

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องประวัติความเป็นมาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว
 - 1.1 ประวัติและข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.2 งานเทศกาลและประเพณีที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.3 โครงการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.4 เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 1.5 ประวัติและหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.5 แนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์
 - 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ
 - 2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
 - 3.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

1. ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว

1.1 ประวัติและข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีตั้งอยู่บนที่ราบภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย มีเนื้อที่ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 741,774 คน เป็นชาย 360,882 คน หญิง 380,892 คน ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธร้อยละ 88 ชาวไทยมุสลิมร้อยละ 10 คริสต์ศาสนิกชน ร้อยละ 1 และศาสนาอื่นอีกร้อยละ 1 (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2549 : 6)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่ติดต่อก็คือ ทิศเหนือจรดจังหวัดอ่างทอง จังหวัดลพบุรี และจังหวัดสระบุรี ทิศตะวันออกจรดจังหวัดสระบุรี ทิศใต้จรดจังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม ทิศตะวันตกจรดจังหวัดสุพรรณบุรี

ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มและทุ่งนา ไม่มีภูเขา สูงจากระดับน้ำทะเล ปานกลาง 3.5 – 5 เมตร นักธรณีวิทยาบอกว่า เมื่อประมาณ 11,000 ถึง 3,000 ปีมาแล้ว พบหลักฐานที่แสดงว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยถูกน้ำทะเลท่วมถึงมาก่อน ต่อมาเกิดการทับถมของตะกอนจากทะเล และแม่น้ำจนดินแข็ง กลายเป็นแผ่นดินหรือที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา พอถึงหน้าน้ำ ก็จะมีน้ำหลาก พัดพาตะกอนจากต้นน้ำมาท่วมตามที่ลุ่ม เป็นที่ราบลุ่มอันอุดมสมบูรณ์ กลายเป็นอู่ข้าวอู่น้ำที่สำคัญของประเทศ ตั้งแต่อดีตมาจนทุกวันนี้

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำน้อย นอกจากนี้ยังมีลำคลองธรรมชาติและคลองขุดอีกมากมาย เช่น คลองบางบาล คลองบางหลวง คลองเจ้าเจ็ด คลองอุทัย คลองบางแก้ว คลองบางพระครู คลองลาดซ้อ คลองลาดชะโด คลองระพีพัฒน์ คลองลาดชิด คลองพระยาบันลือ ฯลฯ และมีเขื่อนพระรามหก เขื่อนทดน้ำแห่งแรกของประเทศ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2459 ในรัชกาลที่ 6 กั้นลำน้ำป่าสักที่ตำบลท่าหลวง อำเภอท่าเรือ ตัวเขื่อนยาว 90.25 เมตร สูง 20 เมตร มีช่องระบายน้ำทำด้วยบานเหล็ก 6 ช่อง ทางด้านขวาของตัวเขื่อนมีประตูเปิดให้เรือผ่านขึ้นล่องได้ ชื่อ “ประตูน้ำพระนเรศวร” ส่วนทางด้านซ้าย เป็นประตูทดน้ำสู่คลองระพีพัฒน์ มีชื่อว่า “ประตูระบายน้ำพระนารายณ์”

ลักษณะภูมิอากาศ เนื่องจากทำเลที่ตั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขตเงาฝนหรือเขตกึ่งเขตร้อนชื้นตามฤดูกาลได้ ทำให้อากาศค่อนข้างร้อนและแห้งแล้ง อุณหภูมิเฉลี่ย 24 – 31 องศาเซลเซียส ฤดูร้อนประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน อากาศร้อน อบอ้าว ฤดูฝนเริ่มประมาณเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม เมื่อถึงหน้าฝน ฝนตกชุกตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งจังหวัดประมาณ 1,342.7 มิลลิเมตรต่อปี น้ำที่หลากมาตามแม่น้ำลำคลองจะท่วมทันตามที่ลุ่มต่าง ๆ ให้กลายเป็นทะเลสาบย่อย ๆ ดังนั้น บ้านเรือนของชุมชนริมน้ำในอยุธยาจึงมักจะสร้างเป็นเรือนไม้ใต้ถุนสูงมาแต่โบราณ

เขตการปกครอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบ่งออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอท่าเรือ อำเภอนครหลวง อำเภอภาชี อำเภออุทัย อำเภอวังน้อย อำเภอบางปะอิน อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางซ้าย อำเภอเสนา อำเภอบางบาล อำเภอผักไห่ อำเภอบางปะหัน อำเภอมหาสาร และอำเภอบ้านแพรก ใน 16 อำเภอแบ่งออกเป็น 209 ตำบล 1,449 หมู่บ้าน มีการปกครองท้องถิ่น 27 เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล 133 แห่ง ประชาชนส่วนใหญ่ทำอาชีพทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว

1.2 งานเทศกาลและประเพณีที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานประจำปีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จัดเป็นประจำทุกปี ปลายเดือนมกราคม ภายในบริเวณศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อำเภอบางไทร มีการแสดงและการประกวดผลงานด้านศิลปาชีพ ลีนค้าพื้นเมืองทั่วไป การแสดงศิลปวัฒนธรรมอันงดงาม

งานลอยกระทงตามประเพณีและแข่งเรือยาวประเพณี ศูนย์ศิลปาชีพบางไทรจัดเป็นประจำทุกปีปลายเดือนพฤศจิกายน ภายในบริเวณศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อำเภอบางไทร มีการประกวดนางนพมาศ ประกวดขบวนแห่ ประกวดกระทง ประกวดโคมแขวน การแสดงการเล่นพื้นบ้าน การแข่งเรือยาวประเพณี เรือยวนานาชาติ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ

งานเทศกาลสงกรานต์ จัดในวันที่ 13 เมษายน เป็นประจำทุกปีบริเวณด้านหน้าวิหารพระมงคลบพิตร อำเภอพระนครศรีอยุธยา มีขบวนแห่ตามประเพณีของชาวอยุธยาและขบวนแห่เถลิงสรวงน้ำพระมงคลบพิตรจำลอง ประกวดนางสงกรานต์

พิธีไหว้ครูบูชาเตา เป็น “พิธีไหว้ครู” ช่วงตีมีดตีดาบ ของชาวบ้านต้นโพธิ์ บ้านไผ่หนองและบ้านสาไล ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง ซึ่งมีอาชีพในการตีมีดที่รู้จักกันทั่วไปว่า “มีดอรัญญิก” บรรพชนของชาวบ้านไผ่หนองและบ้านต้นโพธิ์ ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวงนั้นเป็นชาวเวียงจันทร์ เข้ามาตั้งรกรากอยู่ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ มีอาชีพในการตีทอง และตีเหล็ก แต่ต่อมาเลิกตีทอง จึงเหลือแต่การตีเหล็กเพียงอย่างเดียว เหล็กที่ดีส่วนใหญ่ทำเป็นมีดดาบและอาวุธตลอดจนเครื่องใช้อื่นๆ ซึ่งมีคุณภาพดีมาก เมื่อทำเสร็จแล้วก็นำมาขายที่หมู่บ้านอรัญญิก ตำบลปากท่า อำเภอท่าเรือ จึงเรียกว่ามีด “อรัญญิก” สิ่งที่ชาวตำบลท่าช้างทุกคนยังคงถือสืบต่อมาตามขนบประเพณีเดิมคือการ “ไหว้ครูบูชาเตา” ซึ่งทุกบ้านจะจัดขึ้นในวันพฤหัสบดีช่วงเช้าตรู่ของวันขึ้น 7 ค่ำ 9 ค่ำ ฯลฯ เดือน 5 (ประมาณเดือนเมษายน-พฤษภาคม) ตามแต่ความสะดวก เพื่อระลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์และเพื่อความเป็นสิริมงคลของตน ทั้งยังเป็นการปิดป่าอุปัทวเหตุต่างๆ ในการตีเหล็กอีกด้วย

งานแสดงแสงเสียงอยุธยามรดกโลก เนื่องจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับการประกาศโดยองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ทางจังหวัดจึงได้จัดให้มีการเฉลิมฉลองทุกปี ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นระยะเวลา 7 วัน ในงานจะมีการแสดงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรมและประเพณีของไทย รวมทั้งการแสดงแสงเสียงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยา

1.3 โครงการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550 : ออนไลน์)

เริ่มต้นที่วัดแรก วัดพนัญเชิง มหามงคล ด้านการค้าพาณิชย์รุ่งเรือง ความสำเร็จในงาน วัดพนัญเชิง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสักทางทิศใต้ฝั่งตรงข้ามของเกาะเมือง ห่างจากตัวเมืองราว 5 กิโลเมตร ในพระวิหารเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่ สร้างเมื่อพ.ศ.1867 เดิมชื่อ “พระพุทธรเจ้าพนัญเชิง” แต่ในรัชกาลที่ 4 เมื่อมีการบูรณะปฏิสังขรณ์ พระพุทธรูปองค์นี้ได้ พระราชทานนามใหม่ว่า “พระพุทธรไตรรัตนนายก” (ชาวบ้านนิยมเรียกหลวงพ่โต ชาวจีนนิยมเรียกว่า ซำปอกง) เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยลงรักปิดทอง มีขนาดหน้าตักกว้าง 14.10 เมตรและสูง 19 เมตร ฝีมือปั้นงดงามมาก อาจนับได้ว่าเป็นพระพุทธรูปนั่งสมัยอยุธยาตอนต้น ที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดที่เหลืออยู่ในปัจจุบัน เป็นที่เคารพสักการะของชาวจังหวัดอยุธยา และจังหวัดใกล้เคียง ไครมาอยุธยาต้องไม่พลาดที่จะแวะที่วัดนี้

วัดที่สอง วัดใหญ่ชัยมงคล มหามงคลด้านชัยมงคล เมตตามหานิยม วัดนี้สร้างในสมัยพระเจ้าอู่ทอง เมื่อ พ.ศ. 1900 ได้รับพระราชทานนามว่า วัดป่าแก้ว ต่อมาเป็นที่ประทับของสมเด็จพระเจ้าวันรัต พระสังฆราชฝ่ายวิปัสณา ชาวบ้านจึงเรียกวัดนี้ว่า “วัดเจ้าพระยาไทย” (หมายถึงสังฆราช) มีเจดีย์องค์ใหญ่ทรงระฆังคว่ำ สูงประมาณ 60 เมตร ได้รับพระราชทานนามจากสมเด็จพระนเรศวร ว่า “เจดีย์ชัยมงคล” สร้างเพื่อเฉลิมพระเกียรติยศ ที่ทรงกระทำยุทธหัตถีชนะสมเด็จพระมหาอุปราชแห่งพม่า พระศกคีลีสิทธิ์คู่วัดนี้ได้แก่ พระนอนขนาดใหญ่ ซึ่งสร้างในสมัยสมเด็จพระนเรศวร

วัดที่สาม วัดพระญาติการาม เมตตามหานิยม บูชาพระรัตนตรัย วัดพระญาติการาม หรือที่ชาวบ้านทั่วไปมักเรียกกันว่า “วัดพระญาติ” สร้างขึ้นตั้งแต่ครั้งที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี สิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิริมงคลของวัดนี้ คือพระพุทธรูปที่ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถ เป็นพระพุทธรูปหินทรายขนาดหน้าตักกว้าง 4 ศอก ปางมารวิชัย สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา

วัดที่สี่ วัดสมณโกฐาราม บูชาบูรพกษัตริย์ กตัญญูกตเวทิตา เมตตามหามงคล เป็นวัดที่เจ้าพระยาโกษาธิบดี (เหล็ก) และเจ้าพระยาโกษาธิบดี (ปาน) ปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ ในสมัยแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช วัดนี้มีพระปรางค์องค์ใหญ่งดงามมาก รูปทรงสัณฐานแปลกตากว่าที่อื่น สันนิษฐานว่าเลียนแบบมาจากวัดเจดีย์เจ็ดยอด เมื่อคราวที่เจ้าพระยาโกษา (เหล็ก) ไปได้เมืองเชียงใหม่ เมื่อพ.ศ. 2205 ภายในอุโบสถ มีพระประธานเก่าแก่ซึ่งสร้างสมัยอยุธยา เป็นที่เคารพสักการะของคนทั่วไป

วัดที่ห้า วัดประดู่ทรงธรรม เมตตามหานิยม การช่วยเหลือสรรพสัตว์และการเสวยสละ เดิมชื่อวัดประดู่ หรือวัดประดู่โรงธรรม ไม่ปรากฏหลักฐานว่าสร้างสมัยใด ภายในพระอุโบสถ มีภาพจิตรกรรมฝาผนังในสมัยรัตนโกสินทร์ เช่น ภาพกระบวนพยุหยาตราทางสถลมารค การแสดงมหรสพในงานถวายพระเพลิงพระบรมศพพระพุทธเจ้า

วัดที่หก พระบรมสารีริกธาตุ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา บูชาพระบรมสารีริกธาตุ ถือเป็นมงคลสูงสุดของชีวิต ชุบพบพระบรมสารีริกธาตุนี้จากกรุพระปรางค์วัดมหาธาตุ พระบรมสารีริกธาตุ หมายถึง พระอัฐิธาตุของพระพุทธเจ้า ซึ่งพุทธศาสนิกชน จะมีความเชื่อถือในอำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่กับพระบรมสารีริกธาตุนั้น และสักการะ เพื่อน้อมขอพระบารมีให้คุ้มครองตัวเอง ให้แคล้วคลาดจากอันตรายทั้งปวง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผอบเจดีย์ทองคำ ซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่ชุบพบ ณ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ เจดีย์สุริโยทัย

วัดที่เจ็ด วิหารพระมงคลบพิตร พระคู่บ้าน คู่เมืองอยุธยา สิริมงคลทุกด้าน พระมงคลบพิตรเป็นพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ปางมารวิชัย มีขนาดหน้าตักกว้าง 9.55 เมตรและสูง 12.45 เมตร นับเป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่องค์หนึ่งในประเทศไทย สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยสมเด็จพระไชยราชาธิราช เดิมประดิษฐานอยู่กลางแจ้งที่วัดชีเชียง สมเด็จพระเจ้าทรงธรรม โปรดให้ชะลอมาไว้ ณ ที่ปัจจุบัน ต่อมาฟ้าผ่ายอดมณฑปที่สวมไว้ พระเจ้าเสือจึงโปรดให้ก่อสร้างใหม่เป็นวิหาร ในคราวเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 วิหารพระมงคลบพิตรถูกไฟไหม้ รัชกาลที่ 5 จึงโปรดเกล้าฯ ให้มีการปฏิสังขรณ์ใหม่

วัดที่แปด วัดธรรมิกราช เมตตามหานิยม คุ้มครองรักษาโรคภัยอันตราย เป็นวัดสงฆ์มหานิกาย เดิมชื่อวัดมุขราช ที่วิหารหลวงแห่งนี้ เคยเป็นที่ประดิษฐานของเศียรพระพุทธรูปหล่อสัมฤทธิ์ ศิลปะสมัยอู่ทอง ซึ่งปัจจุบัน กรมศิลปากรนำไปไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา ด้านทิศเหนือของพระเจดีย์สิงห์ล้อม 52 ตัวที่แตกต่างกันจากเจดีย์ข้างล้อมพระพุทธรูปไสยาสน์มีความยาว 12 เมตร หันพระพักตร์ไปทางทิศเหนือ ที่ฝาพระบาทปิดทองประดับกระจก

วัดที่เก้า วัดหน้าพระเมรุราชิการาม มหามงคล ความเจริญรุ่งเรือง เมตตามหานิยม มีชื่อเดิมว่า “วัดพระเมรุราชิการาม” วัดนี้เป็นวัดเดียวในกรุงศรีอยุธยา ที่ไม่ได้ถูกพม่าทำลายและยังคงปรากฏสถาปัตยกรรมแบบอยุธยา อยู่ในสภาพสมบูรณ์มากที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พระประธานในอุโบสถสร้างปลายสมัยอยุธยา เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ทรงเครื่องแบบกษัตริย์ราช มีนามว่า “พระพุทธนิมิตวิชิตมาร โมลีศรีสรรเพชญ์บรมไตรโลกนาถ” จัดเป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องสมัยอยุธยา ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เท่าที่มีปรากฏอยู่ในปัจจุบันและมีความสมบูรณ์งดงามมาก

1.4 เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาช่วง 5 ปี ที่กำหนดกรอบไว้ว่า “นครประวัติศาสตร์” พระนครศรีอยุธยา ศูนย์วิทยากรด้านศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น นครแห่งการท่องเที่ยวระดับนานาชาติประตูเชื่อม โยงอีสานและเหนือสู่กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองนำอยู่แหล่งผลิตอาหารคุณภาพ แหล่งเกษตรกรรม พาณิชยกรรม อุตสาหกรรมที่ปราศจากมลภาวะ เป็น

สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต และมีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม โบราณสถานและรักษาดินภูมิของคน

โดยในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นในฐานะนครประวัติศาสตร์อยู่แล้ว จึงวางเป้าหมายที่จะพัฒนาให้เป็นนครแห่งการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ รวมถึงให้ประชาชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และโบราณสถาน ดังนั้นเมื่อสังเคราะห์เข้ากับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางตอนบนแล้ว เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาเทศกาลท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาสิ่งบริการท่องเที่ยวและส่งเสริมท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยว
3. เพื่อรักษาระดับความสำคัญและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อสร้างโครงการขยายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียง ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 1. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 5 โครงการ
 2. แนวทางการพัฒนาการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว จำนวน 1 โครงการ
 3. แนวทางการพัฒนาการบริหารการท่องเที่ยว จำนวน 2 โครงการ
 4. แนวทางการพัฒนาการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว จำนวน 2 โครงการ
 5. แนวทางการพัฒนาอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 30 โครงการ
 6. แนวทางการพัฒนาการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 1 โครงการ

1.5 ประวัติและหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว มีดังนี้

ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกิดขึ้นเนื่องจากมีการปรับบทบาทและหน้าที่มาจาก ศูนย์กีฬาและนันทนาการจังหวัดฯ โดยประกาศจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 มีผลบังคับใช้วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ในหมวด 5 มาตรา 14 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และมาตรา 15 ได้กำหนดส่วนราชการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2545 เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ได้แบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวง โดยกำหนดให้มีสำนักนโยบายและ

ยุทธศาสตร์ พร้อมทั้ง ก.พ. ได้มีมติอนุมัติให้กำหนดตำแหน่งและกรอบอัตรากำลังใน ศูนย์การ
ท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด ภายใต้สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงาน
ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามหนังสือสำนักงาน ก.พ. ที่ นร.1009.4/1 ลงวันที่ 10
ตุลาคม พ.ศ. 2545 แล้วนั้น

เพื่อให้การบริหารงานของศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด เป็นไปด้วย
ความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทางราชการและบรรลุตามเจตนารมณ์ของ
พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และกฎกระทรวง พ.ศ. 2545 และอาศัย
ตามอำนาจตามมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 และที่
แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 จึงให้
กำหนดภารกิจและอำนาจหน้าที่ของศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด ดังนี้

1. ภารกิจ ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด จำนวน 75 จังหวัด เป็น
หน่วยงานส่วนกลาง ซึ่งมีสำนักงานอยู่ในแต่ละจังหวัด สังกัดสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว มีภารกิจเกี่ยวกับเป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมสนับสนุน และ
ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
การพัฒนากีฬาและนันทนาการในระดับจังหวัด และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2. อำนาจหน้าที่ ประกอบด้วย

2.1 ประสานนโยบายและจัดดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์และจัดทำแผนปฏิบัติ
การไปสู่การปฏิบัติในระดับจังหวัดให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทของกระทรวง รวมทั้ง
เร่งรัดติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

2.2 ศึกษาวิเคราะห์การจัดทำแผนงาน โครงการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับ
จังหวัด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากีฬาและนันทนาการใน
ระดับจังหวัด

2.3 ส่งเสริมให้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เพื่อ
การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากีฬาและนันทนาการในระดับ
จังหวัด เพื่อสนับสนุนการบริหารงานของกระทรวง

2.4 ส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่กิจกรรมตลอดทั้ง
ผลงานต่าง ๆ ของศูนย์ฯ ในระดับจังหวัด

2.5 ติดตาม และประสานงานความช่วยเหลือและร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงาน
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ประชาชนในระดับจังหวัด

2.6 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนด หรือตามที่ได้รับมอบหมาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 6 พ.ศ. 2502 จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัดสำนักงานท่องเที่ยวออก แล้วจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีชื่อย่อว่า อ.ส.ท. ขึ้นเป็นหน่วยงานอิสระอย่างถาวร โดยพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีนายถนัด คอมันตร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ เป็นประธานคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2503 ที่ประชุมคณะกรรมการฯ ได้แต่งตั้งให้ พันเอก เฉลิมชัย จารุวัตร (ยศขณะนั้น) เป็นผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยความเห็นชอบของนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจมีฐานะเป็นนิติบุคคลมีอำนาจหน้าที่ในการวินิจฉัยสั่งการและดำเนินงานภายในองค์กรเท่านั้น ไม่มีอำนาจจะไปควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมและดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น จึงได้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อพิจารณาขอยกอำนาจของ อ.ส.ท. ใหม่ พ.ศ. 2519 ในการประชุมครั้งที่ 41 เมื่อวันศุกร์ที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2522 สภานิติบัญญัติแห่งชาติได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วลงมติให้ประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายเพียงฉบับเดียว และประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษเล่มที่ 96 ตอนที่ 72 ลงวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 ยกฐานะจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้นเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรียกโดยย่อว่า ททท. และให้ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Tourism Authority of Thailand โดยเรียกย่อ ๆ ว่า TAT มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว

5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงาน ททท.สาขาในประเทศแบ่งออกเป็น 6 ภาระงาน

1. ภาระงานด้านอนุรักษ์และพัฒนา ประกอบด้วย

1.1 ร่วมกับจังหวัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ ททท. ส่วนกลาง ในการสำรวจและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ

1.2 ร่วมกับจังหวัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมเพื่อช่วยอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่รับผิดชอบ

1.3 ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตบุคลากรที่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น

1.4 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ท้องถิ่นรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสมาคม หรือชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อเป็นตัวกลางในการส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐบาลและเอกชน

2. ภาระงานส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ส่งเสริมและสนับสนุนดำเนินงานด้านการตลาด และดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การเผยแพร่โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบและการเดินทางท่องเที่ยวออกไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ภายในประเทศ โดยดำเนินงานร่วมกับสมาคม ชมรมธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น

2.2 รวบรวมข้อมูลข่าวสารและรายงานสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวให้ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งสถิติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่รับผิดชอบ ให้ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสำนักงานทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยกัน

2.3 ให้บริการข้อมูลข่าวสาร แนะนำและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่รับผิดชอบ

3. ภาระงานด้านการประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

3.1 ดูแลสอดส่อง และรวบรวมปัญหาที่ก่อให้เกิดความไม่สะดวก ความเดือดร้อนแก่นักท่องเที่ยวรายงานต่อส่วนกลาง และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไป แก้ไข

3.2 สอดส่องดูแล ตรวจสอบปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่อส่วนกลาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. ภาระงานด้านการให้ความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวแก่ประชาชน เยาวชน และหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย

4.1 จัดอบรม สัมมนาและประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้ และเน้นให้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งรณรงค์ให้ประชาชนและเยาวชนในท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

4.2 แนะนำให้ข้อมูลและวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์

5. ภาระงานด้านการควบคุมดูแล ประกอบด้วย

5.1 ประสานงาน และดูแลงานปฏิบัติงานของตำรวจท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ

5.2 ควบคุม กำกับดูแล ให้มีการปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์

6. ภาระงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ขอบเขตพื้นที่ที่อยู่ในการดูแลและความรับผิดชอบของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 6 มีทั้งสิ้น 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สระบุรี ลพบุรี นนทบุรี ปทุมธานี สุพรรณบุรี และอ่างทอง

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านการปรับปรุงโบราณสถานพระนครศรีอยุธยา และโบราณสถานบริเวณใกล้เคียงไม่ให้ถูกทำลายหรือทำให้เสื่อมคุณค่า อนุรักษ์โบราณสถานไว้เป็นหลักฐานทางศิลปกรรมและประวัติศาสตร์ พัฒนาโบราณสถานและสภาพแวดล้อมของโบราณสถานให้เกิดความสงบรวมรื่นตามบรรยากาศของกรุงศรีอยุธยาในอดีต จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจ กำหนดแนวทางการใช้ที่ดินในเขตโบราณสถานให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการอนุรักษ์ การพัฒนา และการท่องเที่ยว อีกทั้งพัฒนารายได้ของประชาชนในพื้นที่ของโครงการให้ได้ประโยชน์จากโบราณสถานทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งแผนการพัฒนามาจากสำนักงานกรมศิลปากรที่ 3 ทั้ง 8 แผนแม่บท และงบประมาณกลางภาคปฏิบัติ

การแบ่งหน้าที่และบทบาทการดำเนินงานนำโดย ผู้ว่าราชการจังหวัดในแต่ละพื้นที่ ดำรงตำแหน่งเป็นประธานอนุกรรมการ ส่วนอธิบดีกรมศิลปากร ดำรงตำแหน่งรองอนุกรรมการ พร้อมด้วยหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนตำแหน่งงานในหน่วยงานประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่บริหารงานโบราณคดี 2) นักโบราณคดี 3) นายช่างโยธา 4) นายช่าง

ศิลปกรรม 5) เจ้าหน้าที่บริหารงานธุรการ 6) เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี 7) พนักงานดูแลรักษาโบราณสถาน 8) พนักงานจำหน่ายบัตร 9) พนักงานขับรถ 10) คนงาน และ 11) พนักงานรักษาความปลอดภัย

ชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Ayutthaya Tourist Business Club หรือย่อ ๆ ว่า ATC) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีเจตนารมณ์ที่สอดคล้องกันอันมุ่งเน้นในการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานราชการ และสถาบันเอกชน 2) ยกระดับของการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ได้มาตรฐาน 3) เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม 5) เพื่อส่งเสริมและแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น ตลอดจนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในระหว่างสมาชิก 6) ให้ความสะดวกและช่วยเหลือในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และ 7) ดำเนินการหาทุนเพื่อดำเนินงานตามวัตถุประสงค์และความก้าวหน้าของชมรม

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี พ.ศ. 2548

ถิ่นที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	85,434	18.76
2. ภาคกลาง	69,430	15.25
3. ภาคตะวันตก	26,685	5.86
4. ภาคตะวันออก	52,347	11.50
5. ภาคเหนือ	96,520	21.20
6. ภาคใต้	67,471	14.82
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57,413	12.61
รวม	455,300	100.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550 : ออนไลน์.

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากทั่วจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามถิ่นที่อยู่
ปี พ.ศ. 2549

ถิ่นที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	122,411	21.71
2. ภาคกลาง	89,973	15.96
3. ภาคตะวันตก	51,301	9.10
4. ภาคตะวันออก	16,250	2.88
5. ภาคเหนือ	177,726	31.52
6. ภาคใต้	19,298	3.42
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	86,806	15.41
รวม	563,765	100.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550 : ออนไลน์.

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว แต่ละองค์ประกอบย่อย ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาด

ระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากนี้ องค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลาย ประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ และการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

บริการการท่องเที่ยวเป็นบริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

(สมบัติ กาญจนกิจ. 2544 : 87-88)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ระบบจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยวและธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว ที่จะกล่าวในที่นี้จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และ การเมือง

1.1 ความสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศ

1.1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศดีขึ้น

1.1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่าสองเท่าตัว

1.1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบทการพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผู้ลงทุนในหลายๆ รูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

1.1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

1.1.5 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ทุกเวลาสุดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

1.1.6 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

1.2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริม ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

1.2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

1.2.3 การท่องเที่ยวที่ช่วยก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

1.2.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้นไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำในเมืองของประชาชนในชนบท

1.2.5 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

1.3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

1.3.1 การเดินทางที่ช่วยก่อให้เกิดความรู้สึกรับรู้ถึงความมั่นคงปลอดภัย เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด ที่นั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

1.3.2 การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก คู่ขนาน รู้ปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความรักสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก (สมบัติ กาญจนกิจ. 2544 : 88-89)

2. ประเภทการท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย เช่น อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ น้ำตกทีลอซู เขื่อนรัชชประภา ภูกระดึง เป็นต้น

2.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และปูชนียสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

2.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีก รูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธีงานประเพณีความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิต ในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรมสินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ ประเพณีการบวชลูกแก้วจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550 : ออนไลน์)

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่สองประการ คือสภาพเอื้อต่อการท่องเที่ยว และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับสภาพเอื้อต่อการท่องเที่ยวนั้น เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เวลา และรายได้ สำหรับเรื่องปัจจัยเวลานั้น สามารถจะอธิบายได้โดยง่ายว่า คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้น เป็นปัจจัยสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่คำว่ารายได้นี้น่าจะหมายถึงรายได้หลักจากหักรายจ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงจะนำเอาไปใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว สรุปได้ว่าทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ส่วนแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกจากกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย มีความสุขสบาย และราคาพอที่จะทำให้สามารถใช้บริการได้ ถ้าราคาแพงเกินไปแรงกระตุ้นก็จะน้อยลง ในอดีตก่อนถึงศตวรรษที่ 19 การขนส่งไม่อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย ไม่รวดเร็ว และราคาก็ค่อนข้างแพง จึงไม่สามารถจะก่อให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอัตราที่น่าพอใจได้ ก่อนที่จะมีการนำรถปรับอากาศ มาใช้ มีการนำเกวียนมาบรรทุก ซึ่งเดินทางได้ช้ามาก เช่นระยะทางจากพระนครศรีอยุธยาไปถึงสุโขทัย เป็นระยะทางสั้นๆ ใช้เวลาเดินทางเป็นสัปดาห์ นอกจากเกวียนจะเดินทางได้ช้ามากแล้ว ถนนส่วนมากจะอยู่ในสภาพทรุดโทรม เพราะในฤดูฝนล้อเกวียนจะบดกับถนนจนกระทั่งกลายเป็นทะเลโคลน การเดินทางโดยเกวียนนอกจากจะไม่สะดวกแล้วยังไม่ปลอดภัยอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเมื่อถึงศตวรรษที่ 18 มีการประดิษฐ์รถม้า ซึ่งทำให้การเดินทางมีความเร็ว และประหยัดเวลาลงได้มาก การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งเคยใช้เวลานับเป็นวันๆ ก็เหลือเพียงเป็นชั่วโมงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการปรับปรุงยานพาหนะให้มีความเร็วขึ้นแล้วก็ตาม แต่ถนนก็ยังมิสภาพที่ทรุดโทรมอยู่ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2060 ได้มีการปรับปรุงการราดผิวถนนด้วยเครื่องจักรกล จึงทำให้สภาพพื้นผิวถนนเรียกว่าเดิมการเดินทางจึงสะดวกสบายมากกว่าที่เคยเป็น

เมื่อถึงยุคของรถไฟ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางจึงเริ่มเป็นจริง ราคาของการเดินทางโดยรถไฟก็อยู่ในฐานะที่คนส่วนใหญ่สามารถจะใช้บริการได้ ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับการขนส่งก็คือที่พัก เมื่อมีระบบขนส่งรถม้าและรถขนส่งไปรษณีย์แล้วจึงมีแรงผลักดันให้เกิดการสร้างที่พักอาศัยตามสถานที่ราชการต่างๆ มากมาย โดยเริ่มต้นการตัดแปลงให้มีที่พักในร้านเหล้าก่อน ต่อมาจะมีการสร้างโรงนอนหรือโรงเตี๊ยม กันมากมาย สำหรับเมืองเล็กๆ ที่อยู่ห่างไกล ไม่สามารถสร้างธุรกิจที่พักอาศัยได้ ก็จะผลักดันให้เมืองที่เป็นศูนย์กลางในยุโรป เช่น ลอนดอน และนิวยอร์กกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว นักธุรกิจและนักเดินทางจะเดินทางเข้าเมืองดังกล่าวมากขึ้น

สรุปได้ว่าแรงจูงใจท่องเที่ยวในสมัยก่อนมีปัจจัยอยู่ที่ระบบการขนส่ง การคมนาคม และการพัฒนาเรื่องที่พักอาศัย

ในอดีตแม้จะได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนไปบ้างแล้วก็ตาม แต่ปัญหาบางอย่างก็ยังคงอยู่ เช่น ปัญหาสุขอนามัย ความเสี่ยงต่อโรคภัย และความไม่สะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องขนเงินไปกับตัวเองจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้เกิดอันตรายได้ การออกหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางก็ยังไม่ค่อยได้รับความสะดวก ยกเว้นกรณีของพ่อค้า หรือนักธุรกิจ

ถ้าจะพิจารณาให้ดีแล้วปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัย มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีปัจจัยเวลา และรายได้เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโต เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้นเป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติดังกล่าวในทางที่ดีและแน่ใจในปัจจัยเร่งเร้าแล้ว ก็จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมากอย่างหนึ่งก็คือการเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในถิ่นหรือประเทศอื่น ปัจจัยทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและภายในดังกล่าว จะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544 : 76-77)

บทบาทของรัฐบาลโดยทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีหลาย ๆ แนวทางที่รัฐบาลสามารถสนับสนุน และผลักดันความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การ

สนับสนุนภาคเอกชนในการลงทุน การใช้กลไกของรัฐในการผลักดันให้เอกชนมีการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงการผลิตโดยรัฐบาล เพราะเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจ และสังคมโดยส่วนรวมของประเทศ บางส่วนจึงเป็นหน้าที่ของรัฐโดยตรงที่จะทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรของชาติ หรือการสร้างปัจจัยสิ่งแวดล้อมพื้นฐานที่จำเป็นแก่สังคม บทบาทและหน้าที่ของรัฐบาลโดยทั่วไปในด้านการท่องเที่ยวได้แก่

1. การศึกษาและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติในเรื่องที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อประโยชน์ทั้งการวิจัยและการกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยวของประเทศ

2. จัดทำหรือสนับสนุนการจัดทำการศึกษาหรือวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดศักยภาพในพื้นที่ตลาดที่จะดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่

3. ทำการสำรวจทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่ให้สอดคล้องกับความสนใจและความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ หรือแต่ละตลาด

4. วางแผนและกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวทางที่ 2 และ 3 รวมถึงการวางแผนการใช้ที่ดิน และแผนกายภาพเพื่อกำหนดศักยภาพในการพัฒนาและการจัดสรรทรัพยากรลงไปในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการเสนอแนะให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพิจารณาและให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว

5. มีการประเมินอุปทานทางการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โรงแรมและที่พักอาศัย ภัตตาคาร และร้านอาหาร ความสะดวกสบายด้านต่าง ๆ โครงสร้างปัจจัยพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับอุปทานทางการท่องเที่ยวในระยะสั้นและในระยะยาว

6. ดำเนินการทางด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7. ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการผลิตหรือฝึกอบรมบุคลากรเพื่อให้บริการทางการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ

8. ออกกฎหมายควบคุมและบังคับใช้กฎหมายในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นองค์ประกอบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อผลประโยชน์ในตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองและเพื่อผลประโยชน์โดยส่วนรวมของประเทศ

9. เป็นหน้าที่ของรัฐบาลโดยตรงที่จะต้องดำเนินการจัดสรรโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ. 2544 : 140)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศ ต่อสังคม ก่อให้เกิดมิตรไมตรีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน และมีความสำคัญต่อการเมือง ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น ประเภทตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว มีอยู่ 2 ประการคือ สภาพเอื้อต่อการท่องเที่ยว และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งบทบาทของภาครัฐบาลจะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศและควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

พิรุณา พลศิริ และคณะ (2548 : 2) ได้ให้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว ดังนี้

1. อุปสงค์ (Supply) ของการท่องเที่ยวนั้นมีความหมายมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว แต่จะรวมถึงทั้งอุตสาหกรรมกรการท่องเที่ยวทั้งหมด

2. อุปทาน (Demand) เริ่มมองเล็กลงมาถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวทำให้ทัวร์ไกด์ และการประชาสัมพันธ์กรท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้น และจากพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ทำให้การเดินทางไม่ว่าท่องเที่ยว ไปศึกษาต่อต่างประเทศ การจัดไปสัมมนา เรียนช่วงปิดเทอม จะมีรูปแบบคล้าย ๆ กันเสมอ

3. ต้นทุน (Cost) ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3.1 ต้นทุนรายการ (Transaction Cost) นั้นจะรวมถึงการใช้ภาษา กฎหมาย วัฒนธรรมที่คล้ายกันด้วย ทำให้ Intra-Regional Demand จึงมีค่าสูง

3.2 ต้นทุนโอกาส (Opportunity Cost) ไม่ว่าเป้าหมายกรท่องเที่ยวนั้นจะเป็นการพักผ่อนหรือ การมาสัมมนาทำธุรกิจก็ตาม นักท่องเที่ยว

4. ตลาด (Market) หรือตลาดกรท่องเที่ยว จึงสรุปได้เป็นในรูปของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

5. ผลกระทบภายนอกอื่น ๆ (Externalities) ปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะศึกษากันมากขึ้น ซึ่งเนื่องจากจะก่อให้เกิดทั้ง ต้นทุนและกำไร แก่แหล่งท่องเที่ยวดังเช่น ต้นทุนได้แก่ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความเสื่อมโทรม และภาพพจน์ของประเทศ กำไรเกิดขึ้นในลักษณะของผลกระทบทวีคูณ (Multiplier Effect) ซึ่งจะช่วยให้ทั้งอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การจ้างงาน และเศรษฐกิจเติบโตไปด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วอลเลสไตน์ (Wallestein. 1971 : 25-26) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เครช และ ครัชฟิลด์ (Krech and Crutfield. 1962 : 77) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดหมาย (Goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิก (Tiffin and McCormic. 1965 : 349) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2543 : 74) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่เราสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกันเช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ สนใจ ไม่สนใจ ในสิ่งที่ได้สัมผัสหรือพบเห็น และได้แสดงออกถึงความรู้สึกดังกล่าวออกด้วย ท่าทาง และคำพูดต่าง ๆ

2.5 แนวคิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงออกของมนุษย์เกิดจากองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งมีพลังผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา โดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบภายใน เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้และการจูงใจ ส่วนองค์ประกอบภายนอก เป็นองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น ความคาดหวังของสังคม ข้อจำกัดของสังคม ดังนั้น การศึกษาเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นผลมาจากสาขาวิชาทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านจิตวิทยา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการทางด้านจิตใจ ของบุคคลแต่ละคน ด้านสังคมวิทยา เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์บุคคลที่รวมกันเป็นกลุ่ม ด้านจิตวิทยาสังคม ศึกษาว่าบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคล และได้รับอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอย่างไร ด้านเศรษฐศาสตร์ ศึกษาถึงการผลิต การแลกเปลี่ยน การบริโภคสินค้า และบริการของคน และด้านมานุษยวิทยา ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับตัวคนที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่พวกเขาสร้างขึ้นมา (Loudon and Bitta. 1993 : 8)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บทบาทการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และมีผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ 5 บทบาท คือ ผู้เริ่มเป็นผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อเองและผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 190)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การรู้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังต้องสนใจด้วยว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะให้เห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นการที่ผู้บริโภครับรู้ก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล โดยเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า “ปัจจัยพื้นฐาน” และเรียกปัจจัยภายนอกว่า “ปัจจัยสิ่งแวดล้อม”

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน คือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมดซึ่งความสำคัญนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลก็มักเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็น 3 หัวข้อย่อยคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

ประการที่ 1 ความต้องการ หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกาย และทางกายภาพ หรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

ประการที่ 2 แรงจูงใจ หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

ประการที่ 3 บุคลิกภาพ หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ” แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

ประการที่ 4 การรู้ เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

2. การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 ทิศนคติ หมายถึงกลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล และการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท ตัวอย่างเช่นนักวิชาการหลายคนถือว่าความ

ต้องการ กับ แรงจูงใจ เป็นสิ่งเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐานเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกับตัวผู้บริโภค

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ 1) อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน 2) อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้เช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น 3) อิทธิพลของธุรกิจ หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาที่ตาม 4) อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น และ 5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ผู้บริโภคไม่สามารถจะควบคุมการเกิดขึ้นของผลกระทบได้เช่นเดียวกับปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว บุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมสำหรับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคม วัฒนธรรม และอื่น ๆ ได้ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอิทธิพลบ้างต่อสิ่งแวดล้อมก็ตามแต่ก็มักจะไม่ใช่มากนักในระยะสั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องมีการรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ได้ประสบเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วยซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคลก็เพราะว่าการรับรู้ทำให้บุคคลได้สามารถมองเห็นและเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลได้มีการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลเป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ เช่น ความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น

ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม แม้ว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ในบรรดาอิทธิพลทั้งหมดของสิ่งแวดล้อม แต่อิทธิพลของสังคมและธุรกิจก็ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าครอบครัวนัก ซึ่งอิทธิพลภายนอกทั้ง 3 ประเภทนี้เกิดขึ้นจากการติดต่อกันของบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ สุดท้ายเราจะพบว่ากิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับซึ่งกันและกันของบุคคลกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการไปเดินตลาดหรือการกระทำการซื้อจริงก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา ก็จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างเป็นระบบของการลงโทษอคติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะปรากฏเห็นได้โดยผ่านการติดต่อกันของมนุษย์ ดังนั้นเราจึงไม่อาจจะละเลยที่จะต้อง

กล่าวถึงการติดต่อสื่อสาร และการติดต่อสื่อสารในรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้จากการที่บุคคลได้เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวโดยผ่านทาง การติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่ปรากฏให้เห็นได้ในทุกส่วนของแบบจำลอง กระจายไปตามช่องต่าง ๆ ทั้งหมดภายในของแบบจำลอง

ทุกครั้งที่บุคคลทำการติดต่อสื่อสารข่าวสารจะได้ข่าวสารที่อยู่ในรูปของข้อมูลซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล กลั่นกรองข้อมูล และใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคล ผู้บริโภคสามารถมีวิธีการปฏิบัติต่อข้อมูลภายนอกที่ได้รับหลายวิธีคือผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลนั้นอย่างรู้สึกตัวไว้เป็นกรอบของการอ้างอิงของตัวผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นอย่างรู้สึกตัวได้ ผู้บริโภคสามารถมีการประมวลข้อมูลนั้นได้อย่างไม่รู้สึกตัว และผู้บริโภคสามารถลืมข้อมูลได้อย่างไม่รู้สึกตัว

ซึ่งไม่มีวิธีใดเลยในวิธีการปฏิบัติต่อข้อมูลเหล่านี้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเหมือนกัน แต่การปฏิบัติแบบที่รู้สึกตัวจะมีผลกระทบโดยตรงมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคล ในทางปฏิบัติแล้วสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่สามารถจะแยกไปจากตัวบุคคลได้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจะต้องมีการตัดสินใจทุกครั้ง que ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจเสมอ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมไม่ใช่มีขึ้นเฉพาะในกรณีที่เมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์เท่านั้นจึงจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เพราะว่าสิ่งแวดล้อมได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่แรกที่บุคคลเกิดการตัดสินใจอยู่แล้ว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 อย่างคือ ปัจจัยภายนอกของบุคคล และปัจจัยภายในของบุคคล ต่างก็เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคลด้วยโดยแต่ละปัจจัยต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และทุกครั้ง que ผู้บริโภคทำการตัดสินใจก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 นี้ด้วย

แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภค ตามลักษณะของแนวความคิดแบบที่ไม่เคลื่อนไหว การแสดงให้เห็นเช่นนี้ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ได้เริ่มรู้จักคุ้นเคยกับปัจจัยหลักที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นการนำเสนอให้เห็นเค้าโครงที่สมเหตุสมผลสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ด้วย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นพฤติกรรมที่ไม่คงที่ หากแต่เป็นกระบวนการการตัดสินใจที่แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ ภาพประกอบ 3 เป็นการแสดงให้เห็นถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะแบบง่าย ๆ โดยมีพื้นฐานของปัจจัยหลักที่สำคัญเช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า ในแบบจำลองไม่ได้แสดงถึงการเคลื่อนไหว และเนื่องจากแบบจำลองนี้แสดงอย่างง่าย ๆ จึงไม่ได้เน้น

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในระหว่างปัจจัยต่างๆ ด้วยกัน แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างกว้าง ๆ เท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงขนาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะว่าบุคคลจะมีการทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะหาซื้อได้จากที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่มีการกระทำเป็นประจำ ผู้บริโภคจะทำการซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมีการพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอน ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้แก่ ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ ดังนี้ เมตตา เสวตเลข (2545 : 11) ได้กล่าวว่าหากบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความลำบาก แบ่งประเภทความพอใจออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง เป็นทรศนะความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้น ๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

เครช และ ครัทฟิลด์ (Krech and Crutfield. 1962 : 77) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการคนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (Goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและค่านิยม
2. ศักยภาพทางร่างกาย
3. ประสบการณ์

4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม

ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (Vroom. 1982 : 84) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ บุคคลต้องการสิ่งนั้นมากเพียงใด และเขาคิดว่าเขาจะได้สิ่งนั้นมากเพียงใด โดยมีสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. พลังในตัวบุคคลประกอบด้วยพลังจากสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม
2. บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนในองค์กร
3. บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทของความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย

4. บุคคลทำการตัดสินใจระหว่างแผนเพื่อเลือก หรือทางเลือกหลาย ๆ ทางของพฤติกรรม โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของตนว่า พฤติกรรมเช่นนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ตามปรารถนาหรือไม่ ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg. 1959 : 79) แบ่งประเภทของความพึงพอใจออกเป็น 2 ลักษณะตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่

1. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดจากความมีสำนึกในการทำงาน ผลสัมฤทธิ์ ความเจริญเติบโตของงาน ความก้าวหน้า รายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เทคนิคการนิเทศงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน นโยบายในการทำงาน นโยบายและการบริหารงานของหน่วยงาน สภาพของงาน ตัวของงานที่ทำ สภาพและปัจจัยส่วนตัวของผู้ทำงาน ตลอดจนความมั่นคงในการทำงาน ความพึงพอใจเบื้องต้นนี้สามารถสังเกตได้จากผลงานที่ทำ

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ส่วนใหญ่จะเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากความรู้สึก เช่น ความรู้สึกอันเกิดจากสามัญสำนึกที่มีต่องานและผลสัมฤทธิ์ของงาน ความรู้สึกที่มีต่อความเจริญเติบโตของงาน ต่อความรับผิดชอบในการทำงาน ต่อกลุ่มผู้ร่วมงาน ต่อการเพิ่มหรือลดความมั่นคงในการทำงาน ความรู้สึกที่มีต่อความยุติธรรม ความรู้สึกภูมิใจต่อความเสมอภาคหรือรู้สึกละอายต่อความไม่เสมอภาค รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อรายได้ที่ได้รับ

ซีรวิทย์ ฉายภมร (2544 : 25) กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพอใจว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่แสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของมวลมนุษย์ สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

ความพึงพอใจคือการทำที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้ตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธ เกลียด เป็นต้น

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจนั้นมีมากมาย และแตกต่างกันไปตามลักษณะของการบริการ ดังตัวอย่างความคาดหวังของผู้รับบริการต่อไปนี้เช่น การบริการราคาถูก (Low price) การบริการ โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญการ (Expertise) การบริการตลอด 24 ชั่วโมง (24 hours access) การบริการที่น่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการที่เต็มไปด้วยความรับผิดชอบ (Responsiveness) การบริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (High-tech) เป็นต้น

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 108) กล่าวว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน ซึ่งจากการสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการที่ต้องการมากที่สุดแบ่งได้ ดังนี้

1. ทศนคติที่ดี ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุดคือรอยยิ้มและอัธยาศัยอันดีในเวลาที่เขาต้องการมาใช้บริการ

2. คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ เมื่อผู้รับบริการมีปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือแม้แต่ในยามที่เขาเกิดมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาซื้อ สิ่งที่พวกเขาต้องการมากที่สุดคือพวกเขาคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือ ได้รับคำตอบตลอดจนข้อแนะนำต่าง ๆ จากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความช่วยเหลือ

คำตอบหรือคำแนะนำต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีความถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ ตลอดจนความกระตือรือร้นในการที่จะอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจอย่างถ่องแท้

3. บุคลิกภาพที่ดี ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการนั่นเอง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการเห็นก็คือ พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด ตลอดจนการมีบุคลิกภาพที่ดีสมกับเป็นผู้ที่พร้อมจะให้บริการ

4. ความมีทักษะและการได้รับการฝึกฝน สิ่งที่พวกเขาต้องการก็คือ พนักงานผู้ให้บริการที่เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญงานในงานบริการนั้น ๆ

5. การตรงต่อเวลา ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการและการได้รับบริการ สิ่งที่พวกเขาต้องการก็คือการตรงต่อเวลา การนัดหมายกับผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญ

สมเกียรติ งามพาณิชย์ (2541 : 36-38) กล่าวว่า คำถามสำคัญที่ผู้รับบริการต้องการตอบ คือ ผู้รับบริการต้องการอะไรจากงานบริการของเรา คำตอบที่ได้แตกต่างกันไปตามที่ลักษณะของแต่ละธุรกิจ อย่างไรก็ตามนักวิจัยได้พยายามศึกษา ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ จากผู้ปฏิบัติงานตลอดมา เพื่อสรุปเป็นทฤษฎีและหลักการเสนอมาดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของ อเด และ แอนเดอซัน (สมเกียรติ งามพาณิชย์. 2541 : 38 ; อ้างอิงจาก Aday and Anderson. 1971. **Access to Medical Care.** p.68) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อตัวผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อหยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

4.1 ข้อมูลทั่วไปได้แก่วิธีการรับบริการกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

6.1 ราคายุติธรรม

6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

จากทฤษฎีข้างต้น ทำให้เราได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง หากเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และเพื่อให้การบริการของเราเป็นหนึ่ง เราสามารถนำหลักทฤษฎีข้างต้นมาหาแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ทฤษฎีการบริหาร การบริหารตามหลักวิทยาศาสตร์ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการจัดการในระดับปฏิบัติการ ซึ่งจะใช้ในวงจำกัดไม่อาจจะประยุกต์ใช้กับการจัดการในภาพรวมทั้งองค์การ ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาแนวความคิดทฤษฎีการบริหาร เพื่อใช้จัดการกับองค์การทุก ๆ ระดับ เรียกแนวความคิดดังกล่าวว่า ทฤษฎีการบริหาร หรือแนวคิดการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป โดยนักทฤษฎีการบริหารในระยะแรก คือ เฮนรี ฟาร์โย (Henry Fayol) นักอุตสาหกรรมชาวฝรั่งเศสเป็นบุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาของทฤษฎีการบริหาร ได้สรุปสาระสำคัญของการศึกษาได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ หน้าที่ทางการจัดการ ตามทฤษฎีของ เฮนรี ฟาร์โย แบ่งได้เป็น 5 อย่าง คือ

1. การวางแผน หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน หรือวิธีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

2. การจัดการองค์การ หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

3. การบังคับบัญชาสั่งการ หมายถึง การสั่งงานต่าง ๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี และต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดในการทำงานของพนักงานกับองค์การที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การด้วย

4. การประสานงาน หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคน และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

5. การควบคุม หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริหาร ผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีคุณลักษณะพร้อมด้วยความสามารถทางร่างกาย จิตใจ ไหวพริบมีการศึกษาหาความรู้ เทคนิคในการทำงาน และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งรวมเรียกว่า “ความสามารถทางด้านการจัดการ” ซึ่งต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่จะเป็นหน้าที่เทคนิควิธีการทำงานเป็นสำคัญ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับหลักการจัดการ ฟาโยลได้วางหลักการทั่วไปที่ใช้ในการจัดการไว้ 14 ข้อ ดังนี้

1. หลักที่เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ฟาโยลเชื่อว่าอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่แยกจากกันมิได้และอำนาจหน้าที่ควรจะมีเท่ากับความรับผิดชอบ นั่นคือเมื่อผู้ใดได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานใดงานหนึ่ง ผู้นั้นก็ควรจะได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่เพียงพอที่จะใช้ปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

2. หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว การกระทำใด ๆ คนงานควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้นเพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งที่เกิดขึ้นนั่นเอง

3. หลักของการมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ทั้งนี้เพราะกิจกรรมของกลุ่มที่มีเป้าหมายอันเดียวกัน ควรจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามแผนงานเพียงอันเดียวร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ

4. หลักของการธำรงไว้ซึ่งสายงาน ซึ่งก็คือสายการบังคับบัญชาจากระดับสูงมายังระดับต่ำสุดในองค์การ ที่จะเอื้ออำนวยให้การบังคับบัญชาเป็นไปตามหลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวและช่วยให้เกิดระเบียบในการติดต่อสื่อสารในองค์การอีกด้วย

5. หลักของการแบ่งงานกันทำ คือการแบ่งงานกันทำตามความถนัด เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ของบุคลากรในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์

6. หลักเกี่ยวกับระเบียบวินัย ระเบียบวินัยในการทำงานนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงในการทำงาน โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดความเคารพเชื่อฟังและทำงานตามหน้าที่ด้วยความตั้งใจ ทั้งนี้ผู้บัญชาจะต้องมีความยุติธรรม และเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย

7. หลักของการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม ระบุไว้ว่าเป้าหมายของส่วนบุคคลหรือของส่วนย่อยต่าง ๆ ควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกลุ่มเพื่อที่จะให้สำเร็จผลตามเป้าหมายของกลุ่ม (องค์การ) นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

8. หลักการของการให้ผลประโยชน์ตอบแทน ต้องมีความยุติธรรมและให้เกิดความพอใจ และประโยชน์มากที่สุดแก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือลูกจ้างและนายจ้างให้สามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะการณ์ปัจจุบัน

9. หลักของการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง การจัดการควรจะมีการรวมอำนาจไว้ที่จุดศูนย์กลางเพื่อที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ขององค์การไว้ได้เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมสูงสุดเท่าที่จะทำได้

10. หลักของความมีระเบียบเรียบร้อย การจัดระเบียบสำหรับการทำงานของคนงานในองค์การนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดลักษณะและขอบเขตของงานให้ถูกต้องชัดเจน พร้อมทั้งระบุถึงความสัมพันธ์ต่องานอื่น เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

11. หลักของความเสมอภาค ผู้บริหารต้องยึดถือเรื่องของการเอื้ออารีและความยุติธรรมเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความจงรักภักดีและอุทิศตนในการทำงานให้กับองค์การ

12. หลักของความมีเสถียรภาพของการว่าจ้างทำงาน การที่คนเข้าออกมากย่อมเป็นสาเหตุของการสิ้นเปลือง และทำให้การจัดการไม่เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นทั้งผู้บริหารและคนงานจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อเรียนรู้งานจนทำได้ดีเสียก่อน

13. หลักของความคิดริเริ่ม การช่วยคิดริเริ่มของคนงานทุกคนภายในขอบเขตที่คนคนนั้นพึงมี จะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์การเข้มแข็งขึ้นตลอดจนแผนงานและเป้าหมายต่าง ๆ ก็จะถูกทำให้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

14. หลักของความสามัคคี คือการเน้นถึงความจำเป็นที่ทุกคนในองค์การจะต้องทำงานเป็นกลุ่มที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อจะให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์การเป็นอย่างดีภายในทิศทางเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดทฤษฎีการบริหารนั้นสามารถใช้ได้อย่างกว้างขวางเป็นสากล สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์การทุก ๆ แบบทุก ๆ ระดับ เพื่อให้้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตามแม้แต่ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็สามารถนำเอาทฤษฎีในการบริหารมาใช้ในองค์การได้เช่นกัน

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

นริศรา นงนุช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ เกาะเกร็ด พบว่ารูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนมอญ เกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิกริยาโต้ตอบมาก 3) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มี

ปฏิกริยาโต้ตอบน้อย และ 4) การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ เกาะเกร็ด นั้นประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. หน่วยงานภายนอก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโส เจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การกำหนดแผนการจัดการ และกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแล และบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

อรพิน บุญเยี่ยม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีสรรเพชญ์ พบว่า 1) สาเหตุที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในประวัติศาสตร์ของวัดพระศรีสรรเพชญ์ เดินทางมาเที่ยวชมวัดพระศรีสรรเพชญ์มาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาเที่ยวชม วัดพระศรีสรรเพชญ์ครั้งแรก รู้จักวัดพระศรีสรรเพชญ์ส่วนใหญ่ รู้จักจากเพื่อนแนะนำ การเดินทางมายังวัดพระศรีสรรเพชญ์สะดวกสบาย การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้จ่ายงบประมาณไม่เกิน 500 บาท การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ได้มุ่งเน้นใช้จ่ายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด สถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขส่วนใหญ่บูรณะซ่อมแซม ประทับใจอะไรมากที่สุด ประทับใจความรู้ทางประวัติศาสตร์ทางโบราณคดี และความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม 2) ความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวที่มีต่อวัดพระศรีสรรเพชญ์ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของขนาดของแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก การประชาสัมพันธ์และการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก ในส่วนของราคาบัตรเข้าชมก็จะอยู่ในราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงพนักงานขายบัตรและพนักงานรักษาความปลอดภัยก็มีมนุษยสัมพันธ์ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก พร้อมทั้งจะต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหารประจำท้องถิ่นจัดอยู่ในขั้นความคิดเห็นที่ค่อนข้างมาก การเดินทางในการมาท่องเที่ยวถือว่ามีความสะดวกค่อนข้างมากเพราะอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์และทางรถไฟ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างดีมาก ในส่วนของบรรยากาศภายในวัดพระศรีสรรเพชญ์ก็ถือว่าร่มรื่น และสวยงามสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากพอสมควร และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งตรงจุดนี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสบายใจเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สมา ฌ ระนอง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น ; ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวงมี 3 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มทุน มีหน้าที่ในการจัดหาและระดมทุนเพื่อให้เกิดมีทุนหมุนเวียนในชุมชนมากที่สุด นอกจากนั้นยังเปิดให้สมาชิกกู้ยืมเงินนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดสวัสดิการในส่วนของ การรักษาพยาบาล การศึกษา และการพัฒนาชุมชนด้วย 2) กลุ่มอาชีพ มีหน้าที่ในการส่งเสริมอาชีพให้สมาชิกภายในชุมชนมีอาชีพเสริม นอกจากทำเกษตรเพียงอย่างเดียว เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน กลุ่มอาชีพเองเป็นเสมือนแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งภายในชุมชนด้วย และ 3) กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีหน้าที่หลักในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนให้มีความอุดมสมบูรณ์ และควบคุมการใช้ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกให้คนภายในชุมชนรู้คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มดูแลเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวงด้วย และกลุ่มตัวอย่างความคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การทำงานเป็นทีม การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ความรู้สึกรักชุมชนเพิ่มขึ้น เกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง ส่วนเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ คือการมีส่วนร่วมในการประชุม มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสง จังหวัดกระบี่ พบว่าป่าชุมชนบ้านทุ่งสงมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ทั้งหมด 7 กิจกรรม ได้แก่ การพักผ่อนกับชาวบ้าน การนวดสมุนไพร การนำเที่ยวในชุมชนพื้นที่การเกษตร การขี่จักรยานชมธรรมชาติ/ชุมชน การชมเส้นทางสมุนไพร การเดินป่าแบบผจญภัย และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ประกอบกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างมาก ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เห็นว่าควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่าแบบผจญภัยและชมเส้นทางสมุนไพรมากที่สุด โดยในส่วนตัวความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มชุมชนนั้น ต้องการส่งเสริมกิจกรรมชมเส้นทางสมุนไพรมากที่สุดเพราะเห็นว่าชุมชนมีความพร้อม แต่อย่างไรก็ตามชุมชนยังต้องการสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในส่วนผลของการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านทุ่งสงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's นั้น

พบว่าควรมีการจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายสินค้าและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึงการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านทุ่งสงเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเสนอแนะว่าชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับชุมชนบ้านทุ่งสง ควรมีการนำกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้เป็นอย่างดีในอนาคต

กนก เข็นขุนทด และพรพิศ เหล่าพาณิชย์พิทักษ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาวุฒิศึกกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นการมาเยือนซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีลักษณะการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก อาหารพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมนานมากที่สุด คือ แคนหมู ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมนานแกลงมากที่สุด ในด้านสินค้าที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน/ผลไม้/ขนม แต่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเสื้อผ้า ด้านการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวนั้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากญาติ/เพื่อน มากที่สุด

ฉัตรชัย พัฒนานุภาพ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและเคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าเมื่อมีความพร้อมอยากไปตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติทางภาคใต้มากที่สุด มีจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปกับเพื่อนหรือ ไปเป็นหมู่คณะไม่เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแต่สนใจจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกสบายไม่ต้องจัดการเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปิดภาคเรียน ระยะเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1,000 - 3,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ค่าพาหนะ อันดับที่ 2 ค่าที่พัก และอันดับที่ 3 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากการสอบถามเพื่อน คนรู้จัก มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับ 2 ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และอันดับ 3 จากนิตยสาร วารสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านที่พักส่วนใหญ่จะพักตามบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก อันดับ 1 ได้แก่ ความปลอดภัย อันดับ 2 ความสะอาด และความสะดวกสบาย และอันดับ 3 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง

นุชศินี ยศปกรณ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 2) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยว และนอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์ กับลักษณะทางกายภาพทั่วไป ของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ กิจกรรมทางสังคม ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม 3) สำหรับวิธีการการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการนำการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการจัดการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า สัญชาติและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและลักษณะการท่องเที่ยว

ศราวุฒิ สุทธิพิทักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2546 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง นิยมไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด และนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือต้องการชมทิวทัศน์ นั่งเล่น โดยในการเดินทางนิยมเดินทางช่วงประเพณี สงกรานต์ และช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง มี

เหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ในการท่องเที่ยวนิยมพักผ่อนที่โรงแรมรีสอร์ทมากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวคือ การถ่ายรูป ชมวิว ครอบครัวยังเป็นผู้ร่วมเดินทางและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบริโภคเป็นของฝากและซื้อของฝากต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท นอกจากนี้มีปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เรื่องเส้นทาง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สำหรับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาวะสงครามและโรคระบาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านปัจจัยนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภาวะสงครามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านช่วงเทศกาลหรือประเพณีที่นิยมเดินทาง เหตุผลใจการตัดสินใจ กิจกรรมที่กระทำขณะท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ส่วนปัจจัยภาวะโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านปัญหาที่ประสบจากการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยนโยบายด้านอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารการคมนาคม ตลอดถึงเข้าร่วมทุนกับเอกชน ด้านการพัฒนาส่งเสริมบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ ด้านการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้างค่านิยมให้เที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

กัลยากร สุภรรยา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลการศึกษาในส่วนแรก วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าค่าใช้จ่ายประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ค่าใช้จ่ายประเภทความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลการศึกษาในส่วนที่สอง เป็นการคาดประมาณแบบจำลองปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2526 – 2546 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความเชื่อมั่นทางสถิติ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

สมาภรณ์ คงเจริญกาย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้จ่ายพาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้

สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง

2) การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช่ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และ 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สุมาลี สุขเขตต์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อน แบบมาเช้าเย็นกลับ โดยรถยนต์ส่วนตัว มานาน ๆ ครั้ง และเคยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน รับรู้ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยว ต้องการพักรีสอร์ทระดับพอใช้ได้ โดยราคาค่าห้องพักต่ำกว่า 501 บาท รวมอาหารเช้า ความคิดเห็นในการพักขึ้นอยู่กับโอกาส 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ระดับริสอร์ทที่ต้องการพัก และลักษณะของราคาที่พักที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง ราคาที่พัก และความคิดเห็นที่จะใช้บริการที่ต่างกันมีความต้องการพักรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนั้น

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

นีล (Neal. 2000 : abstract) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดมหภาคในการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการตลาด มหภาคในการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของการประเมินความพึงพอใจของ QOL สำหรับการท่องเที่ยวสามารถที่จะดำเนินการเป็นระยะ วิธีเฉพาะของการวัดสามารถช่วยการ ท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นอย่างมีอาชีพในการบริหารการตลาด ผสมไปกับ คุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจกับประสบการณ์การ ท่องเที่ยวถูกคาดการณ์ โดยการสะท้อนของการเดินทาง และความพึงพอใจ กับบริการของการ ท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจกับบริการของการท่องเที่ยวถูกคาดการณ์ โดยความพึงพอใจกับ ความคาดหวังในการบริการของช่วงการท่องเที่ยว เช่นการรับรู้ถึงความเป็นอิสระจากการควบคุม การบริการก่อนการเดินทาง การบริการระหว่างการเดินทาง การบริการเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง และ การบริการหลังการเดินทาง

ยูซัล, อีเซอร์ และ ไบร์แกน (Uysal, Eser, and Birkan. 2001 : abstract) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดความพอใจของผู้เยี่ยมชม พบว่าปัจจัยที่แสดงออกมาและสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือ จะเป็น ตัวกำหนดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจโดยทั่ว ๆ ไป ลักษณะเด่นพิเศษบางส่วน อาจมีความ เกี่ยวข้องปานกลางกับความสำคัญของปัจจัย ที่ใช้เป็นเครื่องมือ และปัจจัยที่แสดงออกมา จาก การศึกษาอาจช่วยกำหนดจุดหมายของนักการตลาด และนักวางแผนให้เข้าใจความสลับซับซ้อน ของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นขั้นพื้นฐานของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องสิ่งที่มีอยู่จริง และสิ่งที่อาจเกิดขึ้น ในการศึกษารั้งนี้ ปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือ ปรากฏว่ามีความสำคัญมากกว่าขั้นพื้นฐานสำหรับ นักท่องเที่ยว การปฏิบัติอย่างไม่ดีพอ ของปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือ มีผลในทางลบของความ พึงพอใจ ในขณะที่ สิ่งที่แสดงออกมาของความคาดหวัง มีผลในทางบวก แต่ส่วนที่แสดงออกมาของ ความคาดหวังจะต้องได้รับการตอบสนองความพึงพอใจทั้งหมด

โคลี (Cole. 2002 : abstract) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของการศึกษาคือเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของมิติคุณภาพการบริการ บนพื้นฐานความ ตั้งใจเยี่ยมชมอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ในลักษณะตามธรรมชาติของการท่องเที่ยว มิติ 4 ประการ ของคุณภาพการบริการ (การอนุรักษ์ และการศึกษา ข้อมูลสารสนเทศ คณะผู้ร่วมงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก) ผลของการศึกษา แสดงให้เห็นว่าความพยายามในการอนุรักษ์ และการศึกษาเกี่ยวกับที่ พัก เป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยว มากที่สุด ในขณะที่ข้อมูล

สารสนเทศ และคณะผู้ร่วมงาน สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวรองลงมา และความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด สิ่งที่เกิดขึ้นในการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพ การบริการที่สูง เหมือนกับเป็นแรงเสริมความตั้งใจตามธรรมชาติของนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และเป็นข้อรับประกันว่า จะเป็นผลในทางบวก ในการบอกกล่าวต่อแก่ครอบครัวและเพื่อนของพวกเขา