



ารพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ในยุคโลกาภิวัตน์

Development of Global Tourism Marketing

- **อัจฉราพร แผลงมาลัย**
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง
- **Acheraporn Plangmarn**
- Lecturer, Department of Marketing
- Faculty of Business Administration and Liberal of Arts
- Rajamangala University of Technology Lanna Lampang
- E-mail: acheraporn@gmail.com

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีความเป็นโลกาภิวัตน์ ความสะดวกสบายในการเดินทางทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมหลักของบุคคลทั่วไปในยุคโลกาภิวัตน์ การเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวหลายเชื้อชาติ นับเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงในการพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งจะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและพึงพอใจ ค่านิยมทางวัฒนธรรมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว และข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวล้วนเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ และเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ

คำสำคัญ: ค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล ข้อมูลที่สำคัญ

Abstract

Tourism today has become globalized. The conveniences of travelling are the mainstream activity for tourists. In this globalized world, the host country needs to understand the multicultural diversity of international tourists. It is important to develop tourism marketing strategies to respond effectively to cultural differences which results in satisfactorily positive experiences. Cultural values, travel motivation, sources of information and necessary information for travelling are examined as efficient means for marketers to plan and develop tourism marketing strategies and tools for the country.

Keywords: Cultural Values, Travel Motivation, Sources of Information, Necessary Information

บทนำ

การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น เนื่องจากการเจริญเติบโตของประชากรและความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องแสดงถึงความมั่งคั่งของบุคคล แต่การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมหลักของบุคคลทั่วไปที่ปฏิบัติกันเป็นปกติในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Cleveland and Laroche, 2007: 252) ประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ในด้านความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรมที่เก่าแก่ ผู้คนมีความเป็นมิตร เป็นสถานที่ที่ใช้เงินได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุดและเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวมากที่สุดในทวีปเอเชีย ยิ่งไปกว่านั้น กรุงเทพมหานคร ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในเรื่องทัศนียภาพ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่งดงาม และวัฒนธรรมที่โดดเด่น (อุดม สายะพันธุ์, สมชาย หิรัญกิตติ และพิมพ์ หิรัญกิตติ, 2554: 47)

การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558 เป็นความพยายามในการรวมตัวครั้งใหญ่ที่สุดของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาให้เป็นตลาดเดียวกันเพื่อความเสรีในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ โดยมีแรงงานที่มีทักษะความเสรีในการเคลื่อนย้ายทุน ในภูมิภาคที่มีประชากรรวมกันถึง 600 ล้านคน การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนครั้งนี้จะทำให้ตลาดอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปิดเสรีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศได้อย่างสะดวกสบาย ภายใต้แนวคิด “South East Asia: Feel the Warmth” โดยการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า ต้องมีการประสานกันเป็นตลาดเดียวโดยดำเนินการภายใต้แนวความคิดด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค เพื่อร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้ให้เติบโตและ

เอื้อประโยชน์ร่วมกัน การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติเดินทางเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจำนวนมาก ประเทศไทยและประเทศสมาชิกต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมาถึงในอนาคตอันใกล้

ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจด้านการตลาดระดับโลก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความหลากหลายของวัฒนธรรมจากลูกค้าหลากหลายประเทศส่งผลให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจทางการตลาดมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นไปด้วย (Kustin, 2004: 638-639) การพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวหลากหลายวัฒนธรรมและเชื้อชาติในเวลาเดียวกันเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน เพราะฉะนั้นการทำการตลาดการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในวัฒนธรรมข้ามชาติ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับพึงพอใจ

ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย ค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคมที่โดดเด่นของกลุ่มกลุ่มหนึ่งที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ และยังคงดำรงอยู่ทั้งในเวลาอยู่ที่บ้านเกิดและเวลาเดินทางไปต่างประเทศ (Pizam and Sussmann, 1995: 915) ค่านิยมทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงแค่เป็นตัวบ่งชี้ว่า อะไรคือสิ่งที่ดี สิ่งที่ถูกต้อง หรือความ

ต้องการของกลุ่ม แต่ยังเป็นแบบแผนที่สมาชิกของกลุ่มใช้ปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Schwartz, 1999: 25) ค่านิยมทางวัฒนธรรมประกอบด้วยกัน 10 ด้าน ดังนี้ (Davidov, Schmidt, and Schwartz, 2008: 424)

1. ด้านอำนาจ คือ การมีชื่อเสียงเกียรติยศและฐานะทางสังคม มีอำนาจเหนือบุคคลอื่น
2. ด้านความสำเร็จ คือ ความประสบผลสำเร็จ มีผลงานที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถ
3. ด้านสุขนิยม-การพอใจในการมีความสุข คือ การทำตามใจที่ตนเองปรารถนา
4. ด้านแรงกระตุ้น คือ ความตื่นตัว ความแปลกใหม่ และความท้าทายในชีวิต
5. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง คือ การมีแนวความคิดและแนวทางปฏิบัติของตนเอง
6. ด้านความเป็นสากลนิยม-เข้าใจในมนุษยชาติ คือ ความเข้าใจถึงธรรมชาติของมนุษย์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
7. ด้านความเมตตากรุณา คือ การมีความเมตตา กรุณาต่อบุคคลที่อยู่รอบข้างหรือสนิทชิดเชื้อ
8. ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี คือ การมีความเคารพและรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเอง
9. ด้านการปรับตัว คือ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และการกระทำเพื่อให้เข้ากับผู้อื่นได้
10. ด้านความปลอดภัย คือ ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง ของตนเองและคนรอบข้าง

ค่านิยมเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม รวมถึงบรรทัดฐานของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรจะมีการศึกษาค่านิยมเหล่านี้เพื่อนำไปปรับสินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดความสมดุลในการปรับสินค้า

และบริการ กล่าวคือ ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวและสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องรองรับลูกค้าที่หลากหลายวัฒนธรรมในเวลาเดียวกัน เช่น ชาวยุโรปจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทุกองค์การในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

นอกจากค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้ว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่กลุ่มนักวิชาการให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยให้นักการตลาดการท่องเที่ยวพยากรณ์รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ (Kluin and Lehto, 2012: 822-823) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านผลึกและแรงจูงใจด้านดึง (Push and Pull Motivation) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านผลึก (Push Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เป็นเหตุภายในตัวบุคคลที่ทำให้มีความต้องการอยากจะท่องเที่ยว เช่น การอยากเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ ๆ อยากเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ชีวิต อยากมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ความอยากหนีจากการใช้ชีวิตประจำวัน อยากคลายเครียด เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านดึง (Pull Motivation) เป็นแรงจูงใจภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้บรรยายถึงลักษณะจุดมุ่งหมายหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมายในการเดินทาง

ของการท่องเที่ยวได้จากแรงจูงใจด้านผลึกที่เป็นเหตุทำให้เกิดการท่องเที่ยวและแรงจูงใจด้านดึงที่แสดงลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมเพื่อตอบสนองเหตุแห่งการท่องเที่ยว นั้นได้

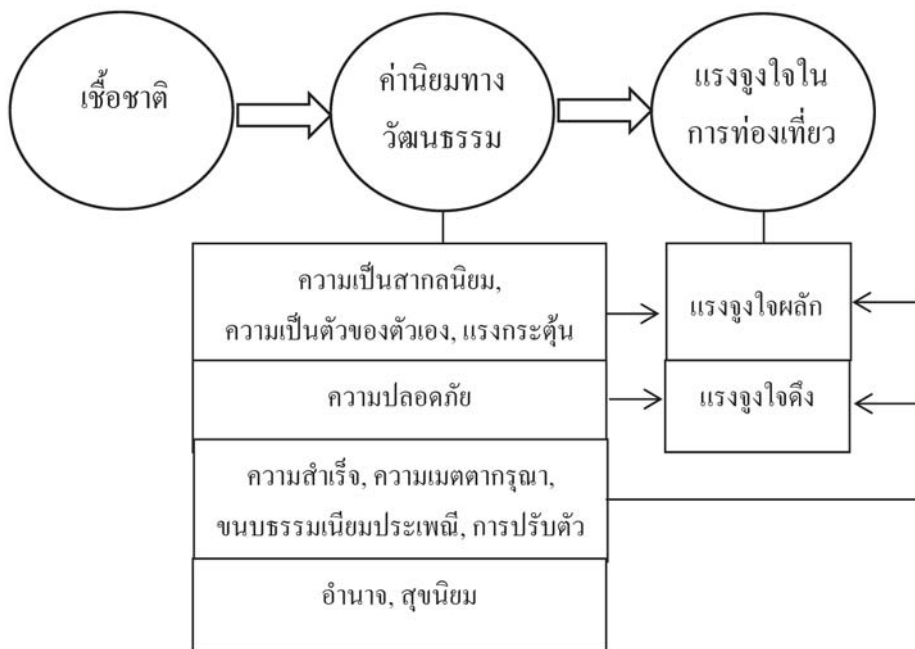
ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักการตลาดสามารถนำข้อมูลทางด้านค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านผลึก และแรงจูงใจด้านดึงมาเชื่อมโยงซึ่งข้อมูลที่ได้มาสามารถกำหนดทิศทางของลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมและรวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ อาทิ ลักษณะสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ราคา การคมนาคม การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

Plangmarn, Mujtaba, and Pirani (2012: 7) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมทางวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส สเปน และเยอรมัน พบว่า เชื้อชาติก่อให้เกิดค่านิยมทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการท่องเที่ยว โดยค่านิยมทางวัฒนธรรมด้านความเป็นสากลนิยม ความเป็นตัวของตัวเองและแรงกระตุ้น เป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์เฉพาะกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านผลึก ส่วนค่านิยมทางวัฒนธรรมด้านความปลอดภัย เป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์เฉพาะกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านดึง นอกจากนี้ยังพบว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรมด้านความสำเร็จ

ความเมตตากรุณา ขนบธรรมเนียมประเพณีและการปรับตัว เป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งทางด้านผลึกและด้านคิง ส่วนค่านิยมทางวัฒนธรรมด้านอำนาจและ

ด้านสุขนิยมเป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของเชื้อชาติ ค่านิยมทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Plangmarn, Mujtaba, and Pirani, 2012)

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงข้อมูลด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวดังตารางที่ 1 ซึ่งข้อมูลด้าน

ค่านิยมทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสามารถเผยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหรือลักษณะของจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 1 ลำดับความสำคัญของค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านผลึก และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านดึงของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ลำดับ	ค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาวยุโรป	แรงจูงใจด้านผลึก (แรงจูงใจส่วนบุคคล)	แรงจูงใจด้านดึง (ลักษณะจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว)
1	ความเป็นสากลนิยม	เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ ๆ	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2	ความเป็นตัวของตัวเอง	เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต	ภูมิประเทศ
3	ความปลอดภัย	สัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง	สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
4	แรงกระตุ้น	หลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน
5	ความสำเร็จ	ทำสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ	บรรยากาศ

ที่มา: Plangmarn, Mujtaba, and Pirani, 2012

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าชาวยุโรปให้ความสำคัญกับค่านิยมทางวัฒนธรรมด้านความเป็นสากลนิยมหรือความเข้าใจในมนุษยชาติ (Universalism) เป็นอันดับแรก และรองลงมาได้แก่ ค่านิยมทางวัฒนธรรมด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Self-direction) ความปลอดภัย (Security) แรงกระตุ้น (Stimulation) และความสำเร็จ (Achievement) ตามลำดับ

ส่วนลำดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านผลึกของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ การเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ ๆ เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตสัมผัสประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง หลีกหนีจากชีวิตประจำวันและทำสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านดึงที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากให้ความ

สำคัญในด้านความเป็นสากลนิยมเข้าใจถึงมนุษยชาติ ธรรมชาติ (Universalism) ประกอบกับมีความเป็นตัวของตัวเอง (Self-direction) มีแรงกระตุ้น (Stimulation) ซึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านนี้ล้วนแล้วแต่เป็นค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) ที่มีอิทธิพลโดยเฉพาะต่อแรงจูงใจด้านผลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการในการท่องเที่ยว ดังได้อธิบายไว้ในภาพที่ 1 โดยมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่เที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน (Push Motivation) โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางหรือการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีภูมิประเทศและธรรมชาติที่สวยงาม บรรยากาศดี และเจ้าบ้านให้ความเป็นมิตร (Pull Motivation) ดังที่อูดม สายะพันธุ์, สมชาย หิรัญกิตติ และพิมพ์ หิรัญกิตติ (2554: 51) พบว่า นักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาจะมีความชื่นชอบในวัฒนธรรม ความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชีย และได้แนะนำให้

ศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเองนั้นมีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมที่เก่าแก่ มีภูมิประเทศ และธรรมชาติที่สวยงาม อีกทั้งผู้คนยังมีความเป็นมิตรประกอบกันแนวความคิดในการท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียน “South East Asia: Feel the Warmth หรือสัมผัสความอบอุ่นของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ซึ่งจะทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของประเทศเป็นอย่างดี ดังนั้นวัฒนธรรมอันดีงามรวมไปถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและคนทั้งประเทศควรช่วยกันทำนุบำรุงป้องกันรักษาไว้ไม่ให้กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาอิทธิพลเปลี่ยนแปลงจุดเด่นที่เป็นแรงจูงใจด้านดึงดูดของประเทศ (Pull Motivation) ดังที่อริสรา เสนายนนท์ (2553: 78) พบว่า การแข่งขันด้านธุรกิจโฮมสเตย์ที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น เพราะฉะนั้นการร่วมมือกันของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาติจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น และเร่งด่วนที่ต้องทำการส่งเสริมและปลูกฝังจิตสำนึกเพื่อป้องกันไม่ให้กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของชาติได้

แหล่งข้อมูลและข้อมูลที่จำเป็นในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มในการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดตารางการท่องเที่ยว การเดินทาง การจองที่พัก ตัวเครื่องบิน รวมไปถึงถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย อาทิ แผ่นพับจากศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว บทความในวารสารเฉพาะทางหรือนิตยสาร อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ การบอกเล่าปากต่อปาก ตัวแทนท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตและหนังสือนำเที่ยว (Gursoy and Chen, 2000: 583-584) การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวต่างเชื้อชาติ มีการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (Gursoy and Chen, 2000: 584) เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมค้นแหล่งข้อมูลจากหนังสือ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ในห้องสมุด ตามด้วยแผ่นพับ และข้อมูลจากครอบครัว เพื่อนและตัวแทนท่องเที่ยว

ส่วนข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวค้นคว้าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายด้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ แผนที่ สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ดังที่ Osti, Turner, and King (2009: 69) พบว่า ข้อมูลที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลที่สำคัญที่สุด 10 ลำดับที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกต้องการทราบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ลำดับ	ชาวเอเชีย	ชาวตะวันตก
1	แผนที่	แผนที่
2	เส้นทาง ตารางเวลา ราคาตั๋วโดยสาร รถประจำทางและรถไฟ	ที่พัก
3	ที่พัก	ร้านอาหาร
4	ร้านอาหาร	สิ่งอำนวยความสะดวกและอนาามัย
5	ข้อควรระวัง ภัย อันตราย	สถานที่สำคัญเชิงประวัติศาสตร์
6	การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ	การให้ทิป อัตราการให้ทิป
7	อัตราแลกเปลี่ยน	งานเทศกาล
8	สถานที่อันตราย	สถานที่อันตราย
9	เส้นทางเดินทางและค่าธรรมเนียมการเดินทาง ของสายการบิน	แผนการเดินทางระยะสั้น
10	เบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน	ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อท้องถิ่น

ที่มา: Osti, Turner, and King, 2009: 69

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกต้องการทราบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ เส้นทางเดินรถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน อัตราค่าโดยสาร รวมไปถึงที่พักและร้านอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ งานเทศกาลต่าง ๆ ของท้องถิ่นหรือสถานที่ที่เป็นจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

กล่าวได้ว่าค่านิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลและการค้นหาข้อมูลที่เป็นใน

การท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรศึกษาข้อมูลทางด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของประเทศและใช้ข้อมูลด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลและข้อมูลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว และมีการส่งเสริมความโดดเด่นของประเทศในด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น วัฒนธรรม ภูมิประเทศและธรรมชาติที่สวยงาม บรรยากาศ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยผ่านแหล่งข้อมูลที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักนิยมใช้หาข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ตัวแทนหรือหนังสือแนะนำที่ยังคงเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูล

ที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยว (Nishimura, King, and Waryszak, 2007: 291) โดยแหล่งข้อมูลควรมีข้อมูลที่จำเป็นด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว อาทิ แผนที่ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะนำมาซึ่งทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ สร้างโอกาส และจุดแข็งให้กับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศในยุคการท่องเที่ยวแบบโลกาภิวัตน์

สรุป

การพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เป็นแรงขับทำให้นักท่องเที่ยวเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว และข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดนี้เข้าด้วยกัน จะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละวัฒนธรรมว่ามีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสามารถนำข้อมูลด้านค่านิยมทางวัฒนธรรม ที่เป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อหรือแหล่งข้อมูลเพื่อค้นหาข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดสามารถพยากรณ์แนวโน้มความต้องการและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักและกลุ่มนักท่องเที่ยวรองของประเทศได้ในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม

ฉะนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศควรมีการศึกษาค่านิยมทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่จำเป็นที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบโดยทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยคือ ชาวเอเชียตะวันออกที่มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 55.42 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 25.14 (กรมการท่องเที่ยว, 2555) โดยเก็บข้อมูลจากประเทศที่มีสถิติการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกจะประกอบไปด้วยประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปประกอบไปด้วย ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

การสำรวจจะนำมาซึ่งข้อมูลด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมที่จะบ่งบอกถึงลักษณะนิสัย พฤติกรรมลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ

สื่อหรือแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาและข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมากำหนดแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศที่มีอยู่และตรงกับลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักและกลุ่มนักท่องเที่ยวรองของประเทศตามความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดสามารถส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จุดเด่น สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวของประเทศผ่านสื่อหรือแหล่งข้อมูลที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักและกลุ่มนักท่องเที่ยวรองนิยมใช้ค้นหาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวถูกช่องทาง รวมไปถึงยังสามารถพัฒนาข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบอย่างครบถ้วน ทั้งหมดนี้จะช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ และเป็นการสร้างความเข้มแข็ง สร้างโอกาสให้แก่การท่องเที่ยว สร้างรายได้ และชื่อเสียงให้กับประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- Cleveland, M., and Laroche, M. 2007. "Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm." **Journal of Business Research** 60, 3: 249-259.
- Davidov, E., Schmidt, P., and Schwartz, S.H. 2008. "Bringing Values Back in the Adequacy of the European Social Survey to Measure Values in 20 Countries." **Public Opinion Quarterly** 72, 3: 420-445.
- Gursoy, D., and Chen, J.S. 2000. "Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior." **Tourism Marketing** 21, 6: 583-590.
- Kluin, J.Y., and Lehto, X.Y. 2012. "Measuring Family Reunion Travel Motivations." **Annals of Tourism Research** 39, 2: 820-841.
- Kustin, R.A. 2004. "Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural Study of Four Countries." **International Business Review** 13: 637-649.
- Nishimura, S., King, B., and Waryszak, R. 2007. "The Use of Travel Guidebooks by Packaged and Non-Packaged Japanese Travelers: A Comparative Study." **Journal of Vacation Marketing** 13, 4: 291-310.
- Osti, L., Turner, L.W., and King, B. 2009. "Cultural Differences in Travel Guidebooks Information Search." **Journal of Vacation Marketing** 15, 1: 63-78.
- Pizam, A., and Sussmann, S. 1995. "Does Nationality Affect Tourist Behavior?." **Annals of Tourism Research** 22, 4: 901-917.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B.G.G., and Pirani, M. 2012. "Cultural Values and Travel Motivation of European Tourists." **The Journal of Applied Business Research** 28, 6: 1-10.
- Sayapunt, Udom, Hirankitti, Somchai, and Hirankitti, Pimpa. 2011. "Opinion and Satisfaction of Foreign Tourists towards

Tourism Development and Management by the Bangkok Metropolitan Administration.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 31, 4: 41-53. (in Thai).

อุดม สายะพันธุ์, สมชาย หิรัญกิตติ และพิมพ์ หิรัญกิตติ. 2554. “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 31, 4: 41-53.

Schwartz, S.H. 1999. “A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work.” **Applied Psychology: An International Review** 48: 23-47.

Seyanont, Arisara. 2010. “Creating Value for Sustainable Tourism in the Homestay Business: Case Study of Homestay at Amphawa Floating Market Area in

Samutsongkhram Province.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 30, 4: 77-96. (in Thai).

อริสรา เสยานนท์. 2553. “การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 30, 4: 77-96.

Thailand. Department of Tourism. 2012. **International Tourist Arrivals to Thailand 2012 by Nationality** [Online]. Available: <http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php> (in Thai).

กรมการท่องเที่ยว. 2555. **สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางถึงประเทศไทยแบ่งตามสัญชาติปี 2555** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php>



Ms. Acheraporn Plangmarn received her Ph.D. Degree in Business Administration from Ramkhamhaeng University. She is currently working as a full-time marketing lecturer at the Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang. Her research interests include Consumer Behavior, Cross-cultural Marketing Practices and Socio-Cultural Impacts of Marketing.