน

## 5. การพัฒนาด้านการตลาด

อันเนื่องมาจากแนวความคิดที่ว่าการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจ หรือเป็นการค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งต้องแข่งขันกัน ทำให้เกิดการพัฒนารการตลาดให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทั้งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้คนเกิด ความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งสิ้น รวมไปถึงการจัดให้มีการเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด กล่าวคือ แต่ก่อนนี้ผู้ที่ประสงค์จะท่องเที่ยวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และต้องสามารถช่วยตัวเองในด้านการติดต่อกัน และ

หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทาง และขณะที่กำลังเดินทางอยู่ แต่ในปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวสามารถ มีขึ้นได้ในราคาถูก ๆ และซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทจัดนำเที่ยวได้จนเกือบจะไม่ต้องเตรียมการใด ๆ ล่วงหน้าด้วยตนเองเลยแม้แต่น้อย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสำรองที่นั่งเพื่อการเดินทางหรือการจองที่พักแรม ฯลฯ และในปัจจุบันนี้ การเดินทางท่องเที่ยวชนิดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ (เช่น แบบเหมาจ่าย) ก็เป็นที่นิยมกันมาก

#### 6. ความร่วมมือระหว่างประเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโลก

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะหากมีประเทศใดตั้งข้อจำกัดห้ามประชาชนเดินทางออกไปท่องเที่ยวประเทศอื่น หรือห้ามนำเงินออกไปใช้จ่ายเกินที่กำหนดไว้ (ชนิดที่ต่ำ หรือน้อยมาก ๆ) ก็จะมีผลกระทบกระเทือนกระบวนการท่องเที่ยว ไปทั้งระบบเพราะประเทศต่าง ๆ ก็จะต้องพยายามปกป้องผลประโยชน์ของตนเองโดยปฏิบัติเข้มงวดต่อประชาชนของตนบ้าง ในที่สุดก็จะทำให้การท่องเที่ยวต้องพังพินาศลงในที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีองค์การกลางเป็นผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งขณะนี้ก็มี องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (WTO) เป็นหน่วยงานที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายใต้ความสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติสำนักงานใหญ่ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) นี้ ตั้งอยู่ที่กรุงแมดริด ประเทศสเปน<sup>22</sup>

อิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวโลกในทศวรรษ 1990 ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวในสมัยปัจจุบันดังได้ยกมากล่าวข้างต้น ตามที่กองสถิติ และวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วิเคราะห์ คือ<sup>23</sup>

#### ปัจจัยทางการเมือง

- การรวมตัวของยุโรปเป็นตลาดเดียวในปี 1992
- การเปิดประเทศยุโรปตะวันออก
- การเปิดประเทศในอินโดจีน

<sup>22</sup> ไพฑูรย์ พงคะบุตร, “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว”, หน้า 32-33.

<sup>23</sup> กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การท่องเที่ยวของโลกในทศวรรษที่ 1990, หน้า 23

### ปัจจัยทางสังคม

- ความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเดินทาง และกลุ่มนักท่องเที่ยว
- ความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

### ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

- ระบบการจองโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System)
- การขนส่ง
  - \* การบิน
  - \* เรือเดินสมุทร
  - \* รถไฟ

มล. ต้อย ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้<sup>24</sup>

### เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

(ก) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกงามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลาง การท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้ เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใด ที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่นชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกล

<sup>24</sup> มล. ต้อย ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. ปรุมนบทวิชาการท่องเที่ยว. หน้า 29-30

จากความจ้อแจ็กที่กกรีกโครม

(ค) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยา และ สังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรกรรมและงานฉลอง

(ง) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็นสองชนิดคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาว ซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบในหน้าร้อน ก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไป เล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

(จ) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

(ฉ) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การคณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทาง เพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการ ประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ในค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม และผู้ติดตามก็คงอยู่ใน เรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะ เพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะ

ไม่มีการยกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุม และ ผู้ติดตาม กลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

(ข) การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาชมแฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือเป็น สิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคนร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณี แต่มีคนล่าสอน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดั่งได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยว ตามนัยปัจจุบันกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานับหมื่นปีแล้ว

เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี แล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบ และลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

ฮัดแมน กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้<sup>25</sup>

#### **ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)**

คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

<p><b>ความอยากรู้อยากเห็น</b></p>	<p>ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง</p>
-----------------------------------	--

<sup>25</sup>

L.E. Hudman, *Tourism : A Shining World* (Ohio : Grid Inc., 1980) pp. 33-34.

### ความพึงพอใจ

การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

### ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

### สภาพอื่น ๆ

เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

R.W. McIntosh เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนฮัดแมนเช่นกัน คือ<sup>26</sup>

### 1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย

หมายถึง ความต้องการพักผ่อนความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

### 2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคล ทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ<sup>27</sup>

1) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด

2) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่าปัจจัยแทน ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจาก

<sup>26</sup> R.W. McIntosh, *Tourism : Principle, Practices, Philosophies* (Ohio : Grid Inc., 1977), pp. 51-52

<sup>27</sup> O.M.S. Dann, "Tourism Motivation : An Appraisal," *Annual of Tourism Research* 23 (September 1981) : 40

การท่องเที่ยว และ **ปัจจัยภายนอก** หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกันดังที่ ฮัดแมน กล่าวไว้

วาฮับ (Wahab) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจิตใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยว หรือเรียกว่าสินมรดกทางการท่องเที่ยวว่ามี 2 ประเภท คือ

1. สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สินมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่

- สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา

- โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

- โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ไนท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

### ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น



ชาร์ลส์ อัทกิน (Charles K. Atkin) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย<sup>28</sup>

คอลิน เชอริ (Colin Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน<sup>29</sup>

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่นำมาใช้ คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity process) ซึ่งประกอบไปด้วย

### 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

### 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของคนด้วย

### 3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

<sup>28</sup> Charles K. Atkin *New Model for Mass Communication Research*. (New York : The Free Press, 1973) p.308 อ้างถึงใน สุนิสา พัทศรีเพียงจันทร์. “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) หน้า 24

<sup>29</sup> Colin Cherry . *On Human Communication : A Review, A Survey and Criticism* (New York : Holt, Risehart & Winston, 978) p.17

#### 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย<sup>30</sup>

ชเรมม์ กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น<sup>31</sup>

ในการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น แต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับจากแหล่งสารต่าง ๆ (Source) ตามความสนใจ และความต้องการของคน นอกจากนี้ ข่าวสารที่บุคคลจะเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำนั้น ยังจะต้องมีความสอดคล้อง กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมอีกด้วย

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ในกระบวนการสื่อสาร จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

<sup>30</sup> Joseph T. Klapper. *The Effect of Communication*. (New York : The Free Press, 1960) p.5

<sup>31</sup> Wilbur Schramm. *Men Message and Media : A look at Human Communication*. (New York, Harper & Row

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมไปในแนวที่ผู้ส่งสารปรารถนา<sup>32</sup>

สื่อ (Media) เป็นหนทาง หรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ<sup>33</sup> หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อ คือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) นั้นเอง<sup>34</sup>

### 1. สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio-Visual transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

<sup>32</sup> Everett Rogers and Lynne Svenning. *Modernization Among Peasants : The Impact of Communication*. (New York : Holt Rinehart and Winston, 1969) p. 32

<sup>33</sup> สนั่น ปัทมะทิน. *ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน*. (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520) หน้า 3.

<sup>34</sup> เสถียร เขยประทับ. *การสื่อสารและการพัฒนา*. (กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528), หน้า 32.

## 2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัย การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ญาติ พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน(Relative & Colleagues) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Private Enterprise Agencies Concerning Tourism) เช่น สายการบิน (Airlines) บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agencies)

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้<sup>35</sup> ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงเฮาส์ (Bettinghaus) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตา กันทั้งสิ้น<sup>36</sup>

แคทซ์ (Katz) กับลาซาสเฟลด์ (Lazarsfeld) ก็เห็นต้องกันว่า การสื่อสารระหว่าง

<sup>35</sup> Everett Rogers and Lawrence D. Kincaid. Communication Network Towards a New Paradigm for Research. (New York : The Free Press, 1981), p.291.

<sup>36</sup> Erwin P. Bettinghaus. Permissive Communication. (New York : Holt Rinehart and Winston Inc., 1968.),p 180

บุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่า สื่อมวลชน ในชั้น จูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผล บ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน<sup>37</sup>

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพใน การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของ Larzarsfeld และคณะมี 5 ประการ คือ<sup>38</sup>

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่อง จากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่ สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการ ต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อ การชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

<sup>37</sup> E. Katz and P.F. Lazarfeld. *Personal Influence*. New York : The Press, 1955), p.27.

<sup>38</sup> Paul F. Lazarsfeld and Herbert Menzel. "Mass Media and Personal Influence". In *the Science of Human Communication*. (New York : The Basic Books, 1968), p.97.

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ<sup>39</sup> หรือหมายถึง การเลือกเอาทางปฏิบัติที่มีอยู่หลายทางเป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้<sup>40</sup>

นอกจากนี้ เซสเตอร์ ไอ. บาร์นาร์ด (Chester I. Barnard) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิควิธีลดจำนวนทางเลือกในการเลือกลงมา<sup>41</sup> กล่าวคือ การเลือกนั้น จะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามจะลดทางเลือกหลายทางลงมาเหลือเพียงทางเดียว

มนุษย์ทุกชาติ ทุกภาษา ทุกวัย ทุกประเภทธุรกิจต้องตัดสินใจ บางคนก็ประสบความสำเร็จในการตัดสินใจ บางคนก็ประสบความล้มเหลว แต่บุคคลส่วนใหญ่จะประสบความล้มเหลวก่อน หลังจากที่ผ่านมาประสบการณต่าง ๆ จึงนำประสบการณ์เหล่านั้นมาหาวิธีการปรับปรุงแก้ไข ทำยที่สุดอาจจะประสบความสำเร็จในการตัดสินใจได้ การที่จะให้แต่ละคนพยายามหาแนวทางการตัดสินใจที่ถูกต้องเอง อาจจะใช้เวลาาน บางคนอาจจะต้องใช้เวลาานถึงตลอดชีวิต บางคนอาจจะต้องลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ มีมูลค่าเป็น 100 ล้าน หรือ 1,000 ล้านบาท ถ้ามีการตัดสินใจที่ผิดพลาด ก็อาจจะกลายเป็นบุคคลล้มละลายได้ เพราะฉะนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ

เซอร์เบิร์ต เอ. ไชมอน (Herbert A Simon) ให้ข้อคิดเห็นว่า การตัดสินใจ มีขั้นตอน 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับกิจกรรมในการแสวงหาข่าวสารข้อมูล (Intelligence activity) ในระดับนี้ ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูล สภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ

<sup>39</sup> วุฒิชัย จันทงศ์, “พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ: การพิจารณาข้อบ่งชี้ทางทฤษฎี,” วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ 18 (เมษายน 2521) : 193

<sup>40</sup> William J. Grose and J.W. Dyson, editor, The Making of Decision : A Reading in Administration Behavior, p.77 ใน อุณารัตน์ ธรรมนิโกมินทร์, “การตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนิสิตปีสุดท้ายของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต แผนกวิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2513), หน้า 8

<sup>41</sup> Chester I. Barnard, The Function of the Executive, (Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1968), p.

2. ระดับกิจกรรมในการสร้างแบบ หรือออกแบบ (Design activity) คือ การประดิษฐ์ การพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่นำไปปฏิบัติได้
3. ระดับกิจกรรมในการเลือก (Choice activity) คือ การเลือกแนวทางเฉพาะที่จะทำได้
4. ระดับกิจกรรมในการทบทวน (Review activity) คือ การประเมินค่าของการเลือกในทางเลือกที่ผ่านมา<sup>42</sup>

อันที่จริงแล้ว ขั้นตอนระดับต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ได้กล่าวถึงไว้นานมาแล้วในหนังสือ *How We Think* ได้แก่ ปัญหาอะไร ทางเลือกอะไรบ้าง และทางเลือกใดที่ดีที่สุด<sup>43</sup>

จอห์น คับเบิลยู. เคลตน์เนอร์ (John W. Keltner) สรุปว่า การตัดสินใจนั้น เกิดจากพิจารณาวินิจฉัย (Judgement) เหตุผล (Reasoning) สิ่งจูงใจ (Motive) และความ ต้องการ (Needs) รวมทั้งกลุ่มกดดัน (Group pressure) และอำนาจกดดัน (Authority Pressure)<sup>44</sup>

แคสท์ และโรเซนเวจ พูดถึงความสัมพันธ์ของข่าวสาร และการตัดสินใจว่า

“การวางระบบข่าวสารในการตัดสินใจ เป็นเรื่องสำคัญยิ่งจะต้องกระทำอย่างรอบคอบ<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Herbert A. Simon, *The New Science of Management Decision*, Revised Edition. (New Jersey: Prentice-Hall, 1977), pp.40-41

<sup>43</sup> John Dewey, *How We Think* (Boston : D.C. Heath and Company, 1910), pp. 101-105 in Fremont E. Kast and James E. Rosenzweig, *Organization and Management : A Systems and Contingency Approach*, Second Edition (Tokyo : McGraw-Hill Kogakusha, 1979), p.351.

<sup>44</sup> John W. Keltner, *Interpersonal Speech Communication : Element and Structure* (Belmont, California : Wadsworth, 1970), p.144.

<sup>45</sup> Fremont E. Kast and James E. Rosenzweig, *Organization and Management : A Systems and Contingency Approach*, Third Edition (Tokyo : McGraw-Hill Kogakusha, 1979), p.359

การตัดสินใจที่ดีที่สุดนั้น เนื่องจากการลดข่าวสารข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์ให้น้อยลงมากที่สุด<sup>46</sup>

ข่าวสารที่ดีมีลักษณะสำคัญ คือ<sup>47</sup>

1. มีความถูกต้อง (Accuracy)
2. มีความตรงกับกรณี (Relavant)
3. มีความเหมาะสมกาละ (Timely)
4. มีความบริบูรณ์พอเพียง (Sufficiency)
5. ไม่มีอคติ (Lack of Bias)
6. มีจำนวนพอเพียง (Adequacy)”

ส่วน บรูส์ เอฟ. เบรต์<sup>48</sup> (Bruce F.Baird) ได้ให้ข้อคิดเห็นสอดคล้องกันว่าผู้บริหารที่ใช้ข่าวสารในการตัดสินใจควรคำนึงถึงลักษณะของข่าวสารในเรื่องต่อไปนี้

1. เชื่อถือได้ (Reliable)
2. ประหยัด (Economical)
3. จำเป็น (Necessasry)
4. ถูกต้อง (Accurate)
5. ใช้ประโยชน์ได้ (Usable)

สำหรับขั้นตอนของการตัดสินใจนั้น วุฒิชัย จ้างนงศ์อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนนี้ไม่ใช่เป็นวิธีการ ไม่ใช่เป็นเกณฑ์หรือสภาวะการณ์ที่จะทำการตัดสินใจ แต่คล้ายกับการตัดสินใจทุกครั้งทุกคราวนั้นจำเป็นต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนที่กล่าวถึงนี้เสมอ โดยอาจจะแบ่งขั้นตอนดังกล่าว ออกได้อย่างน้อย 4 - 5 ขั้นตอนย่อยได้ดังนี้<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Henry S. Brinkers, editor, *Decision-Making ; Creativity Judgement and Systems* (Columbus : Ohio State University Press, 1972), p.81

<sup>48</sup> Bruce F. Baird, *Introduction to Decision Analysis* , (North Scituate, Massachusetts : Duxbuty Press, 1978), P. 323

<sup>49</sup> วุฒิชัย จ้างนง, ”พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ : การพิจารณาขอบข่ายทางทฤษฎี” *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*, หน้า 195 - 196



**ขั้นที่ 1** พยายามแยกแยะตัวปัญหาหรือค้นตัวปัญหาออกมาให้ได้ (Problem Identification) ทั้งนี้ด้วยความเชื่อว่า ถ้าเราทราบปัญหาหรือค้นพบปัญหาอย่างแท้จริงแล้ว กระบวนการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจนั้น ก็จะประสบผลสำเร็จแล้วครั้งหนึ่ง ความเชื่อนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องเสาะหาความพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวปัญหาที่จะตัดสินใจให้ได้อีกประการหนึ่ง เมื่อเราพูดถึงขั้นตอนในลักษณะนี้ก็จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นที่เข้าใจ กัน ว่าเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาย่างหนึ่งนั่นเอง

**ขั้นที่ 2** หาข่าวสารเกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) เมื่อเราทราบตัวปัญหาที่แท้จริงเป็นอย่างไร ก็จะทราบสาเหตุแห่งปัญหานั้น คำว่า “ปัญหา” นั้น มักจะตีความออกมาในลักษณะกระบวนการข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่นั่นเอง กล่าวคือ สาเหตุแห่งปัญหา ได้ก่อรูปขึ้นมาด้วยเหตุผลกลใดก็ตาม หนึ่งเพื่อที่จะแก้ไขปัญหานั้น จะต้องแก้จากสาเหตุ แต่โดยปกติแล้ว มักจะมีสาเหตุอยู่หลายประการที่ไม่สามารถตัดทอน หรือลบล้างสาเหตุเหล่านั้นได้ จึงจำเป็นต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นๆ เพื่อที่จะดำเนินการขั้นต่อไป

**ขั้นที่ 3** ประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of Information) บรรดาข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวปัญหา ซึ่งผู้ทำการตัดสินใจหรือผู้วิเคราะห์การตัดสินใจ มีความเข้าใจว่าเกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น แท้ที่จริงแล้วข่าวสารบางอย่างอาจจะไม่เกี่ยวข้องเลยก็ได้ ในขณะที่เกี่ยวข้องอย่างมากก็ได้ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเพียงพอของข่าวสารที่ให้มาเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาในขั้นต่อไปให้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นการประเมินค่าของข่าวสารที่ได้รับมาหรือที่ได้เสาะแสวงหามานั้นมักจะเป็นในลักษณะของการตรวจสอบ ขั้นแรกจะเป็นในลักษณะของความจำเป็น (necessity) และความเพียงพอ (sufficiency) ของข่าวสารในการตัดสินใจนั้นๆ ส่วนคุณภาพด้านอื่น ๆ ก็เป็นเรื่องเฉพาะสำหรับปัญหา ถ้าปัญหานั้นเป็นเรื่องปริมาณ ความถูกต้องแน่นอนจะต้องอยู่ในระดับสูง แต่ปัญหานั้นค่อนข้างจะ subjective ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ข่าวสารที่ได้รับมานั้นค่อนข้างจะยืดหยุ่นได้บ้างคือมีลักษณะ subjective ด้วยเช่นกันนั่นเอง

**ขั้นที่ 4** กำหนดทางเลือก (Setting Alternatives) เมื่อได้ประเมินค่าของข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ก็พอจะทราบว่าสาเหตุนั้นมีอยู่อย่างไร และช่องทางที่จะแก้ไข ปัญหาที่แยกแยะ ออกมานั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งลักษณะของการแก้ไขปัญหานั้นไม่ใช่มีทางเดียวแน่นอน แต่มีอีกหลาย ๆ ทางเลือกที่จะทำให้เราสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ด้วยทางเลือกทางใดทางหนึ่งซึ่งในบรรดาทางเลือกทั้งหลายนั้น มักจะมีความสำคัญ ความจำเป็นและเหมาะสมในหลายระดับที่ต่างกัน บางทางเลือกอาจแก้ไขได้ตรงกับปัญหานั้น แต่อาจจะไม่เป็นที่น่าพอใจนัก ในขณะที่ทางเลือกที่น่าพอใจนั้น อาจจะไม่ค่อยจะเกี่ยวข้องกับการแก้ไขตัวปัญหานั้นก็ได้ เพราะฉะนั้นในกระบวนการ

กระบวนการขั้นที่ 4 นี้เองที่เป็นความสามารถของผู้ทำ การตัดสินใจว่าจะเลือกทางเลือกเพื่อที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือดำเนินการต่อไปอย่างไร

**ขั้นที่ 5** ปฏิบัติการตัดสินใจเลือกทางเลือก (Alternative Selection) เมื่อเลือกทางเลือกใดขึ้นมาด้วยกฎเกณฑ์บางอย่างที่จะพูดถึงในลำดับต่อไปแล้ว ความสำคัญของการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การทำการตัดสินใจแล้ว หรือว่าได้เลือกทางเลือกแล้ว แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดอยู่ที่ลักษณะการปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้น ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าลักษณะการปฏิบัติตามการตัดสินใจต่างหากที่จะเป็นผลชี้ให้ทราบการตัดสินใจที่ละเอียดกว่านี้อีกก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ดีโดยเนื้อแท้แล้วมักจะไม่นับการแบ่งแยกขั้นตอนออกมาดังกล่าวมาแล้วมากนัก

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องนี้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ แวดล้อมในหลายระดับดังนี้

1. นิสัย (Habit) ในที่นี้เราหมายถึงปฏิกิริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้หรือ กำหนดเงื่อนไขไว้แล้ว หรือมองในแง่ของการปฏิบัติงานประจำวัน การประพฤติปฏิบัติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้วและเกิดผลดี โดยไม่จำเป็นต้องหวังพึงการกระทำที่ทำไปตามคำสั่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปค่อนข้างอัตโนมัติ เพราะได้กระทำสิ่งเหล่านี้มาแล้ว และรู้สึกว่าได้ผลดีพอสมควร เพราะฉะนั้นในการตัดสินใจหรือการเลือกทางเลือกสถานการณ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับสถานการณ์เก่า มนุษย์ก็จะชอบที่จะทำการตัดสินใจหรือเลือกทางเลือกตามความเคยชินที่ปฏิบัติมา และดูเหมือนว่าคนส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจในลักษณะเดิมมาก ตัวอย่างอาจจะเห็นได้จากการตัดสินใจในการบริหารงานธุรกิจ งานราชการ ตลอดจนกระทั่ง การตัดสินใจในกรณีเกี่ยวกับคดีความซึ่งจะเห็นได้ว่า การพิพากษาของศาลฎีกา สามารถที่จะใช้เป็นแนวตัดสินใจคดีที่มีความละม้ายคล้ายคลึงกันต่อมาได้

2. การแก้ปัญหา (Problem Solving) ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระหว่าง ที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อมคือ การประเมินสิ่งใหม่หรือปัญหาใหม่ๆ หรือ สถานการณ์ใหม่ โดยพยายามที่จะใช้วิธีการหรือเทคนิควิธีตลอดจนกลวิธีต่างๆ ที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแล้ว มาแก้ปัญหาใหม่ ๆ เหล่านั้น เราอาจจะบอกได้ว่าสิ่งที่ได้รับก็คือ “ พฤติกรรมหรือแนวทางปฏิบัติ เพราะว่าการปฏิบัติแต่ละครั้งนั้น ในหลายกรณีมิได้ทำโดยนิสัยเป็นการประเมินปัญหาใหม่ ๆ เพื่อที่จะหาเส้นทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ เพราะฉะนั้น เมื่อแก้ไขปัญหาได้แล้ว สิ่งที่ได้รับอาจจะเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น จะเป็นการแก้ไขปัญหา นั้น แม้จะเกี่ยวข้องกับความเคยชินอันเป็นนิสัย

อยู่บ้างก็ตาม แต่ยังมีความแตกต่างในลักษณะที่ว่า เกิดมีนิสัยใหม่หรือกระบวนการวิธีการประพุดิปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้ว

**3. การสร้างสรรค์ (Creativity)** สาเหตุของความเกี่ยวข้องของลักษณะสถานการณ์แปลกและใหม่นั้น ได้แก่ความไม่สามารถจะนำเอาปฏิกิริยาโต้ตอบ หรือประสบการณ์ที่ม มาแล้วมาใช้ได้ พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้มักจะเกิดขึ้นควบคู่กับการมองเห็นช่องทางฉับไวด้วยตนเอง (Insight) ซึ่งในการตัดสินใจจะเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า Heuristic ความคิดในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ในลักษณะนี้คล้ายกับแนวความคิดของ Durkin ซึ่งชี้แจงไว้ว่าในตอนแรกนั้นจะเป็นเรื่องของการทดลองและประสบความผิดพลาด (trial - and - error) ดังนั้นการปฏิบัติกรใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องลองดูก่อนและจึงจะได้เรียนรู้ในสิ่งที่ผิดพลาด และจะไม่ได้ทำสิ่งนั้นอีก ปฏิริยาถัดไปก็จะมีลักษณะของการวิเคราะห์เพิ่มขึ้นทีละเล็กทีละน้อย (Gradual Analysis) และที่สุดก็จะเป็นในลักษณะการจัดรูปแบบใหม่ขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ ก็เช่นเดียวกัน หากว่าเราเจอปัญหาในครั้งแรก ก็อาจจะพิจารณาดูก่อน ถ้าหากมีการปฏิบัติที่เกิดความผิดพลาดขึ้นก็จะจำไว้และจะไม่ทำการผิดพลาดนั้นอีกต่อไป เมื่อมีประสบการณ์ค่อยๆ เพิ่มพูนกระบวนการวิเคราะห์ขึ้น เช่น นักธุรกิจ และนักบริหารในระดับสูงที่มีประสบการณ์มาก ก็สามารถพอกพูนความรู้ความสามารถให้กับตนเองจนแก้ปัญหาได้

### การเรียนรู้การรับรู้

พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปนั้น เริ่มต้นจากการที่เราได้รับรู้ (Perceive) สถานการณ์แวดล้อมว่าเป็นอย่างไร มีการมองเห็นสถานการณ์แวดล้อมหรือไม่และสามารถจะรับรู้ปัญหาว่าเป็นปัญหาที่แท้จริงหรือไม่การรับรู้ที่เกิดขึ้นได้กับมนุษย์ทุกคนในลักษณะต่างกัน ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่าการรับรู้ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับผลของการเรียนรู้ว่า อะไรคืออะไร แต่ในขณะที่เดียวกันเราอาจเรียนรู้ได้ดีถ้าหากว่าลักษณะของการรับรู้ดีพอ การรับรู้กับการเรียนรู้จึงมีลักษณะซึ่งขึ้นต่อกัน (Interdependence)

เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงการเรียนรู้และการรับรู้ของมนุษย์ก็ เพราะเหตุว่าในหลายกรณีแม้จะเกิดปัญหาขึ้นแล้ว แต่บุคคลอาจจะไม่รับรู้ว่ามันเป็นปัญหา ซึ่งต้องการให้มีการตัดสินใจไม่ว่าจะรีบด่วน และ/หรือรอบคอบหรือไม่ก็ตาม

กระบวนการรับรู้ในรายละเอียดนั้นอาจพูดได้ว่าส่วนหนึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมานั้นคือการเรียนรู้ทางสังคม และอีกส่วนหนึ่งเป็นสภาพทางเสรีนั้นเอง ซึ่งสภาพทางกายภาพหรือสรีระอาจจะหมายรวมไปถึงผลของสรีระภาพที่มีต่อสุขภาพจิตของบุคคลนั้นด้วย เพราะแท้จริงแล้ว

กระบวนการรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการทางจิต แต่สภาพการณ์และประสบการณ์การรับรู้ของเอกบุคลมีส่วนร่วมโดยตรงในการที่จะก่อให้เกิด หรือยับยั้งกระบวนการรับรู้ของเขาได้<sup>50</sup>

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัย “โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย” ซึ่งศึกษาโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคของตน นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูงและครอบครัว จำนวนบุคคลในกลุ่มจะอยู่ประมาณ 2 - 10 คน การเดินทางแต่ละครั้งนิยมที่จะเดินทางไปหลาย ๆ จังหวัดโดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 - 4 วัน ดังนั้นการแวะพักในแต่ละจังหวัดจึงเป็นเพียงระยะสั้น ๆ สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดสุดสัปดาห์

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง และไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีการวางแผนการล่วงหน้าก็เป็นเพียงช่วงระยะสั้น ๆ

การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง ญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่างๆ ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก<sup>51</sup>

จากงานวิจัยของ สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ เรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเชียงใหม่จำนวน 286 คน สรุปได้ว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ

<sup>50</sup> วุฒิชัย จ้านง, ”พฤติกรรมการตัดสินใจ : การพิจารณาขอบข่ายทางทฤษฎี” วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์, หน้า 203 - 205

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ส่วนความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว<sup>52</sup> จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนบางประเภทเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจจะเป็นผลมาจากลักษณะของสื่อแต่ละชนิดก็ได้

และจากงานวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ เรื่อง “การกำหนดนโยบาย และแผนพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนทั้งสิ้น 310 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสาร อายุ และอาชีพความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะและการเดินทางเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มตัวอย่าง จะได้รับข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกประเทศโดยสื่อที่เป็นทางการนอกประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากบริษัทนำเที่ยว หนังสือนำเที่ยวเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารคือ สื่อระหว่างบุคคล<sup>53</sup>

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่านั้น

การศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารจากการท่องเที่ยวดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบความคิด (FRAME OF REFERENCE) กำหนดตัวแปรที่ศึกษาเป็นโครงสร้างของแบบสอบถาม

<sup>52</sup> สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้า 73 -75.

<sup>53</sup> วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, “การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532) น. 129 - 130.