

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว
3. นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวภาครัฐ
4. ข้อมูลจังหวัดระยอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544, หน้า 11) กล่าวถึงการท่องเที่ยว มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง มิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อประกอบธุรกิจ เพื่อเยี่ยมญาติ ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม

ทรงศักดิ์ ภู่น้อย (2543, หน้า 96) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเดินป่า (trekking tour) ว่าเป็นการเข้าไปเที่ยวชมหรือศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจและการผจญภัยต่าง ๆ โดยใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อันได้แก่ ป่าเขา

ต้นน้ำลำธาร พืช สัตว์ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น โดยทั่วไปจะประกอบด้วย การจัดการน้ำเพื่อวัฒนธรรมและธรรมชาติ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสภาพภูมิประเทศและขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในท้องถิ่นโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินเท้า จิ๋ม้านั่งช้าง นั่งเรือ ล่องแพ การตั้งค่ายพักแรมและการพักแรมตามหมู่บ้านชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทาง

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544, หน้า 118) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม การประพฤติปฏิบัติยึดถือสืบต่อกันมาและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น วิถีความเป็นอยู่ ประเพณีวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การจัดการรายการเที่ยวชมแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น ทิวทัศน์ทางศิลปะขอม เที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวชมประเพณีวัฒนธรรม หมายถึง การจัดการรายการเที่ยวชมงานประเพณีในรอบปี เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่บั้งไฟ เป็นต้น

การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท หมายถึง การเดินทางเที่ยวชมหมู่บ้านชนบทที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม มีผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านที่โดดเด่น เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินมีความรู้ใหม่ ประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น เช่น หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทย หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยทรงดำ ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวใฝ่รู้เรื่องภูมิปัญญาพื้นบ้านต้องการสัมผัสชีวิตในชนบท เพื่อมีความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนักจัดการการท่องเที่ยวสมัยใหม่ในโลกไร้พรมแดนจึงมองหาแหล่งท่องเที่ยวในชนบทที่มีวัฒนธรรมของหมู่บ้านที่โดดเด่นที่มีเอกลักษณ์ไปคู่มกันอย่างต่อเนื่อง เช่น ลักษณะการสร้างบ้านเรือนดินที่อยู่อาศัย การประดิษฐ์ของใช้ในไร่นาบ้านเรือนเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน ภาษาพื้นบ้านที่ใช้พูดจากัน วัฒนธรรมการกิน คุยกับปราชญ์พื้นบ้าน เป็นการหาความรู้เพิ่มเติม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียนรู้ท้องถิ่น

บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้านการ

ขนส่ง ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจด้านอาหาร ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าต่าง ๆ ตลอดจน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ดีขึ้นและทันสมัยมากขึ้น เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พัก และอาหาร การนำเที่ยว การค้าขายของที่ระลึกต่าง ๆ การชำระหนี้สินดีขึ้น มีเงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่เมืองไทยเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เนื่องจากการเจริญเติบโตและการขยายตัวการลงทุน (วรรณ วลัยวานิช, 2539, หน้า 19)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิด การปรับปรุงทางด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สาธารณูปโภคอื่น ๆ ตลอดจนการให้บริการด้าน โรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคาร เป็นต้น และยังช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ตลอดจนการดำรงชีวิตของประเทศอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ในด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจอีกด้วย

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงาม และช่วยในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึง ความมีชาติ ศาสนา ภาษาและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึง การเป็นชาติที่เก่าแก่ มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาก่อน

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545, หน้า 6-7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้คือ

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ

1.2 ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน

1.3 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้

1.4 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น

1.5 ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น

2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น

2.3 ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.4 ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา

2.5 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น

2.6 ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่

ระลึกจำหน่าย

2.7 ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มิลล์ (Mill, 1990, p.22) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร บริการต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจ สิ่งดึงดูดใจ มี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย ถนนหนทางปลอดภัย ระบบการจราจรที่ดีเป็นทางเลือกให้ตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

4. การต้อนรับ (hospitality) การต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของหน่วยงานหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ประกาศิต สุวรรณชฎ และคณะ (2541, หน้า 41) กล่าวถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (attractions)เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศ ความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น นิทรรศการ การแข่งขันกีฬาระดับโลก การประชุมนานาชาติ ฯลฯ

2. การเข้าถึงง่าย (accessibility) ความสะดวกในการคมนาคม ขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว

3. ความน่าอภิรมย์ (amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้น ตั้งแต่ที่พักแรม การบริการ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจสังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

ประเภทของการท่องเที่ยว (types of tourism)

Valene Smith (1977, p.2) จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ethnic tourism) จะเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรม รำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental tourism) เป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การถ่ายภาพการเดินทาง การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีเก่า ๆ ที่กำลังจะสูญหายไป ในบางท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณสถาน ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต อาจเป็นการชมอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร พระราชวัง และการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีต

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (business tourism) เป็นการประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวเข้ามาไว้ด้วย

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา นันทนาการ การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟ เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นการจูงใจของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ทั้งหมด

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545, หน้า 8) กล่าวว่า การสร้างงานสร้างอาชีพ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจบริการย่อมหมายถึง การใช้จำนวนแรงงานมาก และมีลักษณะพิเศษ คือ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศเท่าไรนัก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจะช่วยบรรเทาปัญหาการว่างงานให้ลดน้อยลงได้ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจขยายตัวได้เร็วขึ้น และเนื่องจากแรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานที่ไม่ต้องใช้เทคนิคระดับสูง และใช้เวลาในการฝึกฝนระยะสั้น การขยายตัวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีผลต่อเนื่องในการสร้างงานให้คนในชาติได้อย่างมาก โดยจะสามารถแยกลักษณะงานออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. งานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน มัคคุเทศก์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ การประกอบการขนส่งผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังมีงานที่เห็นได้ชัดมาก คือ การผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมือง เช่น การทอผ้า เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา

2. งานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางอ้อม ได้แก่ งานด้านการก่อสร้าง เช่น สร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า งานด้านกิจกรรม เช่น ปลูกผัก เลี้ยงไก่ ขายเป็นโรงแรม เป็นต้น

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2539, หน้า 32-33) กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 9 ประการ ดังนี้

1. มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้มาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นดีขึ้น สืบเนื่องจากผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ และกระจายโอกาสการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งทางตรง เช่น การจ้างงาน การขนส่ง ฯลฯ และทางอ้อม เช่น คนส่งหนังสือพิมพ์ โรงแรม พนักงานธนาคาร ฯลฯ

2. ความสะดวกสบายจากกิจการสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นย่อมได้รับประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ รถโดยสาร ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลดีแก่สภาพความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายแก่คนในท้องถิ่นทั้งสิ้น

3. การเดินทางท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษย สหประชาชาติได้เคยประกาศในปี พ.ศ. 2510 เป็นปีท่องเที่ยวสากล และกำหนดคำขวัญว่า “การท่องเที่ยวเป็นหนทางไปสู่สันติภาพ” (tourism is a passport to peace) เมื่อมีการเดินทางไปยังท้องที่ต่าง ๆ ผู้คนมีโอกาสสังสรรค์ร่วมกิจกรรมกัน ย่อมจะทำให้ผู้คนที่มาจากสังคมที่แตกต่างกันได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดได้เห็นและมีโอกาสใช้ชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีร่วมกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และนำกลับไปเผยแพร่ยังภูมิภาคของตนเอง

4. การท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรนั้นทางการ วัฒนธรรม ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ของท้องถิ่นทำให้เกิดความต้องการที่จะค้นคว้าอนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไว้ได้

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ทั้งในวงกว้าง คือ ช่วยให้นักมีโลกทัศน์กว้าง ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้พบเห็นด้วยตนเองนั้น จะมีประโยชน์สามารถนำมาปรับใช้กับวิถีชีวิตในสังคมได้ ส่วนในวงแคบนั้นการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นจุดฉนวนที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งเฉพาะเรื่องเฉพาะแห่งได้

6. การท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาการอพยพหลังไหลเข้าไปแออัดในเมืองหลวง ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มักจะรักถิ่นฐานบ้านเกิดเมืองนอนของตน หากมีโอกาส มีงานอาชีพที่ก้าวหน้าเหมาะสมในภูมิภาคย่อมเป็นสิ่งที่ยปรารถนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นหนทางช่วยลดปัญหาได้ เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นประกอบอาชีพรายย่อย หรือทำอุตสาหกรรมท้องถิ่นอยู่ในครอบครัว

7. ใช้ทรัพยากรไร้ค่าให้เกิดประโยชน์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นที่จะนำเอาทรัพยากรส่วนเกินหรือไร้ค่ามาประดิษฐ์คิดค้นเป็นของใช้ ของที่ระลึก ในรูปสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวแล้ว ยังเป็นการนำเอาทรัพยากรบางประเภทที่เคยถูกทิ้งมาใช้ประโยชน์เพิ่มมูลค่า เช่น เปลือกไม้ เปลือกหอย เศษผ้า เศษหนัง ฯลฯ

8. เกิดทัศนคติที่ดี ความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่นั้น และนึกถึงอยู่ตลอดเวลา

9. การลดช่องว่างระหว่างประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศยากจน คนมั่งมีในเมืองมาสู่ชนบท จะช่วยให้เกิดความรู้สึกเข้าใจและเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ปัญหาความตึงเครียดจึงหมดไป

สรุปได้ว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวนั้นมีมากมาย ทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม แต่พอจะสรุปประโยชน์ที่จะได้รับ ได้แก่ การสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความสามัคคีในชุมชน และจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

นักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (world tourism organization: WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยว ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 9)

traveler หมายถึง ผู้เดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourist) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrant) ผู้เร่ร่อน (nomad) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit-passenger) ผู้ทำงานตามชายแดน (border worker) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น (diplomat, representative of consulate, member of armed force) และผู้ลี้ภัย (refugee)

visitor หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (local accommodation) โดยแยกลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 international tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนเดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 90 วัน

1.2 domestic tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือ คนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาพำนักไม่เกิน 90 วัน

2. excursionist หมายถึง นักทัศนาจรผู้มาเยือนที่ไม่ได้ค้างคืน (day visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ผู้เดินทางมากับเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว คือ

2.1 international excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 domestic excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

แหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้ 3 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 10)

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลทราย เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สถาปัตยกรรมในชนบท ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง เป็นต้น

มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

แมค อินทอช (McIntosh, 1977 อ้างถึงใน มธุวรรณ พลวัน, 2546, หน้า 26) ได้ศึกษาวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวและได้อธิบายถึง เหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งได้มีการจำแนกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

ในลักษณะนี้ หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิตและประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ หรือการพบเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันจำเจซ้ำซาก ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อนบ้านเพื่อไปพบและทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่

4. มุลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง การเดินทางในลักษณะนี้ เป็นในด้านการศึกษา การประชุม และการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ที่จะเป็นการช่วยยกระดับสถานภาพหรือเกียรติยศชื่อเสียงของคนให้สูงขึ้น

มุลเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคล ทุกคนอันเป็นตัวกระตุ้น เร้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยว ก็คือ การคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (leisure activities) ต่าง ๆ

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ฮุชแมน (Hudman, 1977 อ้างถึงใน มธุวรรณ พลวัน, 2546, หน้า 27-30) ได้พิจารณาถึง ปัจจัยที่เป็นสาเหตุมากระตุ้นเร้าให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (push factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 สุขภาพอนามัย วงการแพทย์ปัจจุบันยืนยันว่า การพักผ่อนตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ช่วยให้การรักษาโรคบางอย่างได้ผลมากยิ่งขึ้น

1.2 ความอยากรู้อยากเห็น สิ่งนี้อาจถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.3 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดกับบุคคล

1.4 ศาสนา ในเรื่องของความเชื่อและความศรัทธานั้น มีหลายศาสนาที่ผู้นับถือศาสนานั้น ๆ ต้องเดินทางไปแหล่งอันเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางศาสนจักร การไปจาริกแสวงบุญจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.5 ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง นอกจากนี้ ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัย การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสาขารวมทั้งการไปศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.6 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง การเยี่ยมเยียนเป็นอีกเหตุผลที่ผลักดันให้เดินทาง ซึ่งมีทั้งเดินทางออกไปเยี่ยม หรือกลับมาดูญาติ เหล่านี้เป็นต้น

1.7 เกียรติภูมิ เป็นความปรารถนาของบุคคลบางคนที่ตั้งความหวังไว้ หรืออาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง จึงทำให้มีความพยายามที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

สิ่งที่กล่าวมาเป็นเพียงเหตุผลเบื้องต้น อันเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการยากที่จะเจาะจงลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะโดยปกติการเดินทางมักจะมีเหตุผลมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอ

2. ปัจจัยดึงดูด (pull factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 แหล่งศิลปวัฒนธรรม (cultural landscapes) ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ในอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างและประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ต่าง ๆ

2.1.1 โบราณคดี นอกเหนือจากการพบเห็นในตำรา นักท่องเที่ยวก็มีความปรารถนาอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็นจริง อันเป็นความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของมนุษย์ เช่น แนวเสาหิน (stonehenge) ที่อังกฤษ เป็นต้น

2.1.2 ประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ ตึกรามบ้านช่อง เป็นพื้นฐานอันสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ดินแดนหรือประเทศนั้นได้อย่างดี

2.1.3 พิพิธภัณฑสถาน เป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจในประวัติศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.1.4 เขตพื้นเมือง ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองดั้งเดิม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัสสถานที่บางแห่งที่มีชื่อเสียงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รัฐบาลจึงพยายามอนุรักษ์ทุก ๆ อย่างไว้ ทั้งสภาพธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างและวิถีชีวิต (ways of life) ของชาวพื้นเมือง

2.1.5 สถานที่ทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง เช่น พระราชวังเครมลินในประเทศรัสเซีย และทำเนียบขาวในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.1.6 สถานที่ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษา การแสดงและนิทรรศการต่าง ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ของอังกฤษ และฮาร์วาร์ดของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.1.7 สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชมได้มาก เช่น นครวาติกันในกรุงโรม โบสถ์เวสมินสเตอร์ในลอนดอน เป็น

ต้น สถานที่ก่อสร้างใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะของตนเองก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไป
เที่ยวชมได้เช่นกัน

2.2 ศิลปวัฒนธรรมประเพณี สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

2.2.1 งานเทศกาลหรือประเพณี นักท่องเที่ยวพยายามที่จะไปเที่ยวชมสถานที่
ต่าง ๆ ในช่วงที่มีงานเทศกาลหรืองานประเพณี เช่น งานคาร์นิวัลในนครริโอ เดอ จาเนโร เป็นต้น

2.2.2 ศิลปะ ทั้งในด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม
โดยเฉพาะการจัดงานแสดงศิลปะยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เข้าไปเที่ยวชมได้มาก

2.2.3 หัตถกรรม ผลงานฝีมือหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงการสาธิตวิธีประดิษฐ์
หัตถกรรมนั้น ๆ สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก

2.2.4 ศิลปะการแสดงและการดนตรี บรรยากาศของเสียงเพลงและนาฏศิลป์ที่มี
เอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.2.5 ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษา
กับเจ้าของภาษาหรือภาษาท้องถิ่นมีมากขึ้นในปัจจุบัน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา
ระดับต่าง ๆ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในยุโรปและอเมริกามากมาย โดยวัตถุประสงค์
ในการเรียนรู้ภาษาของประเทศนั้น ๆ

2.3 ลักษณะทางกายภาพ สภาพทางธรรมชาติ มีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มา
ท่องเที่ยวในดินแดนนั้น

2.3.1 สภาพภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยตัวของมันเอง เช่น การ
อาบแดด เป็นต้น

2.3.2 ทิวทัศน์ภาพ เป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น เช่น
ป่าเขา ทะเล และทัศนียภาพใต้ทะเล เป็นต้น

2.4 ชีวิตสัตว์ป่า อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปสังเกต เช่น ซาฟารีใน
แอฟริกา อีกประเภทหนึ่งคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนาน โดยเปิดโอกาสให้
มีการยิงนก ตกปลาได้ในสถานที่ที่กำหนด

2.5 สิ่งบันเทิงเริงรมย์ การพักผ่อนหย่อนใจหาความบันเทิงเริงรมย์เป็นลักษณะ
ประการหนึ่งของสังคมเมือง เช่น การกีฬา ภาพยนตร์ อาหารรสเลิศ หรือความบันเทิงยามราตรี

2.6 เรื่องอื่น ๆ อาจเป็นเรื่องปลีกย่อยที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในการมีส่วนให้
นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางสู่ดินแดนนั้น เช่น ความสวยงามอ่อนโยน เป็นมิตรไมตรีของเจ้าของ
บ้านหรือท้องถิ่น ความสะอาดสบาย และความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยทั้งสองมีความเกี่ยวพันในลักษณะเป็นตัวเสริมเพิ่มกำลัง (reinforcement) ของกัน
และกันในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Middleton (1994, อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, หน้า 14-16) เป็นอีกผู้หนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (determinants of demand for tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (economic factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (demographic factors)

ลักษณะของประชากร โดยรวม ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยว แต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (geographic factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่แตกต่างออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และผู้หญิงชาวเอเชียวัยทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (government/regulatory factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (price factors)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือก หรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก หรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (transport factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (advertising and public relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำมาเป็นปัจจัยในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

Philip, John and Janes et al (1994, p.25) กล่าวว่า ตลาดการบริการและการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางการจัดการและทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่น

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 15) กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้น ไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 29) กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายมาทำการติดต่อเพื่อต่อรองซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 4) กล่าวว่า ปรัชญาของการจัดการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 55) กล่าวว่า การตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การวิจัย การวิเคราะห์ การพยากรณ์ และการเลือกสรรส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการที่เหมาะสมมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การจัดการการตลาดท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544, หน้า 54- 55) กล่าวว่า การจัดการการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการและแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการตลาดท่องเที่ยวจำแนกได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทาง ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์เปิด และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง

2. การบริการการท่องเที่ยว (tourism service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว โดยการให้บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่ง ภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3. การตลาดการท่องเที่ยว (tourism market to tourist) เป็นความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การให้สื่อข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546, หน้า 59- 60) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ และปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (package tour) เรือสำราญ (cruise)

2. ราคา (price) คือ ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/process of delivery) เป็นกระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (travel agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) ได้แก่ บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (purchasing process) คือ การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (all-inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership/participation) หมายถึง การประสานงาน ร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (buyers) และผู้ขาย (sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยว การร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 57) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ (the expanding marketing mix for services) ประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. สินค้า (product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การเข้าถึงตัวสินค้า โดยการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาด หรือการจัดจำหน่ายเองโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า

6. ขั้นตอนของการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

Philip (1984 อ้างใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2545, หน้า 35) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้เป็นหลักในการหาระดับของยอดขายตามเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ดังนี้

1. Product: สินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย และมีการดัดแปลงให้เหมาะสมกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น โรงแรม สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. Price: ราคา เป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยว มาตรฐานของบริการ และประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ โดยราคาจะสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวว่าราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวระดับใด

3. Place: ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก รวมถึงจุดขาย (point of sale) ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4. Promotion: การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

5. People: บุคลากร หมายถึง พนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากบุคคลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่นักท่องเที่ยวพบเป็นคนแรก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้นบุคลากรซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกด้านบวกให้กับนักท่องเที่ยว

6. Physical evidence: การใช้สิ่งซึ่งเป็นรูปธรรม หมายถึง การใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมมาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับบริการที่ให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สร้างความรู้สึกภูมิใจแก่นักท่องเที่ยวและยืนยันการตัดสินใจที่ถูกต้องและคุ้มค่ากับราคา เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้ก่อนซื้อได้ การใช้บริการก็จะยังไม่เกิดขึ้นจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว

7. Process: กระบวนการ หมายถึง กระบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยวตามส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้กระบวนการจัดการดีที่สุด ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 61) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (tourism product) ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่สนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งมีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวผสมกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง แต่ละกิจการต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการ และการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการควบคุม และการระบุมาตรฐาน ดังนั้น การร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจ และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต

2. การมีลักษณะบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้เสนอขายจะต้องนำเสนอภาพให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่า หลอกลวง หรือสร้างความคาดหวังที่เกินจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่บริโภคเป็นประจำ ลูกค้าต้องการเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล และมีกลวิธีในการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาลด้วย

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (travel agent) ทำให้ขายได้ปริมาณมากและสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวมีหลากหลาย

5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ หากกิจการนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก

การขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สามารถพิจารณาได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก (core-product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (core needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งรู้ถึงความต้องการนี้เช่นกันในการวางแผนการตลาด จึงควรใช้ภาพลักษณ์ (image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546, หน้า 66)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิ์จะได้รับเมื่อมาซื้อและบริการ เช่น การได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เช่น ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมโปรแกรมนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (optional tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม การถามอาหาร การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบการบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ ประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้าได้ สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าขอได้

นอกจากนี้การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเน้นลักษณะเฉพาะ (features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไรและลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวภาครัฐ

กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540, หน้า 54-55) กล่าวถึงนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาวและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามา มีบทบาทในการร่วมแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วงชิงความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่งและสื่อสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้
5. ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันใช้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มีมากขึ้นและเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2530, หน้า 13) กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของกระทรวงมหาดไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ ให้ทำการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
2. การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น ในด้านการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น
3. การสร้างเสริมอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว จัดอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จัดให้มีสถานที่พักผ่อน ร้านสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น
4. การรักษาความปลอดภัยและป้องกันอุบัติเหตุ อาจจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจอาสาสมัครในจังหวัด อำเภอกำกับการดูแล ตลอดจนจัดเตรียมสถานพยาบาลให้เพียงพอ

5. การส่งเสริมอาชีพเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยให้มีการส่งเสริมอาชีพด้านการเกษตร สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ อย่างเพียงพอ

เสกสรรค์ ช่างวิเศษ (2535, หน้า 44-45) กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ให้การศึกษาและสนับสนุนการอนุรักษ์สถานที่ที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้คงสภาพความสวยงามอยู่ตลอดไป

2. บูรณะ และปรับปรุงโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ชำรุดให้มีสภาพดีขึ้น โดยคงรูปแบบตามลักษณะของเดิม ภายใต้การดำเนินการของกรมศิลปากร และความร่วมมือกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

3. ควรดำเนินการพัฒนา ทำนุบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสวยงาม ทรงคุณค่า สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

4. ควรมีการจัดทำแผนพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยอาศัยความร่วมมือและประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความร่วมมือของภาคเอกชน

5. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

6. ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะทางรถยนต์ให้ได้มาตรฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

7. ปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการบริการเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง เช่น การจัดระบบการจราจร เครื่องหมายสัญญาณจราจร เป็นต้น

8. ปรับปรุงสนามบินและสนับสนุนการจัดบริการสายการบินระหว่างจังหวัดใกล้เคียง และกรุงเทพฯ

9. ปรับปรุงและสนับสนุนเส้นทางคมนาคมทางทะเล ให้มีความสะดวกและปลอดภัย

10. ปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถในการบริการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม รูปแบบต่าง ๆ อย่างเพียงพอและทั่วถึง เช่น โทรศัพท์ โทรเลข เป็นต้น

11. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

12. ส่งเสริมการลงทุนด้านกิจการ โรงแรมที่พักให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนสถานบริการ ธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ

13. ยกกระดับมาตรฐานร้านค้า ร้านอาหารในชุมชนเมือง และแหล่งท่องเที่ยว ทั้งคุณภาพและราคาต้องยุติธรรมโดยส่งเสริมให้มีการลงทุนของภาคเอกชน

14. เพิ่มประสิทธิภาพกำหนดมาตรการป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

15. การพัฒนากิจกรรมและการประชาสัมพันธ์

16. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมประกอบการท่องเที่ยว เช่น การจัดกีฬาทางน้ำ กิจกรรมค่ายพักแรมแก่นักท่องเที่ยว นิสิต นักศึกษา เป็นต้น

17. ส่งเสริมอุตสาหกรรม หัตถกรรมในครัวเรือน เพื่อผลิตเป็นของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ

18. ฟื้นฟู ปรับปรุง ส่งเสริมการจัดเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ของท้องถิ่น เพื่อสะท้อนให้เห็นขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

19. จัดตั้งศูนย์กลางการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเดินทางไปท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2532, หน้า 12-13) กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ 4 สาขา คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการ และการพัฒนาด้านองค์กรและการบริหาร แต่ละสาขามีแนวทางในการพัฒนา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จำแนกได้ 3 ประการ ดังนี้

1.1 การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว เป็นการรักษาและประชาสัมพันธ์ให้จุดเด่นและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวคงอยู่และเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายยิ่งขึ้น

1.2 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเสริมสร้างความเด่นและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

1.3 การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เป็นกระบวนการพัฒนาที่พิจารณาถึงความเป็นไปได้และศักยภาพด้านอื่น ๆ มากำหนดให้เกิดการพัฒนาขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เป็นการกำหนดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ การดำเนินการหามาตรการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆ การปรับโครงสร้างให้นักท่องเที่ยวให้พักผ่อนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ความพร้อมของเมืองและบริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น คมนาคมขนส่ง การประปา ระบบระบายน้ำ และบำบัดน้ำเสีย การจัดการมูลฝอย การพัฒนาการบริการที่พัก การบริการร้านค้า และร้านอาหาร เป็นต้น

4. แนวทางการพัฒนาด้านองค์กรและการบริหาร เพื่อให้มีหน่วยงานรองรับทำหน้าที่ประสานงานการดำเนินโครงการ ตลอดจนการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจังหวัดระยอง

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดระยอง

ระยอง เริ่มปรากฏชื่อในพงศาวดารเมื่อปี พ.ศ. 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชาแห่งกรุงศรีอยุธยา โดยมีประวัติดั้งเดิมตามข้อสันนิษฐานว่า น่าจะก่อตั้งเมืองขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 1500 ยุคที่ขอมมีอำนาจเฟื่องฟูแถบดินแดนสุวรรณภูมิ นักโบราณคดีได้สันนิษฐาน จากหลักฐานที่พบ คือ ซากศิลาแลง คูค่ายที่ยังหลงเหลืออยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะการก่อสร้างแบบขอม

ในประวัติศาสตร์ตอนหนึ่งได้กล่าวถึงเมืองระยองในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา ระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในสมัยพระเจ้าเอกทัศ ในเดือนยี่ปี พ.ศ.2309 พระยาวชิรปราการหรือ พระยาตาก พร้อมไพร่พลประมาณ 500 คน ได้ตีฝ่าวงล้อมทัพพม่ามุ่งสู่ตะวันออกเฉียงเหนือมาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยอง และได้ปราบปรามคณะกรรมการเมืองที่แข็งข้อยึดเมืองระยองได้ จากความสามารถครั้งนั้น เหล่าทหารจึงยกย่องให้เป็น "เจ้าตากสิน" ก่อนเดินทางไปยังเมืองจันทบุรี เพื่อยึดกรุงศรีอยุธยาในการกอบกู้อิสรภาพคืนจากพม่าได้ในปี พ.ศ.2113

ชื่อเมือง “ระยอง” ไม่มีคำแปลในภาษาไทย สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นคำในภาษาของชนเผ่าของ ซึ่งจัดอยู่ในตระกูลมอญ-เขมร มีสมมติฐานที่เชื่อกันว่าเป็นชาวพื้นเมืองดั้งเดิมเผ่าหนึ่งซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดระยอง และบริเวณชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย แถบจังหวัดตราด จันทบุรี และระยอง

คำว่า “ระยอง” ซึ่งออกเสียงว่า “รา-ย็อง” ในภาษาของมีความหมายว่า “เขตแดน” อีกนัยหนึ่งกล่าวว่า “ราย็อง” ในภาษาของมีความหมายว่า “ไม้ประดู่” ซึ่งเป็นต้นไม้ที่ขึ้นอยู่หนาแน่นเป็นป่าปรากฏอยู่ทั่วไปจนเป็นสัญลักษณ์ของท้องที่

นอกจากนี้ยังมีตำนานเล่ากันว่าในสมัยโบราณมีชายชื่อ “ยอง” ได้มาทำไร่ในบริเวณนี้จนเป็นที่รู้จักไปไกลไกล ๆ พวกเขาริเรียกท้องถิ่นนี้ว่า “ไร่ยายยอง” ต่อมาเสียงเรียกได้เพี้ยนเป็น “ระยอง” ข้อสังเกตทางวิชาการด้านภาษา คือ การที่ชาวเขมรเรียกหอยว่า “คะยอง” และจังหวัดระยองอยู่ชายทะเล มีหอยชุกชุมตามชายฝั่งแม่น้ำระยอง บ้านคอน อุตะภา รอดาหวาน วังญี่ปุ่น เนินพระ ซึ่งชื่อ “ระยอง” อาจเพี้ยนมาจาก “คะยอง” ก็ได้

จังหวัดระยอง พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่มีพร้อมทั้งความสวยงามตามธรรมชาติ แหล่งอาหารทะเลที่สำคัญ พื้นที่เพาะปลูกผลไม้รสดีที่มีคุณภาพ เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด และยังเป็นที่ตั้งโครงการ อีสเทิร์น ซีบอร์ด เขตอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของไทย เป็นบ้านเกิดของ "สุนทรภู่" ยอดกวีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ผู้มีผลงานวรรณกรรมประเภทร้อยกรองที่ไพเราะยิ่ง และที่สำคัญ ระยองเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูพร้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยวมากมายในบรรยากาศเมืองชายทะเลตะวันออก

จังหวัดระยอง มีชายฝั่งทะเลยาว 100 กิโลเมตร มีหาดทรายที่มีชื่อเสียงเช่นหาดแม่รำพึง แหลมแม่พิมพ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลชื่อดังคือหมู่เกาะเสม็ด ที่มีเกาะใหญ่น้อย เช่นเกาะเสม็ด มีหาดทรายขาวสวยหลายแห่ง เกาะกรวย เกาะขาม และเกาะปลาตีน เป็นเกาะที่สวยงามมีแหล่งปะการังและแหล่งตกปลา เกาะกุฎี เกาะท้ายค้างคาว เกาะถ้ำฤๅษี มีหาดทรายสวยให้เล่นน้ำ เกาะทะลุ ที่มีนกกนางนวลและค้างคาวแม่ไก่เป็นจำนวนมาก มีปะการังสวยงามอยู่รอบ ๆ เกาะ เป็นแหล่งดำน้ำลึกอีกแห่งหนึ่ง นอกจากบรรยากาศทะเลแล้วระยอง ยังมีแหล่งท่องเที่ยวสวนเกษตรอยู่หลายแห่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เที่ยวชมสวนผลไม้มานานาชนิด ได้ลิ้มรสอร่อยของผลไม้สด ๆ จากสวน ซึ่งหาติดมือเป็นของฝาก และยังเป็นการสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนผลไม้ชาวระยองอีกทางหนึ่งด้วย

ระยะทาง 180 กิโลเมตร จากกรุงเทพฯ ประกอบกับมีทางหลวงชั้นดีหลายเส้นทาง ทำให้การเดินทางไปยังจังหวัดระยองสะดวกมาก ระยองจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากแห่งหนึ่ง มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวตลอดเวลา และมากขึ้นในช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน หรือช่วงฤดูที่ผลไม้ออกสู่ตลาดเมืองระยองยิ่งเพิ่มความคึกคักมากขึ้นไปอีก

สภาพทั่วไปของจังหวัดระยอง

ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดระยองมีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,220,000 ไร่ ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12 – 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 – 102 องศาตะวันออก

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อเขตอำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ทิศใต้ ติดกับอ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดต่อเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อเขตอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ลักษณะภูมิประเทศ

ประกอบด้วย ที่ราบชายฝั่งที่เกิดจากการทับถมของตะกอนบริเวณแอ่งลุ่มน้ำระยอง และที่ลาดสลับเนินเขาและภูเขา มีลักษณะเป็นลอนลูกคลื่นสูงต่ำสลับกันไป รวมกับพื้นที่ทิวเขา 2 แนว คือ ทิวเขาชะเมาทางทิศตะวันออก ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเล 1,035 เมตร และทิวเขาที่อยู่ประมาณกึ่งกลางของตัวจังหวัดเป็นแนวยาวจากอำเภอเมืองขึ้นไปทางเหนือจนสุดเขตจังหวัด เป็นเนินเขาที่เตี้ยกว่าคือ เขาขุนอิน เขาจอมแห เขาวงช้าง ในเขตอำเภอบ้านค่าย และเขาท่าจุค เขายายดา เขาตะเภากว่า ในเขตอำเภอเมืองระยอง มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำระยอง ยาวประมาณ 50 กิโลเมตร ไหลผ่านท้องที่อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านค่าย อำเภอเมืองระยอง ไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระยอง และแม่น้ำประแสร์ ยาวประมาณ 25 กิโลเมตร มีต้นกำเนิดจากทิวเขาในจังหวัดจันทบุรี ไหลผ่านท้องที่ของกิ่งอำเภอเขาชะเมา อำเภอแกลง ลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำประแสร์ อำเภอแกลง

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดระยอง มีสภาพภูมิอากาศ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู ได้แก่ บริเวณทางด้านตะวันตกของจังหวัดระยอง จะมีฝนตกเฉลี่ยประมาณ 1,000-1,200 มิลลิเมตร/ปี บริเวณนี้จะมีสภาพที่มีช่วงฤดูฝน และฤดูแล้งที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2. แบบมรสุมเขตร้อน ในพื้นที่ด้านตะวันออกของจังหวัดระยอง จะมีปริมาณฝนตกมาก และมีช่วงแห้งแล้งสั้น มีฝนตกเฉลี่ยประมาณ 1,200-1,700 มิลลิเมตร/ปี

ฤดูกาล จังหวัดระยอง มีฤดูกาล ดังนี้

1. ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม รวมระยะ 6 เดือน โดยในเดือนพฤษภาคม ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จะพัดเข้ามา ฝนก็จะตกมาก ต่อมาในเดือนมิถุนายน ฝนจะลดปริมาณการตกลงอย่างชัดเจน ยกเว้นทางด้านอำเภอแกลง และกิ่งอำเภอเขาชะเมา ต่อมาในเดือนกรกฎาคม ฝนก็จะเริ่มตก และจะตกมากในเดือนสิงหาคม - กันยายน - ตุลาคม ซึ่งฝนที่ตกมากในช่วงนี้ ก็เนื่องจากได้รับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในอ่าวไทย และพายุดีเปรสชัน ที่ได้เคลื่อนตัวมาจากทะเลจีนใต้ที่ฝั่งเวียดนาม และพัดมาทางทิศตะวันตกเข้าสู่พื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก

2. ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ รวมระยะเวลา 4 เดือน ฤดูนี้ อุณหภูมิของจังหวัดระยอง ไม่ลดต่ำมากเหมือนภาคอื่น ๆ เพราะเขตนี้อยู่ปลายมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ความหนาวเย็นจึงไม่ลดลงมาก นอกจากนี้ ก็ยังได้รับไอน้ำจากทะเล จึงทำให้จังหวัดระยอง ไม่หนาวเย็นมากนัก

3. ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ จนถึงปลายเดือนเมษายน ระยะเวลา 2 เดือน ระยะนี้มีลมตะวันออกเฉียงใต้และลมเหนือจากทะเลในตอนบ่ายพัดมาร่วมกับลมตะวันออกเฉียงใต้

จึงทำให้ลมมีกำลังแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ฝั่งทะเลของ ในระยะเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน จึงมีคลื่นลมค่อนข้างแรงในตอนบ่ายและเย็น ทำให้อุณหภูมิไม่สูง อากาศจึงไม่ร้อนมากนัก

อุณหภูมิ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่หนาวเย็นและได้รับไออุ่นจากทะเล จึงทำให้อุณหภูมิของจังหวัดระยอง ค่อนข้างสม่ำเสมอไม่ร้อนจนเกินไป อุณหภูมิจึงเฉลี่ยอยู่ที่ 28.1 องศาเซลเซียส

ความชื้นสัมพัทธ์ จังหวัดระยอง เป็นเขตที่อยู่ใกล้ทะเล ตอนกลางของจังหวัด เป็นภูเขาและ ป่าไม้ จึงมีผลกระทบกับลม ฟ้า อากาศเป็นอย่างมาก คือทำให้มีความชื้นสัมพัทธ์ค่อนข้างสูงตลอดปี คือเฉลี่ย 77%

ความยาวของวัน จังหวัดระยอง ตั้งอยู่บนเส้นรุ้งที่ 12-13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101-102 องศาตะวันออก จึงมีผลต่อความยาวของวัน กล่าวคือ

- ในเดือนมีนาคม และปลายเดือนกันยายน จะมีช่วงกลางวันและกลางคืนเท่ากัน คือกลางวันและกลางคืน 12 ชั่วโมงเท่านั้น

- ในเดือนมิถุนายน จะมีช่วงกลางวันถึง 12.30 ชั่วโมง

- ในเดือนธันวาคม จะมีช่วงกลางวันสั้นที่สุด

แสงแดด จังหวัดระยอง อยู่ในเขตชายฝั่งทะเล ซึ่งเป็นเขตที่มีปริมาณน้ำฝนค่อนข้างสูง จึงทำให้ความเข้มของแสงแดดต่ำกว่าเขตอื่น ๆ

เทศกาลงานประเพณีจังหวัดระยอง

งานวันสุนทรภู่ มีการจัดงานเป็นประจำทุกปี ในวันที่ 26 มิถุนายน ณ บริเวณอนุสาวรีย์สุนทรภู่ ตำบลกร่ำ อำเภอแกลงมีพิธีสักการะอนุสาวรีย์ มีการจัดนิทรรศการผลงานของสุนทรภู่ การแสดงละครในวรรณกรรมของสุนทรภู่ การแข่งขันอ่านทำนองเสนาะ เป็นต้น

งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองระยอง มีการจัดงานในทุกๆ ปี ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายนของทุกปี เป็นงานเทศกาลประจำปีจัดในช่วยฤดูผลไม้ เพราะในช่วงนี้มีทุเรียน, เงาะ, ระกำหวาน และยังมีประกวดผลไม้ การแข่งขันทางผลไม้สถานที่จัดงานจะสลับหมุนเวียนกันระหว่างอำเภอเมืองระยอง กับอำเภอแกลง ในงานจัดให้มีขบวนแห่รถประดับด้วยผลไม้ การประกวดผลไม้ ประกวดธิดาชาวสวนผลไม้ การจำหน่ายผลไม้และผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล ตลอดจนการแสดงนิทรรศการด้านการเกษตร

เทศกาลเที่ยวทะเลหาดบ้านเพ-เกาะเสม็ด จัดขึ้นระหว่างวันที่ ๖-๑๐ ธันวาคมของทุกปี มีกิจกรรมภายในงานได้แก่ การล่องเรือรอบเกาะเสม็ด มหกรรมอาหารทะเล การประกวดธิดาชาวเล และการแข่งขันฟุตบอลคารา งานเทศกาลกีฬา-ชิมปลาทะเลหนึ่งบ้านฉาง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ในงานมีมหกรรมอาหารทะเล โดยเฉพาะอย่างยิ่งปลาทะเลสด และการแข่งขันฟุตบอลคารา

งานวันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และงานกาชาด จังหวัดระยอง จัดขึ้นระหว่างปลายเดือนธันวาคมถึงต้นเดือนมกราคม จัดขึ้นระหว่างปลายเดือนธันวาคมถึงต้นเดือนมกราคม บริเวณสนามกีฬาากลางจังหวัด ในงานมีการแสดงนิทรรศการของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การจำหน่ายสินค้า และการแสดงมหรสพ

งานทำบุญทอดผ้าป่ากลางน้ำ จัดในช่วงเทศกาลลอยกระทงของทุกปี เป็นประเพณีของชาวบ้านปากน้ำประแสร์ที่ทำสืบเนื่องกันมาไม่ต่ำกว่า 100 ปี โดยประชาชนจะจัดพุ่มผ้าป่าไว้ที่ริมท่าหรือริมคลองใกล้บ้าน แล้วอาราธนาพระมาชักพุ่มผ้าป่าของตน หลังจากพิธีทอดผ้าป่าในเรือกลางน้ำเสร็จสิ้นแล้ว

งานห่มผ้าพระเจดีย์กลางน้ำ ในช่วงวันเพ็ญเดือนสิบสองเป็นงานประเพณีจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในช่วงวันเพ็ญเดือนสิบสอง ณ วัดปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในงานจัดให้มีการห่มผ้าพระเจดีย์กลางน้ำ การแข่งขันเรือยาว การลอยกระทง และการแสดงมหรสพต่าง ๆ

งานเทศกาลกีฬา-กินปลาบ้านฉาง จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ในงานมีมหรธรรมาหารทะเล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเลสด และการแข่งขันกีฬาที่ชายหาดพลาพูน น้ำริน ในเขตอำเภอบ้านฉาง

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ฝั่งทรายหาดบ้านฉาง ธรรมชาติบำบัดโรค การฝั่งทรายที่ชายหาดจังหวัดระยอง ได้แก่ บริเวณชายหาดน้ำริน หาดพลา หาดพูน อ.บ้านฉาง จ.ระยอง ซึ่งเชื่อกันว่าการฝั่งทรายจะช่วยในการบำบัดโรค หมอนรองกระดูกเคลื่อน อัมพฤกษ์ อัมพาต เบาหวาน ไขมัน เก๊าท์ แต่ทั้งนี้จะต้องควบคู่กับการดูแลสุขภาพด้านอาหาร อารมณ์ การออกกำลังกาย นอนฝั่งทรายเสร็จอย่าลืมแวะรับประทานอาหารทะเลสดๆ หรือลองลิ้มรสชาติส้มตำนรก ที่บริเวณริมหาดก่อนกลับที่พัก

จุดชมพระอาทิตย์ยามเย็นจังหวัดระยอง ท่าเรือสีวิกา เป็นท่าเรือของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จุดชมวิวกะเสม็ด ท่าเรือบ้านเพ และพระอาทิตย์ตกยามเย็น การเดินทางขับรถไปตามเส้นทางเลียบหาดแม่รำพึง-กันอ่าว-บ้านเพ จะพบที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เลี้ยวเข้าไป ขับไปทางท่าเรือ ก็จะพบจุดชมวิวกที่สวยงามของจังหวัดระยอง อีกจุดหนึ่ง สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อ.เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด 0 3865 3034

ล่องเรือคูหึ่งห้อยปากน้ำประแสร์ ย้อนกลับสู่วิถีชีวิตคนชาวคลอง รินน้ำ สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับแม่น้ำประแสร์ อันเป็นสายน้ำสำคัญของจังหวัดระยอง ท่านจะได้พบกับความยิ่งใหญ่ของผืนป่าโกงกางตลอดแนวของปากแม่น้ำ สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำ คัมภ์บรรยากาศยามค่ำคืนกับการชมแสงหิ่งห้อยนับพันดวง ระเบียบระยับตลอดแนวลำน้ำ

ค่าน้ำดื่มเกาะทะเลดู เดินป่าชมธรรมชาติเกาะกุกี สัมผัสบรรยากาศใต้ท้องทะเลอันสวยงามของจังหวัดระยอง บริเวณแนวประการังของเกาะทะเลดู และเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ชมวิวทิวทัศน์ของถ้ำถ้ำถ้ำ ถ้ำค้างคาว และผานิลมังกร บนเกาะกุกี หนึ่งในบรรดาเกาะอันสวยงามของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อุทยานฯ โทร. 0 3865 3034 ได้ทุกวันในเวลาราชการ

จิม่าในสวนทุเรียน/ไร่สับปะรด สัมผัสบรรยากาศร่มรื่นท่ามกลางสวนผลไม้ ไร่สับปะรดสวนยาง ของจังหวัดระยอง เปลี่ยนบรรยากาศการพักผ่อนที่จำเจ มาเป็นความสนุกและตื่นเต้นกับพลังของม้าและความกล้าของคนที่ได้ที่ ออชาร์ค ปาร์ค ต.สองสลึง อ.แกลง จ.ระยอง โทร 0 3861 7397, 02381 2476-8 www.orchardpark.co.th หรือ ไร่ธาราโชติ ไร่ดิ่ง อ.บ้านค่าย จ.ระยอง โทร 0 3889 2158 www.tharachoti.com

สัมผัสวิถีชีวิตชาวประมง ชุมชนลำน้าประแสร์เปิดตัวให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจวิถีชีวิตและชุมชนชาวประมงโฮมสเตย์พร้อมโปรแกรมนำเที่ยวท่องเที่ยวลำน้าและทะเลตะวันออก สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและจองห้องพักได้ที่ฝ่ายขาย โทร: 08-5276-1616 แฟกซ์: 038-661-243 E-mail:rimnumprasae@gmail.com www.rimnumprasae.com

สินค้าของที่ระลึก

เครื่องแก้วคริสตัล ผลิตขึ้นโดยฝีมือคนไทยที่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ แต่ละชิ้นจะถูกเจียรระไนและตกแต่งลวดลายจากช่างฝีมือแรงงานที่ผ่านการอบรม และฝึกฝนงานเจียรระไนมาเป็นอย่างดี และชมและเลือกซื้อสินค้าได้ที่โรงงานคริสตัล อ.ปลวกแดง จ.ระยอง

ทุเรียนทอด เป็นสินค้าแปรรูป ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ด้วยรสชาติที่กลมกล่อม หวาน เค็ม และมัน มีจำหน่ายตามร้านขายของที่ระลึก ตลาดบ้านเพ และตลาดเพื่อการเกษตรและผลไม้ตะพง

ผลไม้ ผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง คือ ทุเรียน เงาะ มังคุด ระกำหวาน ในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ซึ่งเป็นฤดูผลไม้ จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อผลไม้รสดี ราคาข่อมเยา เป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวและดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวและดอกไม้ประดิษฐ์จาก กลุ่มศิลปินประดิษฐ์บ้านหนองม่วง

อาหารทะเล ได้แก่ กะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง ปลาหมึก ปลาเค็ม เป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียง และรู้จักกันดีในด้านของคุณภาพ และมีราคาข่อมเยา หาซื้อได้ที่ตลาดบ้านเพ หรือตามตลาดในตัวเมืองระยอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิดิติกา ทางชั้น (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (disproportionate stratified random sampling) จำนวน 450 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ มาตรฐานเรียงลำดับ มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามแบบปลายเปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้วิเคราะห์สวอท

ผลการวิจัยพบว่า

จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผน บุคลากร และการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรค คือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลกัน

ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.3848) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.6567) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.4348) ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.3928) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.1718) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.3822) และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.3540) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ใน

ภาพรวมและรายด้านระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้นกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดตั้งอำนาจความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต

พิสิฐ รัตนเขตกุล (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (3) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ (4) ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือ ผู้ประกอบการ จาก 4 กลุ่มธุรกิจ กลุ่มละ 3 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่ 1) ธุรกิจที่พักแรม 2) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง 3) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และ 4) ธุรกิจนันทนาการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การซื้อแบนเนอร์โฆษณา การเป็นสปอนเซอร์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ การจัดทำวิดีโอโฆษณา และการทำโฆษณาผ่านเว็บบล็อก การประชาสัมพันธ์การตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ ของผู้ประกอบการโดยการนำเสนอใน

รูปแบบของการแจ้งข่าวสารกิจกรรมขององค์กร จัดทำชุมชนออนไลน์ ข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ และการบริหารชุมชนออนไลน์ โดยการจัดทำบล็อก เว็บบอร์ด หรือฟอรัม การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด และการให้บัตรส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (2) ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการวางแผนครบทุกด้าน เช่น เงินทุน อุปกรณ์ บุคลากร สินค้าและบริการ (3) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การชำระเงินออนไลน์ การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เครื่องมืออุปกรณ์ และระบบเครือข่าย การขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร การตัดราคาระหว่างผู้ประกอบการ งบประมาณการจัดทำ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ยังมองไม่เห็นความสำคัญด้านนี้ (4) ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกัน สร้างพันธมิตรออนไลน์ การแสวงหาความรู้ ติดตามข่าวสารเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มองหาโอกาสทางการตลาดจากนวัตกรรมใหม่ ๆ การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการบริการ รักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ศรายุทธ เสียมไหม (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกิจกรรมศึกษา เกาะสุกร อำเภอประเหลียน จังหวัดตรัง มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเกาะสุกร ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ทำงานภายใน อำเภอประเหลียน จังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวบนเกาะสุกร ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น จำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวดำเนินการตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ผลกระทบจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวดำเนินการตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

3. เจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการส่งเสริมการ

ท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น ที่มีระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัยในปัจจุบันที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. เจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัยในปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบต่อนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบต่อนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จุดเน้นที่ ขวัญเนตร (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและผลกระทบจากการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยใช้ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ไปปฏิบัติ มีลักษณะเป็นกระบวนการที่กำหนดจากบนลงล่าง (Top Down Approach) โดยรัฐบาลได้ตั้งองค์การมหาชนขึ้นมารับผิดชอบกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ได้แก่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ซึ่งเป็นองค์การพิเศษที่มีอำนาจเหนือ (Overrule) หน่วยงานราชการปกติที่รับผิดชอบในการดำเนินนโยบาย การดำเนินนโยบายสะท้อนให้เห็นการคิดกันกลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่น ไม่ให้มีส่วนร่วมในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างหรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะช้างของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ไปปฏิบัติ ได้ส่งผลกระทบให้เกิดการขยายตัวของภาคการผลิตแบบทุนนิยมของชุมชนบนเกาะช้าง และมีผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น มีการจ้างแรงงานต่างด้าว และแรงงานต่างถิ่นมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตรายย่อยบนเกาะช้างต้องปรับการผลิตให้มีการลงทุนเข้มข้นมากขึ้น หรือเปลี่ยนจากการทำประมงไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามนโยบายดังกล่าวได้ส่งผลกระทบทางลบทางด้านกระจายรายได้ ค่าครองชีพ สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคม

สมเกียรติ วงศ์เสริมทรัพย์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐที่มีต่อวิถีชีวิตของผู้นอนในชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

(1) ศึกษาถึงผลกระทบของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐที่มีต่อวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนเกาะเกร็ด ในด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม (2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข ปัญหา และผลกระทบในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย ใช้วิธีการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเอกสารและการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและใช้การสัมภาษณ์สำหรับผู้ที่มีบทบาทในการบริหารและประชากรเกาะเกร็ด จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ อดีตจะอยู่กันอย่างเรียบง่าย เจียบสงบ มีผู้คนน้อยไม่พลุกพล่าน ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนใหญ่อยู่กันเป็นครอบครัว มีการพึ่งพาอาศัยกัน พบว่าหลังจากเกาะเกร็ดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้คนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาทำงานนอกบ้านแทนเกษตรกรรม เช่น ทำของที่ระลึกและหัตถกรรมต่าง ๆ และสินค้า OTOP จำหน่าย ให้กับผู้ที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด

2. สาธารณูปโภคในเกาะเกร็ด จะมีการใช้น้ำบาดาล น้ำฝนในการอุปโภคบริโภค เพราะน้ำประปายังไม่มาใช้ และถนนหนทางยังไม่ดีเท่าที่ควร พบว่า ปัจจุบันมีการเปิดแหล่งท่องเที่ยวได้มีหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนาด้านระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

3. ประกอบอาชีพ ในอดีตชุมชนเกาะเกร็ดจะมี 2 เชื้อชาติ ไทยและมอญ คนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน ส่วนคนเชื้อสายมอญมักประกอบอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผา พบว่า ปัจจุบันนี้คนไทยและคนมอญในชุมชนเกาะเกร็ดได้หันมาประกอบอาชีพค้าขายต่างๆ เช่น อาหาร ของที่ระลึกที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาขนาดเล็ก เป็นต้น

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี อดีตที่ผ่านมา ประเพณีไทย-มอญ ร่วมกันจัดงานประเพณีกัน เพราะมีบางอย่างประเพณีชาวมอญกับชาวไทยเหมือนกัน เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ประเพณีของชาวมอญ เช่น ประเพณีค้ำดันโพธิ์ ประเพณีตักบาตรทางน้ำ และประเพณีอื่น ๆ พบว่า ในปัจจุบันยังมีบางประเพณี บางประเพณีไม่มีแล้ว

5. อาหารการกิน วิถีชีวิตในการรับประทานอาหาร ของคนในชุมชนจะเป็นอาหารแบบดั้งเดิมเฉพาะกลุ่มในชุมชน เช่น ทอดมันหน่อกล้วย ข้าวแช่ เป็นต้น พบว่า ปัจจุบันก็ยังมีอาหารแบบดั้งเดิม บางอย่างก็ไม่มีแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นลองชิมกัน

6. มลพิษทางเสียง ชุมชนเกาะเกร็ดในอดีต เจียบสงบ ไปไหนมาไหนส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทาง ส่วนสัญจรทางน้ำใช้เรือพายเป็นส่วนใหญ่ พบว่า เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวสภาพบรรยากาศของชุมชนได้เปลี่ยนไป เนื่องจากมีการนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวกเข้ามา เช่น รถ

มอเตอร์ไซค์ และรถจักรยาน เรือหางยาว เรือข้ามฟาก มาบริการให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้คนในชุมชนได้รับผลกระทบทางเสียงเพิ่มขึ้น

7. มลพิษน้ำเสีย คลองเกาะเกร็ด น้ำในคลองจะไม่มีกลิ่นเหม็น เพราะได้ไหลผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า ปัจจุบันเกาะเกร็ดเปลี่ยนไป คลองเกาะเกร็ดก็ยังคงสภาพเดิมไม่แตกต่างจากเมื่อก่อน

8. ปัญหาขยะมูลฝอย อดีตขยะมูลฝอยในชุมชนจะดำเนินการกำจัด โดยวิธีการฝัง หรือเผา พบว่า ปัจจุบันนี้มีขยะมูลฝอยจำนวนมากขึ้น สาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงมีเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือจัดเก็บขยะมูลฝอย

9. การปรับปรุงแก้ไข ในผลกระทบด้านต่าง ๆ พบว่า ประชาชนในชุมชนเกาะเกร็ดมีความต้องการให้ชีวิตความเป็นอยู่เหมือนเดิมดังอดีตที่ผ่านมา ทางประเพณี อาหารการกิน และประกอบอาชีพ อยากให้มีการอนุรักษ์ไว้เพื่อให้คนรุ่นหลังได้เห็น ได้รู้จัก ในด้านของสาธารณูปโภค ควรปรับปรุงถนนหนทางกว้างขึ้น ส่วนสภาพแวดล้อมของเสียง ควรปรับปรุงทางด้านรถมอเตอร์ไซค์ เรือต่าง ๆ ต้องให้ปรับปรุงเครื่องยนต์ให้เสียงเบาลง จะได้ไม่รบกวนผู้คนในชุมชนทางด้านขยะมูลฝอย ควรมีการจัดเก็บขยะให้เป็นที่เป็นทาง มีการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มถังขยะมากขึ้น

ปรีชา บัวทองจันทร์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม : กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ 2) ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดกระบี่ และ 3) วิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยวที่มีต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดกระบี่

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยหัวหน้าครัวเรือน ผู้ประกอบการและผู้นำชุมชน โดยแบ่งเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวทางทะเลและกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การวัดความคิดเห็นผลกระทบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าอัตราส่วน ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

1) เศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่โดยภาพรวม มีแนวโน้มดีขึ้น สาเหตุหลักจากการขยายตัวของพืชเศรษฐกิจสำคัญในสาขาเกษตร ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยว มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก

ทั้ง 3 เส้นทาง มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ปัญหาเสด็จและอาชญากรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะปี พ.ศ. 2545 - 2547

2) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจด้านบวกที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ($\bar{X} = 3.91$) การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.86$) เกิดการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$) มีการซื้อที่ดินเพื่อใช้ในการลงทุนหรือขยายกิจการ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ ส่วนผลกระทบด้านลบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ปริมาณนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.92$) ราคาที่ดินสูงขึ้นเนื่องจากมีการกว้านซื้อที่ดินเพื่อทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.85$) ค่าครองชีพสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับผลกระทบทางด้านสังคมด้านบวกในระดับสูง ได้แก่ ผู้หญิงมีงานทำในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ($\bar{X} = 3.87$) มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม ($\bar{X} = 3.85$) การบริการสาธารณูปโภคได้รับความสะดวก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ ผลกระทบทางด้านลบในระดับสูง ได้แก่ เยาวชนมีค่านิยมของการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.38$) บริเวณเกาะและชายหาดมีการใช้ที่ดินเพื่อทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.24$) ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

3) กลุ่มผู้ประกอบการเห็นว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจด้านบวกในระดับสูง ได้แก่ การสร้างงานสร้างอาชีพ การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เกิดการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ทางกลุ่มหน้าครัวเรือนเห็นว่าได้รับผลกระทบด้านต่าง ๆ ดังกล่าวในระดับปานกลาง ส่วนผลกระทบทางเศรษฐกิจด้านลบที่กลุ่มผู้ประกอบการเห็นว่าส่งผลกระทบในระดับสูงคือ ปริมาณนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ส่วนหัวหน้าครัวเรือนเห็นว่าผลกระทบในระดับสูงคือ ราคาที่ดินสูงขึ้นเนื่องจากมีการกว้านซื้อที่ดินเพื่อทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สำหรับผลกระทบทางสังคมด้านบวกในระดับสูงที่ทางกลุ่มหน้าครัวเรือนและผู้นำชุมชนกลุ่มการท่องเที่ยวทางทะเลได้รับ คือ การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ส่วนหัวหน้าครัวเรือนและผู้นำชุมชนกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้รับคือ ผู้หญิงทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สำหรับผลกระทบทางสังคมด้านลบกลุ่มหน้าครัวเรือนและผู้นำชุมชนกลุ่มการท่องเที่ยวทางทะเลและหัวหน้าครัวเรือนและผู้นำชุมชนกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เห็นว่าส่งผลกระทบในระดับสูงในประเด็นเดียวกัน คือ เยาวชนมีค่านิยมของการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรเพิ่มมากขึ้น