

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้ประมวลวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
- 1.2 องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว
- 1.3 การบริการและคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว
- 1.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว

- 2.1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว
- 2.2 ปัจจัยทางชีวสังคมที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว
- 2.3 พฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
- 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

- 3.1 บริบททั่วไปของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
- 3.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
- 3.3. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

เขตภาคกลาง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 งานวิจัยในประเทศ
- 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษา 3 ประเด็น ได้แก่ ความหมายของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การบริการและคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 : 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมงานประจำเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : 2 - 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ดีเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และการปฏิสัมพันธ์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2553 : เว็บ ไซต์) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ ซึ่งการท่องเที่ยวที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการเดินทางใดๆก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ
2. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากเป็นประจำ

3. การเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทาง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการบังคับ ดังนั้น การเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว เช่น การเยี่ยมชมอุทยานดิมิตร การกีฬา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ล้วนแต่นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการ การบริการ ที่สร้างความประทับใจความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

โดยการเดินทางนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางที่มีใจเพื่อการประกอบอาชีพและตั้งถิ่นฐานถาวร ข้อมูลตรงนี้จะประกอบเป็นประโยชน์ในการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เขตภาคกลาง

2. องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว การขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 : 2 – 5)

2.1 นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้น ไม่ได้ นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor)

นักท่องเที่ยวยุโรประหว่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist)

นักท่องเที่ยวยุโรประหว่างประเทศที่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวยุโรประหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

2) นักท่องเที่ยวยุโรประหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International

Excursionist) นักท่องเที่ยวยุโรประหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวยุโรประหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

2.1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor)

นักท่องเที่ยวยุโรปภายในประเทศ หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีได้พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใจเป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1) นักท่องเที่ยวยุโรปภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist)

นักท่องเที่ยวยุโรปภายในประเทศที่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวยุโรปภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

2) นักท่องเที่ยวยุโรปภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist)

นักท่องเที่ยวยุโรปภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวยุโรปภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2.2 การตลาดท่องเที่ยว

การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นจะต้องมี การตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 : 3)

2.2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

2.3 การขนส่ง

เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ซึ่งการขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน

2.4 ทรัพยากรท่องเที่ยว

เป็นสินค้าการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตกชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

2.4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ

ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

2.4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้าน ช้าง ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดงสินค้า พื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

2.5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง สิ่งอำนวยความสะดวก

ทางการท่องเที่ยวโดยตรงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

1) การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกประเทศของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัวการต่อวีซ่า เป็นต้น

2) การให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ

- 2.1) บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว
- 2.2) บริการที่พักแรม
- 2.3) บริการอาหารและบันเทิง
- 2.4) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 2.5) บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

2.5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสาร ไฟฟ้าการประปา การคมนาคม การสุขภาพ การศึกษา และการสาธารณสุข เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สินและการเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ด้วยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่นการโจรกรรม ปล้นชิง ชิงทรัพย์ การก่อความไม่สงบ และความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอหรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการบริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก คือ นักท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว การขนส่ง และทรัพยากรท่องเที่ยว ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และได้เจริญเติบโตจนกลายเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวจะเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณสุขรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

3. การบริการและคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมากมาย เป็นการสร้างความมั่งคั่ง

ให้กับประชาชนและประเทศชาติ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2553 : เว็บไซต์)

3.1 การบริการทางการท่องเที่ยว

การบริการทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญที่มุ่งตอบสนองความต้องการและ สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ให้ความหมายการบริการทางการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

เลิฟล็อก และ ไรต์ (Lovelock and Wright, 1999 : 67) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่สามารถสร้างผลประโยชน์ และความพึงพอใจ ในการใช้สินค้าหรือบริการให้เกิดกับผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 45) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ ประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้บริการไม่ได้ครอบครอง การบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจทำได้ควบคู่ไปกับการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือในรูปการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะพิเศษของการ บริการการท่องเที่ยว มีดังนี้

3.1.1 การเป็นนามธรรมของการบริการทางการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เป็นบริการในรูปการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้า แต่การตัดสินใจซื้อเป็นการคาดหวัง โดยอาจจะไม่ได้รับการพอใจด้วยวิธีต่าง ๆ จากธุรกิจการท่องเที่ยว ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความบังเหิง ความตื่นเต้น ความไม่พอใจ ความเบื่อหน่าย เป็นต้น

3.1.2 การบริการทางการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่ไม่อาจจัดส่งให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเอง เช่น นักท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปชมความสวยงามของชายหาดหรือ วัดอารามเอง ต้องเดินทางไปโรงแรมที่พักเอง เป็นต้น

3.1.3 การควบคุมคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก ทั้งนี้มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ปัจจัยบางอย่างธุรกิจท่องเที่ยวไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และเมื่อเกิดขึ้นแล้วควบคุมได้ยากมาก เช่น ความผันแปรของดินฟ้าอากาศ ความคับคั่งของจราจร อุบัติภัย เป็นต้น นอกจากนี้ การบริการของธุรกิจ

ห้องเที่ยวยังไม่สามารถทำเป็นมาตรฐานได้ การบริการแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน แม้แต่ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างเวลากัน คุณภาพของการบริการก็แตกต่างกัน จึงเป็นยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพและมาตรฐานได้

3.1.4 สภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่เสียดาย ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลา สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น เช่น จำนวนห้องพักในโรงแรมที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักในวันนี้ออมเสียไปเลย จะเก็บไปพักพรุ่งนี้ไม่ได้เพราะต้นทุนนั้นเสียไปแล้ว พรุ่งนี้ก็จะป็นต้นทุนใหม่ หรือที่นั่งของรถทัวร์ที่ไม่มีผู้โดยสารใช้ในวันนี้ ก็ต้องเสียไปจะเก็บใช้คราวหน้าไม่ได้ เพราะต้นทุนคนละคราวกัน เป็นต้น

3.1.5 อุปสงค์ของการบริการทางการท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก บางฤดูก็มียักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งเป็นการยากต่อการวางแผนผลิตบริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

3.1.6 การใช้แรงงานของการบริการทางการท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก เนื่องจากจะต้องมีผู้ให้บริการคอยบริการควบคุมกันไปเสมอ และส่วนใหญ่มักจะเป็นการบริการลักษณะเฉพาะตัวหรือกลุ่มย่อย จึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์การท่องเที่ยวไม่แน่นอนอีกด้วย

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันเป็นที่ตระหนักว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำเอาหลักการการบริการและคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวมาใช้ในการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อให้การบริการการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเวียดนามประสบผลสำเร็จ ตั้งแต่การอำนวยความสะดวกคุณภาพของการบริการ ฤดูกาลของการท่องเที่ยว แรงงานในการให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงจุดบกพร่องและนำผลลัพธ์ที่ได้และข้อเสนอแนะไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2 คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ และได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived) ว่าความสอดคล้องกันมากเพียงไร (Kotler . 2002 : 54)

มาตรการวัดระดับการบริการว่าดีตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเพียงใด และสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการ นั่นคือ คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 7 ประการคือ

3.2.1 บริการทางการท่องเที่ยว มีความต่างกับสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมตรงที่คุณภาพไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้า ไม่ได้ติดอยู่กับที่ แต่เกี่ยวข้องกับค่าแห่งความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

3.2.2 คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว เป็นผลจากการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ได้รับจริง

3.2.3 การประเมินค่าของการบริการทางการท่องเที่ยว สามารถได้วัดจากผลของการบริหารและกระบวนการหรือวิธีที่จะให้บริการกับผู้บริโภค

3.2.4 คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว เป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจ ที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินคุณภาพของการบริการ มิใช่ผู้บริหารหน่วยงานท่องเที่ยว

3.2.5 ความต้องการนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยว แต่ละตลาดมีความต้องการในเรื่องของคุณภาพของการบริการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

3.2.6 การกำหนดคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ถูกกำหนดด้วยอิทธิพลจากความต้องการของนักท่องเที่ยว คุณค่าการบริการ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว สถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย

3.2.7 การเปลี่ยนแปลง คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดตามกาลเวลา

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการในการจัดกิจกรรมการบริการทางการท่องเที่ยว ที่มีความดีเลิศหรือเหนือกว่าและเป็นผลจากการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับกับการบริการที่ได้รับจริง จากการศึกษาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการในการพัฒนา

ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เขตภาคกลาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว

1. ส่วนประสมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว

การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 16-22) ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการแสดงต่าง ๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อ หรือใช้บริการ และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายธุรกิจ โรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ด้านกายภาพ (Physical Products) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องประชุม อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งของโรงแรม คือ ความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotional Satisfaction) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น การบริการของพนักงาน ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงดังนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านอื่นที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือมีความสามารถออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

1.1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและผู้ซื้อพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วยการติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่น ๆ

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร องค์กรจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยการจ้างและฝึกอบรมบุคลากรที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

- 1) ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความรู้ความชำนาญในงาน
- 2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีจิตวิญญาณในการให้บริการ
- 3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) บุคลากรของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือตั้งแต่บุคลิกภาพ การพูดจา การแต่งกาย
- 4) ความไว้วางใจ (Reliability) บุคลากรต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้องจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- 5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการสื่อสาร

1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจาก ลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหากบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา อันเนื่องมาจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้แล้วราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่า

ความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้านี้ ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคา 4 ประการ ดังนี้

1.2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

1.2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วย

1.2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่ามีความเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

1.2.4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาด โดยทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

1.3 การจัดจำหน่าย (Place/Channels of Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางในการส่งมอบการบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจการบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ ลักษณะของช่องทางในการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ

1.3.1 ระบบไม่ผ่านคนกลาง นักท่องเที่ยวติดต่อกับทางโรงแรมโดยตรง ไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมาติดต่อโรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น

1.3.2 ระบบผ่านคนกลาง ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานทางธุรกิจกับตัวแทนประเภทต่างๆ ทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าขายตรง เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมใช้เงินในการลงทุนสูง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางในการขายจะช่วยให้โรงแรมได้ทุนกลับคืนมาหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนได้รวดเร็วขึ้น ตัวแทนในการขาย ได้แก่ ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative) บริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว สายการบิน

บิน ระบบการสำรองห้องพัก เป็นต้นสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงหรือติดต่อผ่านคนกลางก็ได้

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจการท่องเที่ยวกับลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำโดยการติดต่อ อาจทำได้โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์และบริการ

1.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรืออยากทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยผู้ซื้อหรือบุคคลอื่น

1.4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ

1.4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

1.5 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่จะทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การตรวจคนเข้าเมือง การให้บริการของพนักงานต้อนรับ

1.6 ผู้ให้บริการ (People)

ผู้ให้บริการหมายถึง ผู้ที่ให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานขับรถประจำทาง เป็นต้น ผู้ให้บริการจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1.6.1 บทบาทของผู้ให้บริการ สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

1.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่นนี้ กลุ่มทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่คงที่

1.7 สภาพลักษณะพื้นที่ (Physical Evidence)

สภาพลักษณะพื้นที่ หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความสะอาดปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่ข้างก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่นลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการเสีง เป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับแนวคิดด้านการจัดการอื่น ๆ ก็ถือว่าเป็นเรื่องใหม่แต่ถ้าผู้บริหารงานองค์การการท่องเที่ยวจัดการได้สามารถ

ทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ส่วนนี้ในการสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้

2. ปัจจัยทางชีวสังคมที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว

คุณลักษณะของประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทาง เป็นองค์ประกอบที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลที่มีผลต่อการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนี้ (อรนุช คงเหลียม, 2552 : 13)

2.1 ลักษณะทางชีวสังคม

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทาง เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสามารถวัดหรือวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการท่องเที่ยว ทั้งเป็นปัจจัยสามารถที่กำหนดแนวทาง และรูปแบบของการบริการว่า ควรเน้นที่จะให้บริการในรูปแบบใด จากการศึกษายังไม่พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

ทั้งนี้เป็นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสังคม (Socio – Demographic) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับระเบียบแบบแผน ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพของสินค้า การบริการ และสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ ความถี่ที่เคยมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ขนาดของกลุ่มเดินทาง สถานที่พักแรม และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการและการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 เพศ (Gender) การกล่าวถึงความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มักถูกมองข้ามจากนักวิจัยหลายท่าน อย่างไรก็ตามการศึกษาในปัจจัยนี้ยังคงมีอยู่ ตัวอย่างการศึกษานักท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษของ ลาง (Laigh, 1999 : บทคัดย่อ) พบว่า กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวเพศชายมีแนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมในลักษณะของผู้ถูกกระทำ (Passive Manner) ได้แก่ การได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ การนอนอาบแดด และรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวหญิง มีพฤติกรรมในลักษณะของการทำกิจกรรม ได้แก่ เดินทางไปยังสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ออกสำรวจแหล่งท่องเที่ยว

ในช่วงวันหยุดพักผ่อน การเดินเล่นและการจับจ่ายใช้สอย (Shopping) เป็นต้น เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงและชายมีความต้องการ มีรสนิยมในการท่องเที่ยว และบริการที่แตกต่าง กันออกไป ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อขายของนักท่องเที่ยวของ นุชนารถ ว่องวัชชัย (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มเพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มากกว่ารูปแบบการเดินทางผจญภัยซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชาย

1.2.2 อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรม การส่งเสริมสุขภาพของแต่ละบุคคล เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ในอดีต เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะมากขึ้น ย่อมมีการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดี และมีการตัดสินใจที่ ถูกต้อง (Orem, 1991 : 121) และในการท่องเที่ยวที่นั่น อายุก็เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริมา วงศ์แหลมทอง (2542 : 24) ที่พบว่า ในกลุ่มผู้สูงอายุ จะมุ่งไปที่สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและรักษาสุขภาพ เป็นต้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในการ เลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไปตามวัยด้วย ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2542 : 25) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน ออกไป กลุ่มอายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่า กลุ่มกลางคนจะไปประชุมสัมมนามากกว่า และกลุ่มสูงอายุจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา มากกว่า เป็นต้น

1.2.3 สถานภาพทางการสมรส (Marital status) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ การสมรสที่ต่างกันอาจมีความต้องการที่ต่างกัน สินค้าและบริการหลายประเภท จึงมุ่งเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพทางการสมรสที่ต่างกันไป ในการศึกษาของ สเวโบ และฮอเนอร์ (Swarbrooke and Homer, 1999 : 120-122) ซึ่งให้เห็นว่า สถานภาพสมรส เกี่ยวข้องอย่างมากกับลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ที่สมรสแล้วมีแบบแผนชีวิตความรับผิดชอบที่ แตกต่างออกไปจากผู้ที่ยังไม่สมรส พฤติกรรมไปท่องเที่ยวจึงแปรผันไปตามวงจรชีวิต (Lifedycle) ที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วและมาเที่ยวในกลุ่มของ ครอบครัว ปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวที่สำคัญของครอบครัว คือ ลูก โดยดูจากความ ต้องการที่เกี่ยวข้องกับลูกเป็นหลัก ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ของลูกด้วย

1.2.4 ระดับการศึกษา (Education) การศึกษามีผลต่อการพัฒนาความรู้ ความ เข้าใจ และทัศนคติ เป็นผลให้บุคคลมีการดำเนินชีวิตและมีพฤติกรรมในทางบวก การศึกษา

ของ บาล็อก และ แม็คเคลรี่ (Baloglu and McCleary, 1999 : 54) ได้ศึกษาองค์ประกอบของ ลักษณะทางประชากรด้านสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการประเมินการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มี การศึกษาต่ำ เนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้ที่ได้รับของผู้ที่มีการศึกษาสูงส่งเสริมให้มีการ เดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิตพักผ่อนหรือเพื่อยกระดับมาตรฐานทางสังคมให้สูงขึ้น

1.2.5 อาชีพ (Occupation) ในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเป็น ลักษณะงาน เวลาว่าง ความรับผิดชอบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วย อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภครักได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้ เนื่องจากต้องรับผิดชอบกับหน้าที่การงานนั้นตลอดเวลา เช่น อาชีพแพทย์ นักบิน เป็นต้น อาชีพที่มีช่วงวันหยุดหรือระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอาจสั้น และใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่ไกลมากนัก การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวจึงอาจมีความแตกต่างกัน

1.2.6 รายได้ (Income) รายได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยสำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการเที่ยว และเป็นตัวแปรที่บ่ง บอกลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลนั้น ๆ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดีจะมี โอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ ช่วยให้บุคคลเข้าถึงการบริการได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ถูกต้อมากขึ้น นอกจากนี้รายไดยังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และมีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลต่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวด้วย อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็น ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ ระดับการศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ของการมีรายได้ บุคคลที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะมีโอกาสประกอบอาชีพที่ดี ซึ่งทำให้มีรายได้ที่ สูงขึ้น ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ก็จะมี พฤติกรรมในการท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกัน

2.2 พฤติกรรมของการท่องเที่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากการศึกษา ของนักวิจัยหลายท่าน มาอธิบายการรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยว ดังนี้จากการศึกษาของ

บีเก้เน (Bigne. 2001 : 134) ซึ่งให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเป็นผลโดยตรงมาจากการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และยินดีที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ให้ผู้อื่นรู้จักและมาเที่ยว ทั้งนี้แนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ เบียร์ลี และ มาร์ทีน (Beerli and Martin. 2004 : 67) และการศึกษาตัวแบบองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ บาด็อกกลู และ แมคเคลีย์ริ (Baloglu and McCleary. 1999 : 113) พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์แห่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว มีสาเหตุมาจาก 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้น (Stimulus Factors) โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้เป็นลักษณะภายในของบุคคลทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด และการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทาง และการรับรู้คุณภาพของการบริการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2.1 ความถี่ที่เคยมาเที่ยว ความถี่ที่เคยมาเที่ยวเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาในอดีต ทั้งนี้การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป โคแซค (Kozak. 2001 : 62) ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ (สุขภาพ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว การมีรถยนต์) ความรู้ ทักษะ และ การรับรู้ อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญต่อปัจจัยใดมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักขององค์ประกอบที่แต่ละบุคคลจะใช้ในการประเมิน ตามทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และในบุคคลเดียวกันนี้เอง การให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไปตามเวลา อายุ สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วหรือผู้ที่มาเที่ยวซ้ำอาจมีประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวจากการเที่ยวครั้งก่อน เป็นต้น

2.2.2 ขนาดของกลุ่มเดินทาง ขนาดของกลุ่มเดินทางเป็นการแสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละคนย่อมมีความต้องการของตนเอง และมีปัจจัยความต้องการเฉพาะของตน ดังนั้น นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจะต้องมีปัจจัยที่ตรงกับบางส่วน แต่ในบางส่วนนักท่องเที่ยวทุกคนย่อมต้องการลดความต้องการของตนเองลงเพื่อที่จะให้ตรงกับความสะดวกในการเดินทางเป็นกลุ่ม อย่างไรก็ตามการเที่ยวเป็นกลุ่มย่อมจะต้องมีปัจจัยที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วยเช่นกัน (ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2548 : 156) ดังนั้นขนาดของกลุ่มเดินทางที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการ และการรับรู้การบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.2.3 สถานที่พักแรม นักท่องเที่ยวที่พักแรมในสถานที่แตกต่างกัน ย่อมได้รับการบริการจากสถานที่พักแรมต่างกัน เนื่องจากสถานที่พักแรมนั้นมีมาตรฐานคุณภาพ และการบริการที่ไม่เหมือนกัน จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้มาพักแรม และกลุ่มผู้มาพักซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศฮ่องกงของ ชอย และ ชู (Choi and Chu, 2001 : 145-151) พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพของห้องพัก และราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสถานที่พักแรม ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาพักที่เดิมอีก ทั้งนี้หากสถานที่พักแรมนั้นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีผู้มาใช้สถานที่พักเดิม ย่อมเป็นการสนับสนุนให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่นเดียวกัน

2.2.4 ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวต่างกัน อาจมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว นานกว่ามีโอกาสที่จะได้รับการบริการทางการท่องเที่ยวที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา ที่มาท่องเที่ยวสั้นกว่า ทั้งนี้ประสบการณ์ของการท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้องค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ระยะเวลาของวันหยุดพักผ่อนที่มีอยู่จำกัดเป็นเหตุผลหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือใช้เป็นเหตุผลในการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว อนึ่ง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลและครอบครัวของนักท่องเที่ยวอาจเป็นตัวกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้พักแรม รวมถึงอายุของนักท่องเที่ยว สถานภาพทางการสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ บางตัวแปรอาจมีผลโดยตรงต่อระยะเวลาที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวและการพักแรมได้

จากการศึกษาของ บาล็อกกลู และ แมคเคลียร์ (Baloglu and McCleary, 1999: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาตัวประกอบองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า อายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการประเมินการรับรู้ และความรู้สึกล่อ ลักสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนผลการวิจัยของนุซนารถ ว่องรัชชัย (2539 : 143 อ้างถึงใน ศิริมา วงศ์แหลมทอง, 2542 : 28) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และเข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคที่ แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยของ ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545 : ก) ยังพบว่า ข้อมูลเบื้องต้นในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ของการท่องเที่ยว ขนาดกลุ่มเดินทาง สถานที่พักแรม และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวที่ต่างกันและจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว และรูปแบบ

การใช้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินการรับรู้ คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวและขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละปะจจัย ทั้งนี้เชื่อว่าจะส่งผลให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันด้วย

สรุปได้ว่า ลักษณะทางจิตสังคมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก จากการศึกษาดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะได้นำประโยชน์ในการ สร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง

3. พฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

การกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจ ซึ่ง โรห์เดส์ (Rhodes. 2005 : 16) กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) เป็นกระบวนการคิดที่จะเกิดขึ้น และเป็นการแสดง ให้เห็นถึงการวางแผนที่จะกระทำอย่างมีสติ

บาร์ดเกอร์ และครอมตัน (Baker and Crompton. 2000 : 41) ได้กล่าวว่า มนุษย์ นั้นมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลมีการพิจารณาตัดสินใจ กระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะ กระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) และพฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัด หรือ ทำนายความตั้งใจจากการวัด หรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม การทำนาย พฤติกรรมอาจจะเป็นการทำนายในระดับบุคคลหรือระดับรวมก็ได้ ในการทำนายพฤติกรรม ระดับบุคคลคือ การถามความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของเขา โดยให้มีความตรงกันของ เกณฑ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจึงจะมีความแม่นยำในการทำนาย วิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปได้มากที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรม คือ การศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของเขา ถ้าสามารถวัดความตั้งใจ ที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่าง ถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

เล็นนอน (Lennon. 2000 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) ของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรม การซื้อหรือการ ใช้บริการในอนาคต และสามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรม นั้น หลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น ซึ่งได้มาจากการรวบรวม ข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค

และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรจะซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณาตรงหรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกที่พบได้โดยทั่วไป

จากแนวคิดนี้ ได้นำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งหากมีความตั้งใจในระดับสูงแล้วย่อมมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งใจมากเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้ เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรม และความตั้งใจจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นอกจากนี้ การเพิ่มความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ (Perceived Behavioral Control) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเพิ่มพฤติกรรมตามขอบเขตของการรับรู้ นั่นคือ พฤติกรรมความตั้งใจสามารถกล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนของพฤติกรรมหรือเป็นการวางแผนพฤติกรรมในอนาคตแต่ละบุคคล เพราะฉะนั้น ในด้านการท่องเที่ยวหากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้วก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ จากการศึกษาของ เทียน (Tian, 1999 : 124) ได้ให้ความเห็นว่า หากสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวก มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และจากการศึกษาของ มาร์ติน และ อาวีลา (Martin and Avila . 2005 : บทคัดย่อ) พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat Visits) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคตมีการแนะนำกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นกัน นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้น อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วย จากการศึกษาของ วีฟเวอร์ และ ลอว์ตัน (Weaver and Lawton, 2002 : 44 ; อ้างในสุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548 : 46) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็น

เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบคือ

1) ความพึงพอใจอย่างซ่อนเร้น (Latent) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก แต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็น ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2) ความพึงพอใจสูง (High) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3) ความพึงพอใจต่ำ (Low) กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4) ความพึงพอใจไม่แน่นอน (Spurious) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้น จำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยม เพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

จะเห็นได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความเปลี่ยนแปลงกับการมาเที่ยว และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นย่อมมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวซ้ำ การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในส่วนของความพึงพอใจ คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และได้นำแนวคิดของ คอตเลอร์ และ ลอตัน (Weaver and Lawton. 2002 : 51 ; อ้างในศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2548 : 49) มาเป็นเกณฑ์ของพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยนักวิชาการทั้งสองนี้ ได้ศึกษาผลที่ตามมาของคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อพบว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมีทั้งทางลบและทางบวก พฤติกรรมความตั้งใจทางบวก (Positive Behavioral Intention) ประกอบด้วย การบอกเล่าในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรหรือแหล่งที่ให้บริการ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าหรือ

บริการเพิ่มขึ้น มีการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก มีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นจากการบริการ ที่เพิ่มขึ้น ส่วนพฤติกรรมความตั้งใจในทางลบ (Negative Behavioral Intention) นั้นเกิดจากผลการประเมินความพึงพอใจและคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การพูดในแง่ลบของสินค้าและบริการให้ผู้อื่นฟัง มีการมาใช้บริการลดลงหรือเปลี่ยนไปใช้บริการในแหล่งอื่น ตลอดจนมีการร้องเรียน ไปสู่องค์กรภายนอกด้วย

สรุปได้ว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความประทับใจในสถานที่นั้น ๆ และมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นความประทับใจทั้งในการต้อนรับและให้บริการ จนนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีความสุข เป็นความทรงจำที่ดี เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวกลับมาอีกครั้งหนึ่ง ความประทับใจอาจเกิดได้จากหลายองค์ประกอบ อาทิ ความประทับใจในความงามของสถานที่ ความประทับใจในความมีน้ำใจของคนเวียดนาม ความประทับใจวัฒนธรรมและประเพณีพื้นเมือง รวมถึงความสะอาดสบายและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการการสร้าง ความประทับใจและความพึงพอใจ ให้กับนักท่องเที่ยวจนรู้สึกว่าคุณค่า และมีเจตคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามอีกเมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยว ความประทับใจที่เกิดขึ้น เมื่อกลับไปยังประเทศของตน ก็จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามต่อไป

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้น ไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งการบริการและคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้ (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2553 ; เว็บไซต์)

4.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- 4.1.1 องค์การบริหารการท่องเที่ยว
- 4.1.2 การบริการทางการท่องเที่ยว
- 4.1.3 การตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 4.1.4 ทรัพยากร

4.1.5 ที่พัก

4.1.6 การคมนาคม

4.2 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็นที่สำคัญ ๆ

4.2.1 ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.2.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์

4.3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

4.3 องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยว

4.3.1 ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ สิ่งสำคัญของการวางแผนการตลาด คือต้องทราบความต้องการของตลาด (Demand) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) และความต้องการที่อาจเกิดขึ้น (Deferred Demand)

4.3.2 ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการเช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

4.3.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น

4.3.4 อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเต็มใจและสามารถทำการขายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่างๆ กัน ตามกฎแห่งอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ขายกับอัตราค่าบริการไว้ว่า “ปริมาณบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะเสนอขายย่อมผันแปรเป็นภาคเดียวกันกับอัตราค่าบริการ” หมายความว่า ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลง ปริมาณบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำออกขายก็ลดลงด้วย แต่ถ้าค่าบริการของอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นปริมาณบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำออกขายก็เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบด้วย ที่พักแรม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก

4.4 ปัจจัยผลักดันสำหรับการท่องเที่ยว

เป็นปัจจัยผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการบริโภค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเต็มใจและสามารถในทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้อง และแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการ

ทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

4.5 ปัจจัยดึงดูดสำหรับการท่องเที่ยว

เป็นความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น ดังนี้

4.5.1 แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่เป็นวัตถุที่สำคัญในการนำมาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นสถานที่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่า เขา เดิมทีสวยงาม สะอาด บริสุทธิ์ ผสมผสานแบบกลมกลืนของธรรมชาติ และสถานที่จัดสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ได้แก่ สถานที่เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ เช่น เมืองเก่า รูปปั้นบุคคลสำคัญ เป็นต้น สถานที่แสดงให้เห็นถึงศิลปะและวัฒนธรรม เช่น วัด หอศิลป์ เป็นต้น สถานที่แสดงออกทางด้านอารยธรรม เช่น ชุมชนหมู่บ้านมอญ สถานที่เล่นกีฬา เช่น สถานที่เล่นสกี สนามแข่งรถ เป็นต้น สถานที่ศึกษาทางธรรมชาติ เช่น สถาบันวิทยาศาสตร์ ทางทะเล เป็นต้น และสถานที่สร้างความบันเทิงสนุกสนาน เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ เป็นต้น

4.5.2 ที่พักแรม จัดเป็นธุรกิจที่สำคัญในการให้การสนับสนุนธุรกิจบริการท่องเที่ยว ในประเทศและเมืองท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักแรม พอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพักแรม และที่พักแรมมีการแบ่งระดับออกเป็นหลายระดับ แต่ละระดับจะมีความแตกต่างที่สถานที่ตั้ง โครงสร้าง โรงแรม การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการ โดยที่พักแรมระดับสูงๆก็จะมีราคาค่าบริการที่สูงกว่า ประกอบด้วยสถานที่ตั้งที่ดีกว่าการลงทุนสูงกว่า คุณภาพของที่ใช้ดีกว่า แต่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือการจัดการที่ดีกว่า

นักท่องเที่ยวที่พักแรมในสถานที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ ห้องชุด อาคารเช่า และอื่น ๆ ย่อมได้รับการบริการจากสถานที่พักแรมต่างกัน เนื่องจากสถานที่พักแรมนั้นมีมาตรฐานคุณภาพและการบริการที่ไม่เหมือนกัน จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้มาพักแรมและกลุ่มผู้มาพักในอุตสาหกรรมโรงแรม ประเทศฮ่องกงของ ซอย และ ชู (Choi and Chu, 2001 : 145 - 151) พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพของห้องพัก และราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสถานที่พักแรม ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาพักที่เดิมอีก

ทั้งนี้หากสถานที่พักแรมนั้นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีผู้มาใช้สถานที่พักแรม ย่อมเป็นการสนับสนุนให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่นเดียวกัน

4.5.3 เครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างหรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ เป็นการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเพื่อสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยว อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า และระบบโทรคมนาคม (โทรศัพท์ทางไกล และอินเทอร์เน็ต) บริษัทจัดนำเที่ยว โรงพยาบาล ธนาคาร ภัตตาคารและอื่น ๆ

ในการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรจะสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นและควรมิบอบกตในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงเจตนาารมณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกควรเป็นเสมือนการสร้างแบบอย่างสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สถาปัตยกรรมของที่พักร้างคืน ควรให้อารมณ์และความรู้สึกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักว่า ได้เข้ามาอยู่ใกล้ธรรมชาติและมีพฤติกรรมคล้อยตามในการรักษาธรรมชาติช่วยในการป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น และช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การประหยัดพลังงานลดการสร้างขยะและการนำของเก่ากลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

4.5.4 การคมนาคมขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นที่นิยมและมีนักท่องเที่ยวมาแวะชมมากน้อยนอกเหนือจากคุณค่าของสถานที่แล้วยังขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านการจัดการคมนาคมของภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชน พาหนะที่ใช้การเดินทาง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่ไม่เหมือนกัน โดยมีปัจจัยของราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง พาหนะต้องมีจำนวนที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และเส้นทาง การบริการด้านการท่องเที่ยวเน้นใช้เส้นทางที่สะดวก ปลอดภัย ใช้เวลาเดินทางสั้นและเร็วที่สุด การบริการทางการท่องเที่ยว

4.5.5 การบริการทางการท่องเที่ยว หัวใจของธุรกิจการให้บริการท่องเที่ยว คือ การจัดการให้กับนักท่องเที่ยวได้รับบริการจากการจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อให้ นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้รับความสะดวก ปลอดภัย และได้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ต้องการ โดยผู้ประกอบการให้บริการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดการนำธุรกิจการให้บริการนักท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกันและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก

โดยติดต่อกับคนเพียงคนเดียวเพื่อให้จัดการให้นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ธุรกิจการให้บริการนักท่องเที่ยวจะไม่ขยายตัวและเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วหากขาดผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยว

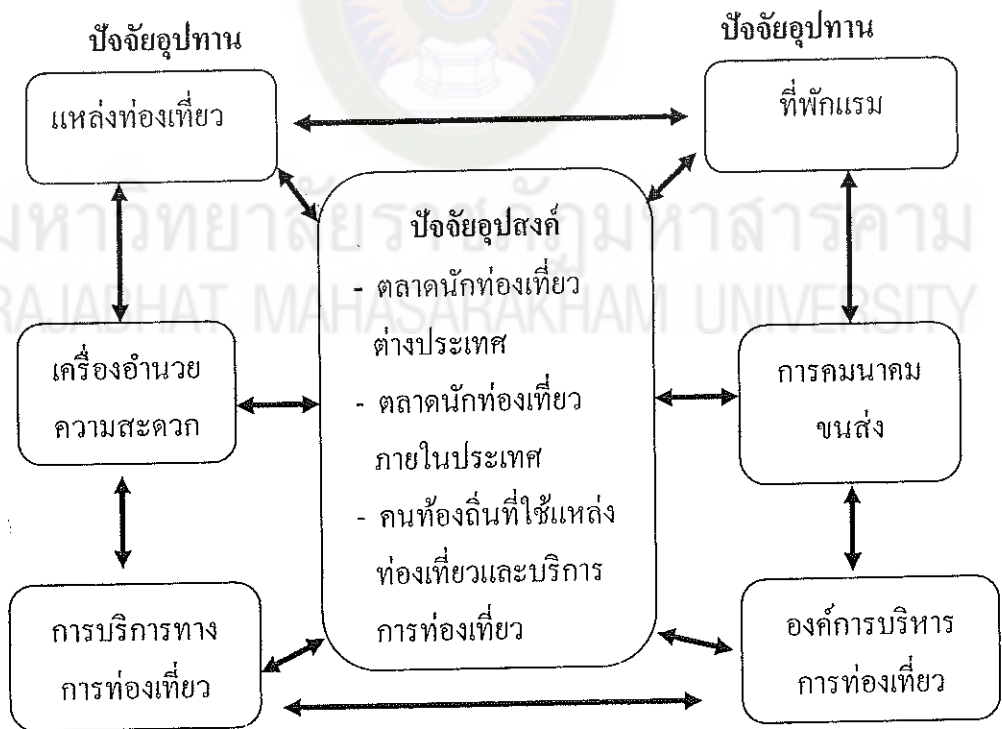
4.5.6 องค์การบริหารการท่องเที่ยว เป็นการประสานงานด้านการท่องเที่ยวครอบคลุมไปถึง การวางแผนพัฒนา การวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวและความชอบของนักท่องเที่ยว อันจะช่วยทำให้ตัดสินใจพัฒนาได้อย่างถูกต้อง ทราบถึงตลาดลูกค้าและศักยภาพที่มีว่า มากน้อยเพียงใด การประเมินศักยภาพของพื้นที่ ดูว่ามีอะไรอยู่แล้วและต้องการอะไรเพิ่มเติมอีก จะต้องคำนึงถึงแรงงานในพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การศึกษาทางการเงิน ประมาณการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในโครงการให้ได้ก่อน และจะหาเงินทุนจากแหล่งใดและด้วยวิธีการใด ซึ่งการเงินอาจมาจากนักลงทุนเอกชนหรือจากหน่วยงานของรัฐ การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม พิจารณาถึงผลกระทบที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแห่กันเข้ามาท่องเที่ยว คำนึงถึงสมรรถนะในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม การศึกษาผลกระทบทางสังคม การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มาก ๆ จนส่งผลกระทบต่อประชาชนในชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะประชาชนในพื้นที่อาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวได้ และการสนับสนุนของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ รวมถึงความร่วมมือร่วมใจของประชาชนเจ้าของพื้นที่ องค์การท่องเที่ยวชาติ (ททท) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพการท่องเที่ยว และอื่น ๆ

ตามกฎหมายแห่งอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอัตราค่าบริการไว้ว่า “ปริมาณบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะเสนอขายย่อมผันแปรเป็นภาคเดียวกันกับอัตราค่าบริการ” หมายความว่า ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลง ปริมาณบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำออกขายก็ลดลงด้วย แต่ถ้าค่าบริการของอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นปริมาณบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำออกขายก็เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบด้วย ที่พักแรม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (ชาญโชติ ชมพูนุท. 2553 : เว็บไซค์)

4.6 อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสมดุลกัน จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการได้ตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็มีรายได้และกำไรจากการลงทุน เป็นต้น ถ้าหากว่าอุปสงค์และอุปทานเกิดภาวะไม่สมดุลก็จะเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว หากมีอุปสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็จะเกิดผลเสีย เช่น ทำให้ไม่สามารถบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างไม่ทั่วถึง การบริการจะมีอัตราสูงเพราะแย่งกันซื้อบริการ อีกทั้งทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเร็วเกินไป ยังผลให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นลบในสายตาของนักท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ถ้าหากมีอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน้อยกว่าอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะเกิดผลเสีย เช่น มีบริการเหลือ ทำให้การลงทุนสูญเปล่า ผู้ประกอบการมีรายได้น้อย และอาจขาดทุนจากการลงทุน มีผลทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียน และอาจต้องเลิกธุรกิจไป เป็นต้น

ซึ่งอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ระบบการท่องเที่ยวและระบบความสัมพันธ์การเลือกท่องเที่ยว

ที่มา : อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2550 : 5

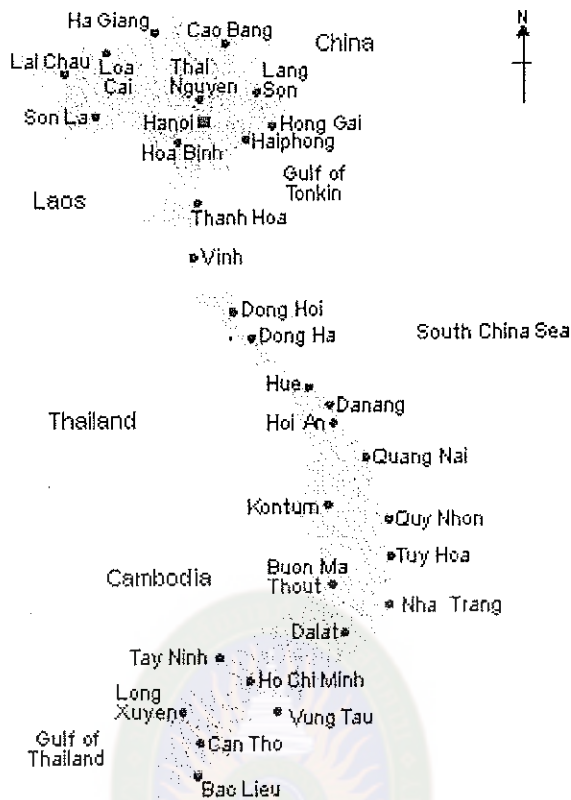
สรุปได้ว่า อุปสงค์และอุปทานและการท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไปและสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางค้าขายรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจย่อย ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ จากการศึกษาแนวความคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทาน โดยให้ความสำคัญในของส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับบริบทประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

การทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับบริบทของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่จะศึกษา 4 ประเด็น ได้แก่ บริบททั่วไปของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สถานที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางตามลำดับดังต่อไปนี้

1. บริบททั่วไปของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Vietnam) มีชื่อเต็มอย่างเป็นทางการคือ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam) ตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนติดกับประเทศจีน ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และอ่าวตังเกี๋ย ต่อไปจะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงแผนที่ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม



แผนภาพที่ 2 แผนที่ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551 : เว็บไซต์

ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจและสภาพสังคมอย่างค่อยเป็น ค่อยไป ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ทางด้านโครงสร้างการเมืองประเทศได้รับอิทธิพลทางประวัติศาสตร์การต่อสู้เพื่อเรียกร้องเอกราชจากการตกเป็นอาณานิคมของประเทศฝรั่งเศส โดยมีพรรคคอมมิวนิสต์เป็นแกนนำ ส่งผลให้พรรคคอมมิวนิสต์เป็นผู้กุมอำนาจทางการเมืองแต่เพียงผู้เดียว โดยมีอำนาจสูงและควบคุมระบบการเมืองการปกครองของประเทศ แต่ก็ยังคงมีรัฐบาลและระบบราชการเป็นองค์ประกอบรวมในระบบการเมือง แต่มีบทบาทเพียงผู้ที่นำนโยบายไปปฏิบัติเท่านั้น เนื่องจากทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของรัฐรวมถึงแนวทางการพัฒนาจะถูกกำหนดโดยพรรคคอมมิวนิสต์แทบทั้งสิ้น พรรคจะเป็นผู้ควบคุมทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น โดยแนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาทางการเมืองของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างระมัดระวัง เนื่องจากระบบการเมืองมีความซับซ้อนและอ่อนไหว หากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งรีบอาจก่อให้เกิดความเสียหาย โดยมีหลักของการ

ปฏิรูปทางการเมืองคือการปฏิรูปตามแนวทางประชาธิปไตยสังคมนิยม ควบคู่กับการป้องกันความพยายามที่จะอ้างความเป็นประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชนเพื่อก่อความทางการเมือง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการเมืองของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามสาธารณรัฐสังคมนิยม (เวียดนาม) ขึ้นอยู่กับพรรคคอมมิวนิสต์เป็นสำคัญ (อัสมา สิมาธิกัน, 2551 : 51-52)

1.1 ลักษณะภูมิศาสตร์

ประเทศเวียดนาม เป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดในคาบสมุทรอินโดจีน มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 127,207 ตารางไมล์ ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของคาบสมุทรอินโดจีน มีรูปร่างยาวโค้ง ตอนกลางแคบทอดเป็นแนวยาวจากเหนือจรดใต้ เป็นระยะทางประมาณ 1,350 ไมล์ และมีฝั่งทะเลยาวประมาณ 1,400 ไมล์ รูปร่างคล้ายพัดจีน มีด้านอยู่ทางตอนใต้ โดยมีพื้นที่บริเวณไปตาม ความยาว ของคาบสมุทรอินโดจีน พื้นที่ประมาณ 3 ใน 4 ของเวียดนาม ประกอบด้วยภูเขาและป่าไม้ บริเวณแผ่นดินทั้งหมดของเวียดนามมีพื้นที่ประมาณ 327,500 ตารางกิโลเมตร นอกจากนี้ นั้นอาณาเขตของประเทศยังรวมไปถึงพื้นที่ในทะเล ไม่ว่าจะเป็นไหล่ทวีปขนาดใหญ่ หรือหมู่เกาะ นับพื้นที่บริเวณอ่าวตังเกี๋ยไปจนถึงอ่าวไทย บริเวณที่กว้างที่สุดของประเทศอยู่ทางภาคเหนือมีระยะทาง 600 กิโลเมตร ส่วนที่แคบที่สุดอยู่ภาคกลางมีระยะทาง 50 กิโลเมตร ที่ดองฮอย

1.1.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปเป็นป่าเขาทางภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางตะวันออกเฉียงเหนือติดต่อกับจีน จะมีภูเขามากที่สุด เส้นทางคมนาคม มีแต่ตามช่องเขาต่าง ๆ ภาคกลางเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำแดง เป็นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก ภาคใต้เป็นที่ราบริมฝั่งทะเล ทำการเพาะปลูกไล่ตามพื้นที่ปากแม่น้ำต่าง ๆ โดยเฉพาะบริเวณที่ราบลุ่มปากแม่น้ำโขงอันกว้างใหญ่ พื้นที่ในแคว้นตังเกี๋ย พื้นที่ทางตอนเหนือและทางตะวันตกเป็นทิวเขา แต่ละทิวเขาทอดจากตะวันตก ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ พื้นที่ทางชายแดน ที่ติดต่อกับประเทศจีน ในเขตมณฑลยูนนาน และกวางสีเป็นเทือกเขา สลับซับซ้อน มีหน้าผาชันและเหวลึก มียอดเขาสูงเรียงรายกัน ไป สิ้นสุดในแนวของหมู่เกาะต่าง ๆ ในอ่าวตังเกี๋ย

1.1.2 ประชากร มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 86,116,559 คน ซึ่งเกือบร้อยละ 90 เป็นชาวเวียดนามซึ่งมีถิ่นอาศัยดั้งเดิมอยู่แถบ ตอนใต้ของจีนและ ทางด้านตอนเหนือ ประเทศเวียดนาม ชนกลุ่มน้อยในประเทศเวียดนามมี อยู่ประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั่วทั้งประเทศ (การท่องเที่ยวเวียดนาม. 2553 : เว็บไซต์)

1.2 ทางด้านประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม

จากการที่เวียดนามอยู่ภายใต้การครอบครองของจีนเป็นเวลากว่าพันปี ส่งผลให้อิทธิพลของจีน โดยเฉพาะลัทธิขงจื้อเข้ามามีบทบาทต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเวียดนามเป็นอย่างสูง ซึ่งอิทธิพลของลัทธิขงจื้อนี้ได้ส่งผลต่อแนวคิดของคนเวียดนามที่เน้นและให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณธรรมมากกว่าผู้ที่มีความร่ำรวย ด้วยแนวคิดดังกล่าวนี้ทำให้ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีนโยบายที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการศึกษา ซึ่งในปัจจุบันการศึกษาของเวียดนามถือได้ว่าเป็นระบบการศึกษาที่มีคุณภาพในระดับต้น ๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.3 ทางด้านเศรษฐกิจ

ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้ทำการปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ จากแนวสังคมนิยมที่เน้นการวางแผนพัฒนาจากส่วนกลางและการควบคุมโดยภาครัฐมาเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่ให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ส่งผลให้ในเวลาเพียงไม่กี่ปีภายใต้การดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายโดมอย (Doi Moi) ทำให้เวียดนามในปัจจุบันกลายเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีระดับการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.3.1 ด้านเกษตรกรรม มีผลผลิตได้แก่ ข้าวเจ้า ยางพารา ชา กาแฟ ยาสูบ พริกไทย การประมง เวียดนามจับปลาได้เป็นอันดับ 4 ของสินค้าส่งออก เช่น ปลาหมึก กุ้ง ตลาที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น ใต้หวัน และสิงคโปร์

1.3.2 อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมทอผ้า ศูนย์กลางอยู่ที่โฮจิมินห์ซิตี และมีนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตีเบียนโฮ การทำเหมืองแร่ที่สำคัญ คือ ถ่านหิน น้ำมันปิโตรเลียม และก๊าซธรรมชาติ เวียดนามเป็นประเทศส่งออกน้ำมันดิบรายใหญ่อันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถัดจากอินโดนีเซียกับมาเลเซีย มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว

1.3.3 ด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้ให้ความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยว และรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่มากมาย โดยทางภาครัฐบาลได้ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากขึ้น เช่น การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจาก

ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์เข้าประเทศโดยทางรถยนต์ได้ รวมไปถึงการเปิดเส้นทางบินตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศไทยมายังประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปสำหรับการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามที่นักท่องเที่ยวควรทราบ ดังนี้ (การท่องเที่ยวเวียดนาม. 2553 : เว็บไซต์)

- 1) การขอวีซ่า นักท่องเที่ยวที่ถือหนังสือเดินทางประเทศไทย ไม่จำเป็น ต้องขอวีซ่าเข้าประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสามารถอยู่ในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้สูงสุดนานถึง 30 วัน
- 2) ภาษาที่ใช้ โดยทั่วไปแล้ว ประชาชนชาวเวียดนามใช้ภาษาเวียดนามกันในชีวิตประจำวัน และใช้ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และ จีน ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ
- 3) ค่าเงิน และการธนาคาร หน่วยเงินของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามคือ ดอง ซึ่งแบ่งออกเป็นธนบัตรใบละ 200 , 500 , 1,000 , 2,000 , 5,000 10,000 และ 20,000 ดอง โดยทั่วไป 1 USD แลกได้ 15,000 ดอง และ 400 -460 ดอง มีค่าเท่ากับเงินบาทประมาณ 1 บาท 9 (การท่องเที่ยวเวียดนาม. 2553 : เว็บไซต์)
- 4) การเดินทาง การเดินทางสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์และทางเครื่องบิน โดยการเดินทางทางเครื่องบินเพื่อเข้าสู่ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม นับเป็นวิธีที่สะดวกสบายที่สุด เพราะประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีท่าอากาศยานนานาชาติที่สำคัญ 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานนานาชาติโนยบาย (Noi Bai) ในกรุงฮานอย ท่าอากาศยานนานาชาติเตินเซินเถีต (Tan Son Nhat) ในนครโฮจิมินห์ซิตี้ และ ท่าอากาศยานนานาชาติดานัง (Danang) ในนครดานัง นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางคมนาคมระหว่างเมืองต่าง ๆ ได้ 3 เส้นทาง คือ ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ โดยในทุกภูมิภาคของประเทศ ล้วนมีเมืองขนาดใหญ่ตั้งอยู่ เช่น ภาคเหนือ มีเมืองฮานอย ภาคกลาง มีเมืองเว้ ส่วนภาคใต้ ก็มีเมืองโฮจิมินห์ ซิตี้ ซึ่งการคมนาคมระหว่างเมืองเหล่านี้เป็นไปอย่างสะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำทางอยู่ทั่วไป และค่าโดยสารไม่แพงมากนัก

5) อาหารท้องถิ่น อาหารขึ้นชื่อของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามคือ แหนมเนือง ปอเปี๊ยะทอด เฟอ หมูยอ - เนื้อย่าง เป็นต้น

จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า จากการที่เคยเป็นเมืองขึ้นของประเทศจีนและอาณานิคมของประเทศฝรั่งเศส ทำให้ศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองประเทศสาธารณรัฐ

สังคมนิยมเวียดนาม มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และแรงงานมีความรู้และความสามารถในการทำงาน ทางรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจ ทำให้เวียดนามมีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมั่นคง จากการศึกษาเกี่ยวกับบริบททั่วไปของประเทศ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จึงผู้วิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งยังทำรายได้ให้กับประเทศในอัตราที่สูง สามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างมาก โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างก้าวกระโดด มีอัตราเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ในอัตราเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 7-8 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศจีน โดยในปี ค.ศ. 2008 ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) สูงถึงร้อยละ 8.43 และในปี ค.ศ. 2009 สูงถึงร้อยละ 8.17 หรือคิดเป็นมูลค่า 60.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในปี ค.ศ. 2010 และ ค.ศ. 2011 ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้คาดการณ์ตัวเลข GDP อยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 (Vietnam Tourism Administration-VNAT. 2553 : 121) และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจภายในประเทศเข้มแข็ง การท่องเที่ยวยังได้ทำให้เกิดการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในสาขารูปโภค สาธารณูปการ ก่อให้เกิดการลงทุนในด้านการผลิตและการบริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความเจริญ และทำให้เกิดการจ้างงาน รวมไปถึงการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ด้วย ปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้ให้ความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวและรายได้ อันเกิดจากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่มากมาย อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองมรดกโลกถึง 5 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย 2 แหล่งธรรมชาติ คือ ฮาลองเบย์และอุทยานแห่งชาติฟง งา-เค บัง และ 3 แหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ ราชธานีเว้ เมืองฮอยอันและโบราณสถานมิเชิน ทางภาครัฐบาลยังได้เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอีกมาก ยกตัวอย่างเช่น การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์เข้าประเทศโดยทางรถยนต์ได้ รวมไปถึงการ

เปิดเส้นทางบินตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศรัสเซีย และประเทศไทยมายังเวียดนาม เป็นต้น (Hot Destinations ASIA. 2553 : เว็บไซต์)

ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ดินแดนที่กำลังเปิดประตูบ้านและหน้าต่างเพื่อต้อนรับผู้ไปเยือนอย่างจริงจัง ภายหลังจากที่ปิดตัวเจียบและฟื้นฟูสภาพบ้านเมืองอย่างหนักจากสภาวะสงครามกับประเทศมหาอำนาจ รวมถึงสงครามภายในประเทศเอง ภาพลักษณ์ของเวียดนามในยุค 20-30 ปีที่ผ่านมา นั้น จะเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกว่า “เวียดนาม” คือ “สงคราม” หรือเป็นประเทศที่มีการปกครองในรูปแบบคอมมิวนิสต์ที่เข้มงวด ส่วนคนไทยจะคุ้นเคยกับคำว่า “เวียดนาม” หรือ “ญวน” จากผู้คนที่เชื้อสายเวียดนามทางเมืองริมฝั่งแม่น้ำโขง และอาหารญวนที่ส่วนใหญ่ประกอบด้วยแป้งและผักเท่านั้น ถึงแม้จะได้ชื่อว่ามีดีหลังประเทศอื่น ๆ ในแถบนี้มาก่อน แต่ปัจจุบันนี้เวียดนามกำลังเป็นทั้งคู่แข่งและพันธมิตรในกลุ่มประเทศอินโดจีนที่น่าจับตามอง ภายหลังจากที่เวียดนามได้ปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจจากระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์มาสู่ระบบการค้าเสรี เศรษฐกิจของเวียดนามได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของรัฐบาลเวียดนามที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และอีกส่วนหนึ่งมาจากศักยภาพภายในของเวียดนามเอง เพราะเมื่อเริ่มตั้งตัวได้ เวียดนามก็หันมาปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ รับผิดชอบต่อความเป็นไปของโลกภายนอก เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้มั่นคงยิ่งขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเวียดนาม เริ่มมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น นับตั้งแต่เวียดนามเปิดประตูทางเศรษฐกิจต้อนรับการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ โดยกำหนดเขตเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมขึ้นในเมืองหลัก เช่น โฮจิมินห์ซิตี้ ฮานอย ไชงฮอน ดานังและคานโต รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ส่วนการขยายตัวของภาคต่างประเทศทั้งด้านการส่งออกและการท่องเที่ยวของเวียดนาม เป็นผลมาจากการที่เวียดนามมีปัจจัยเอื้ออำนวยในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและแรงงาน ความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทำให้เวียดนามมีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลก

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งสามารถทำเงินมหาศาลให้แก่ประเทศรัฐบาลเวียดนามยังมีนโยบายอำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเองต่างก็ในประเทศเองมีความสนใจไปท่องเที่ยวมากขึ้น จากการข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจะนำไปใช้สำหรับวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเวียดนามเจริญเติบโตและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เขตภาคกลาง

เขตภาคกลางประเทศเวียดนามเป็นเขตที่มีความสมบูรณ์ทางด้านการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เมืองที่ได้รับความสนใจทางการท่องเที่ยว คือ เมืองกวางตรี เมืองเว้ เมืองดานัง เมืองฮอยอัน และเมืองดาลัด

3.1 เมืองกวางตรี

เมืองกวางตรีเป็นเมืองเล็กๆ ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักในช่วงสงครามกับประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 ถึง พ.ศ. 2518 นับเป็นสงครามที่ยืดเยื้อยาวนานถึง 16 ปี สนามการรบที่รุนแรงของสงครามเวียดนาม อยู่ตามเมืองที่เป็นรอยตะเข็บชายแดนของเวียดนามเหนือ-ใต้ บริเวณเส้นขนานที่ 17 หรือแถบแม่น้ำเบนไฮ (Ben Hai) ได้แก่ เมืองกวางตรี (Quang Tri) กวางบินห์ (Quang Binh) สองเมืองนี้ถูกถล่มด้วยระเบิดอย่างหนักจากเครื่องบิน B52 เพื่อกวาดล้างพวกเวียดนามที่อาศัยอยู่ตามป่าเขาและตามถ้ำ โดยที่เมืองกวางตรีในสมัยสงครามได้ถูกทิ้งระเบิดอย่างหนัก เป็นระยะเวลานาน ทำให้ชาวบ้านต้องอยู่ในอุโมงค์ตลอดระยะเวลาที่เกิดสงคราม สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองส่วนใหญ่จึงเป็นสมรภูมิจากสงคราม เช่น อุโมงค์หวิงห์หม่ว็อก เป็นต้น

อุโมงค์หวิงห์หม่ว็อก ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองเว้มาทางทิศเหนือราว 65 กิโลเมตร นับจากอุโมงค์ได้ดินที่คนทิ้งหม้อบ้านอาศัย อยู่เป็นเวลาหลายปีเพื่อหลบภัยจากการทิ้งระเบิดอย่างต่อเนื่องในสมัยสงครามเวียดนาม แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะพากันอพยพไปอยู่ในส่วนอื่น ๆ ของประเทศ แต่ชาวบ้านจำนวนกว่า 300 คน ที่ยังคงอาศัยอยู่ในอุโมงค์แห่งนี้เป็นเวลากว่า 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2509-2514 ภายในเครือข่ายอุโมงค์ที่มีความยาวกว่า 2,000 เมตร นี้แบ่งออกเป็น 3 ชั้นมีทางออกทั้งหมด 13 ทาง แต่ละชั้นจะมีการสร้างเป็นห้องต่างๆ ทางซ้ายและขวา โดยชั้นแรกมีจุดเด่นนำชมอยู่ที่ห้องที่ใช้คลอดเด็กทารกถึง 17 คน ชั้นที่สองเป็นส่วนที่ใช้ในการประชุมในสมัยสงคราม จากนั้นจะมีทางเดินชั้น 3 ของอุโมงค์ซึ่งค่อนข้างชันนักท่องเที่ยวสามารถมาเข้าชมได้ตลอดทั้งปี แต่ในฤดูฝนอาจมีความลำบากในการเดินทาง

3.2 เมืองเว้

เมืองเว้เป็นเมืองหลวงเก่าตั้งแต่ ค.ศ. 1802 ถึง ค.ศ. 1945 โดยมีสถานที่น่าท่องเที่ยว คือ พระราชวังในเมืองเว้ แม่น้ำหอม นครจักรพรรดิไคโนย สุสานพระเจ้าไคคิงห์ เป็นต้น

3.2.1 แม่น้ำหอม แม่น้ำหอมหรือที่ชาวเวียดนามออกเสียงว่าซ่งเซื่องกำเนิดมาจากบริเวณต้นน้ำที่อุดมไปด้วยดอกไม้ป่าที่ส่งกลิ่น หอมและร่วงหล่นลอยมากับสายน้ำ แม่น้ำหอมเป็นสายน้ำสั้นๆ น้ำจึงไม่ลึกแต่ใสสะอาดไหลผ่านธรรมชาติที่งดงามสองฟากฝั่งทั้งแมกไม้ วัดวาอาราม รวมถึงสุสานจักรพรรดิแห่งราชวงศ์เวี๋น

3.2.2 นครจักรพรรดิไคโนย ตั้งอยู่ภายในเมือง ตัวพระราชวังถูกสร้างขึ้นตามแบบแผนความเชื่อจีน เวู้่อยู่ภายใต้การปกครองของจีนมาเป็นเวลาหลายปี พระราชวังแห่งนี้สร้างโดยจักรพรรดิยาหลงในปี 1805 ได้รับการบูรณะครั้งแรกโดยพระเจ้ามินห์หม่างในปี 1834 และครั้งต่อมาโดยพระเจ้าไคคิงห์ในปี 1924 ปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ดีเยี่ยม

3.2.3 สุสานพระเจ้าไคคิงห์ แตกต่างจากสุสานราชวงศ์เวี๋นอื่น ๆ โดยสิ้นเชิงและดูคล้ายปราสาทแถบยุโรป รูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นการผสมผสานระหว่างตะวันตกออกกับตะวันตกสร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กใช้เวลา 11 ปี พระเจ้าไคคิงห์เป็นพระบิดาบุญธรรมของพระเจ้าเป๋ไคครองราชย์นาน 9 ปีในยุคอาณานิคม บันไดมังกรอันโอ่อ่านำขึ้นไปสู่ลานชั้นที่หนึ่ง จากนั้นมีบันไดต่อไปยังลานที่เรียงรายไปด้วยหินสลักรูปช้างม้า กับขุนนางบู๊และบุน ใจกลางลานมีแผ่นศิลาจารึกด้วยตัวอักษรจีนนิพนธ์ โดยพระเจ้าเป๋ไค เพื่อรำลึกถึงพระบิดาของพระองค์ เมื่อเข้าไปข้างในจะยิ่งเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนพื้นปูกระเบื้องสีมีภาพจิตรกรรมขนาดใหญ่รูป “มังกรในม่านเมฆ” โดยจิตรกรที่เขียนภาพด้วยเท้า วาดประดับบนเพดานห้องโถงกลางห้องมุขสี่เหลี่ยมยกนำไปสู่ทางซ้ายและขวา ภาพผนังสีสดใสประกอบขึ้นจากการฝังกระจกสีและกระเบื้องหลายพันชิ้นบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ภาพสัตว์ ต้นไม้ และดอกไม้ ดูสวยงามเจริญตาต่างจากความมืดทึบด้านนอกของสุสาน ซึ่งมีรูปหล่อสำริดเทวองค์จริงของพระเจ้าไคคิงห์หล่อที่ฝรั่งเศสในปี 1922 ตั้งอยู่บนยกพื้นด้านบนของสุสาน

3.2.4 พระราชวังในเมืองเว้ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเว้สร้างตามความเชื่อแบบจีน โดยสถาปนิกชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ออกแบบและควบคุมการก่อสร้าง ซึ่งจำลองแบบมาจากพระราชวังกู้กงหรือพระราชวังต้องห้ามที่ยิ่งใหญ่ของกรุงปักกิ่งประเทศจีน และการก่อสร้างพระตำหนักต่างๆ รวมถึงกำแพงรอบพระราชวังทั้งหมด ได้นำอิฐมาจากประเทศฝรั่งเศส โดย

ทางเรือมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ล้อมรอบด้วยคูน้ำขนาดใหญ่ทั้งสี่ด้าน มีกำแพงอิฐหนาใหญ่ถึง 3 ชั้น มี 11 ประตู มี 24 ป้อมปราการ มีเนื้อที่ประมาณ 5 ตารางกิโลเมตร และพระราชวังแห่งนี้ใช้เป็นที่ประทับของกษัตริย์ในราชวงศ์เหิงยงมาทุกพระองค์ ตั้งแต่จักรพรรดิยาลอง องค์ที่ 1 จนถึงจักรพรรดิเป่าไต้ กษัตริย์องค์สุดท้าย องค์ที่ 13 ซึ่งทรงสละอำนาจให้กับรัฐบาลของประธานาธิบดีโงคินห์เดียม เมื่อปี พ.ศ. 2488

3.3 เมืองคานัง

สถานที่การท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองคานัง ได้แก่ แม่น้ำหาน และภูเขาหินอ่อน

3.3.1 แม่น้ำหาน ภายหลังที่แม่น้ำที่โบนโนท่าเก่าอย่างฮอยอันเริ่มต้นขึ้น

เนื่องจากแม่น้ำหลายสายเปลี่ยนเส้นทาง เรือขนสินค้าจากต่างแดนไม่สามารถเข้าเทียบท่าได้ เมืองคานังจึงถูกสร้างเป็นเมืองท่าแทนที่ฮอยอันเพราะด้วยลักษณะภูมิประเทศของคานังที่มีแม่น้ำหานไหลผ่านใจกลางเมือง สะดวกต่อการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แต่แม่น้ำหานไม่เพียงได้ทำหน้าที่เพียงสายน้ำเศรษฐกิจที่ นำพาความเจริญ มาสู่เวียดนามกลางทว่าแม่น้ำสายนี้ยัง มีความสวยงามของทัศนียภาพที่ผสมผสานระหว่างเมืองท่าที่คึกคักกับ ธรรมชาติที่สวยงามของขุนเขาที่สวยงามได้อย่างลงตัว

3.3.2 ภูเขาหินอ่อน ที่ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเมืองคานัง ประกอบด้วยเนินเขา

น้อยใหญ่ 5 ลูก ชาวเวียดนามจึงเรียกภูเขาหินอ่อนนี้ว่า ภูเขาแห่งธาตุทั้งห้าอดีตภูเขาเหล่านี้เคยเป็นกลุ่มของเกาะนอกชายฝั่ง 5 เกาะ แต่เนื่องมาจากการตกตะกอนปีแล้วปีเล่าทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของแผ่นดินใหญ่ภายในภูเขาไม้แท่นบูชาของพระพุทธเจ้า พระโพธิสัตว์ และเทพเจ้าองค์อื่นๆตามความเชื่อของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในแถบนั้น ภูเขาที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ ถ้วยเงิน ซึ่งในอดีตชาวเมืองจามเคยใช้เป็นที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาปัจจุบัน ถ้าแห่งนี้ยังคงเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ศาสนาอยู่เช่นเดิม สำหรับจุดน่าสนใจในการเที่ยวชมภูเขาหินอ่อนแห่งนี้เริ่มตั้งแต่บริเวณทางขึ้นที่มีร้านค้าที่แกะสลักหินอ่อนเป็นลวดลายต่างๆ ให้เลือกซื้อเลือกชมจากนั้นผ่านบันไดทางขึ้นค่อนข้างชันมายังลานด้านบนมีทางเดินต่อไปยังจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นเมือง คานังท่ามกลางขุนเขาบริวารน้อยใหญ่ได้อย่างสวยงามตลอดจนถ้าที่ดูสิกลับหลายแหล่งจากกลับแนะนำให้เดินลงอีกด้านหนึ่ง เพราะเป็นเส้นทางที่จะพานักท่องเที่ยวไปสู่จุดชมวิวที่มองเห็นพื้นน้ำสีฟ้าครามของท้องทะเลคานังได้กว้างไกลนอกจากนั้นยังมีเจดีย์รูปทรงทันสมัย และมีความสำคัญหลากหลายประการอยู่ในภูเขาหินอ่อนอันเป็นจุดสุดท้ายของการเที่ยวชม

3.4 เมืองฮอยอัน

สถานที่การท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองฮอยอัน ได้แก่ สมาคมฟุกเกี้ยน และ สะพานญี่ปุ่น

3.4.1 สมาคมฟุกเกี้ยน ถนนสายตรันฟูนอกจากจะเป็นศูนย์กลาง ของการท่องเที่ยวชมเมืองโบราณฮอยอันแล้วยังเป็นศูนย์รวม ของชาวจีนที่อพยพเข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2388 – พ.ศ.2428 ดังจะเห็นได้จากบ้านเก่าแก่ประจำตระกูลของชาวจีนที่อพยพเข้ามากว่า 20 หลัง ตลอดจนจั่วฟุกเกี้ยนที่สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2335 ซึ่งเป็นสมาคมชาวจีนที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของเมืองฮอยอัน ใช้สำหรับเป็นที่พบปะของคนหลายรุ่นที่อพยพมาจากฟุกเกี้ยนที่มีแซ่เดียวกันและยังให้เป็นที่ระลึกถึงถิ่นกำเนิดและบุชาบรรพบุรุษของตน และภายในยังเป็นที่ตั้งของวัดที่สร้างขึ้นเพื่ออุทิศให้กับลัทธิของพระนางเทียนเทียนเห่า มีจุดเด่นอยู่ที่งานไม้แกะสลักลวดลายสวยงาม น่าชม และหากไม่เร่งรีบไปไหน สองฟากฝั่งของถนนตรันฟูยังเต็มไปด้วยร้านขายสินค้าทำมือให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกทั้งงานแกะสลักไม้ โคมไฟจากผ้าไหม หลากสี งานแอนทิกงาม ๆ ภาพวาดที่สะท้อนวิถีที่เรียบง่ายของชาวฮอยอัน ตลอดจนร้านอาหารหลากสัญชาติหลายบรรยากาศ

3.4.2 สะพานญี่ปุ่น สัญลักษณ์อย่างหนึ่งของเมืองฮอยอันที่คุณต้องมาชมคือ สะพานญี่ปุ่นที่ได้รับการก่อสร้างโดยชุมชนชาวญี่ปุ่น เมื่อ 400 กว่าปีในช่วงศตวรรษที่ 17 ซึ่งทอดเชื่อมเขตคาม โฝ่กับมิงห์เฮืองเข้าไว้ด้วยกัน รูปทรงโค้งของสะพานแล้วหลังคามุงกระเบื้องสีเขียวและเหลืองเป็นคลื่น ตรงกลางของสะพานมีเจดีย์ทรงจัตุรัสที่สร้างอุทิศแก่ ดั้งเคด และตรันหวู ก่อนเดินข้ามสะพานด้านซ้ายมือจะมีรูปปั้นสุนัขกำลังนั่ง แล้วเมื่อข้ามไปแล้วก็จะเจอถึงอีกตัว นับเป็นสิ่งที่ช่างสมัยก่อนแสดงให้เห็นถึงระยะเวลาในการก่อสร้างสะพานแห่งนี้ เมื่อข้ามสะพานมายังอีกฟากหนึ่งของเมืองจะเห็นบ้านเรือนเก่าสโตร์ญี่ปุ่นแท้ ๆ ตลอดจนร้านสโตร์อาร์แกลอรีริมถนนคนเดินสองฟากฝั่งถนนให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเลือกชม

3.5 เมืองดาลัด

เมืองดาลัดตั้งอยู่บนที่ราบสูง 1500 เมตรจากระดับน้ำทะเล โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักในนามเมืองดอกไม้ เมืองแห่งความรัก หรือเมืองฤดูใบไม้ผลิ สถานที่การท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองดาลัด ได้แก่ โบสถ์คริสต์และพระราชวัง ฤดูร้อนของจักรพรรดิมาได้

3.5.1 โบสถ์คริสต์ โบสถ์สี่ซุ้มพุ่มสั้มแห่งนี้ตั้งอยู่กลางเมืองดาลัด มองเห็นได้ชัดเจน จากทุกมุมเมือง และเป็นเสมือนสัญลักษณ์หากมองเห็นภาพ ซึ่งบันทึกทิวทัศน์ของเมืองนี้ที่เดียว สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1940 และเป็น โบสถ์ของชาวคริสต์นิกาย โปแตสแตนต์เพียง

ไม่กี่แห่งในเวียดนาม และปัจจุบันนี้ที่นี้ก็ไม่ได้คึกคักหรือมีผู้มาเยือนมากนัก แต่ด้วยความงดงามในการตกแต่งสไตล์ตะวันตกทำให้นักเดินทางไม่ควรพลาดชม

3.5.2 พระราชวังฤดูร้อนของจักรพรรดิเบ๋าไ้ ซึ่งเป็นจักรพรรดิ องค์สุดท้ายแห่งเวียดนาม ได้รับการออกแบบและปลูกสร้างอยู่ใต้ร่มเงาของทิวสนใหญ่ ซึ่งพระราชวังแห่งนี้ใช้เวลาก่อสร้างถึง 5 ปี โดยเริ่มต้นก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2476 ซึ่งภายในตัวตึกมีห้องภาพของพระเจ้าเบ๋าไ้ พระมเหสี พระโอรส ธิดา และมีห้องสำหรับทรงงานซึ่ง มีโทรศัพท์วางอยู่สองเครื่องด้วยกัน อีกเครื่องคาดว่าน่าจะเป็นของ เหวียนวันเทียว อดีตประธานาธิบดีของเวียดนามได้ หลังจากปี พ.ศ. 1975 พระเจ้าเบ๋าไ้ เสด็จออกจากประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามไปพำนักยังประเทศฝรั่งเศส พระราชวังแห่งนี้จึงกลายเป็น ที่พักของเจ้าหน้าที่พรรคคอมมิวนิสต์ (บริษัททัวร์กัสโตเวลด์ทัวร์จำกัด. 2553 : เว็บไซค์)

สรุปได้ว่า สถานที่การท่องเที่ยวของเขตภาคกลางประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีความสวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมและเกิดการประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว จากข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

วัฒนชัย ชูมาก (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสร โรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการให้รางวัลชีวิต นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น คือ การมีรายได้มากขึ้น การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น และความเจริญในการคมนาคมมีมากขึ้น ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ จะต้องสร้างสิ่งดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการพัฒนา และประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น

ณฤทัย กุลฑา (2547 : 103) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มส่วนมากเป็นหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวเอง โดยเดินทางกับครอบครัวและเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลการเดินทางจากบุคคลใกล้ชิด ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศและความงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพดี อารมณ์ดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องค่าที่พักแรม ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ

บุญทวี เปเร่รา (2547 : 124) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มาจากประเทศฝรั่งเศสและไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน ส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure/Relaxing) โดยเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากมีความสะดวกสบาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงาน

แก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในบริษัทที่มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ประกันความเสียหายแก่ผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวแทนในต่างประเทศ สามารถจองผ่านตัวแทนได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยวตามลำดับ

พนมวรรณ อยู่ดี และคณะ (2547 : 97) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้หลายรูปแบบ ซึ่งสามารถพัฒนาแนวทางในการบริหาร โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่ และเข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นเป็นระดับในระยะเวลาที่ต่อเนื่อง มีความร่วมมือจากภาคีต่าง ๆ และมีการประสานงานกันในการพัฒนาทั้งนโยบายและระดับปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูสภาพพื้นที่ท่องเที่ยวอนุรักษ์วิถีชีวิตและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวโดยเสนอการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนเป็น ดังนี้ ด้านพื้นที่ คือ เสนอให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่เกี่ยวเนื่องกับชุมชน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่ไม่ห่างไกลกันมากนักและควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคม ระบบสื่อสาร โทรคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ด้านการจัดการ คือ ควรมีการบริการเบื้องต้นอยู่ในระดับดี เช่น ที่พักและอาหาร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว และจัดทำมาตรการการควบคุมและดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพและต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการจัดการ

อัญรินทร์ ขจรเวคิน (2548 : 114) การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้านการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7 P's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคาตามลำดับการศึกษาครั้งนี้พบว่าลักษณะการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้าน

การตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่องการประชุมสภาพปัจจุบันภายในองค์กร และปัญหาในด้านคู่แข่ง ซึ่งมีความแตกต่างกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนี้ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกหรือเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

รัฐพงษ์ คุมา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน มีระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน โดยความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลให้เลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอป่าซางนั้นอันดับแรกคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือ เรื่องความสวยงามความชื่นชอบในธรรมชาติในการศึกษาด้านเชิงพอใจพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ อธิบายของคนในท้องถิ่น รองลงมาคือ ความหลากหลายและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบริการของร้านอาหาร

ศรัณยา พัฒนะธรงค์เลิศ (2551 : 53) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่เลือกพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่มีสัญชาติในทวีปยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 39,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่สอง และครั้งนี้มาเที่ยวเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีระยะเวลาการพัก 3 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่บริษัทนำเที่ยวของประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 26 – 50 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละวันอายุ 21 – 30 ปี มีระยะเวลามาพักมากกว่า 20 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่เพื่อน/ญาติ ค่าใช้จ่ายค่าที่

พักอยู่ที่ร้อยละ 10 -- 25 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละวัน จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่พัก โรงแรม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้ง รูปลักษณ์/การบริการ และ การส่งเสริมการขายตามลำดับ

ศิริพร สุพรรณทอง (2551 : บทคัดย่อ) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ด้านกระบวนการได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ท่องเที่ยวเป็นกรุปทัวร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ USD 301-400 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และอาจจะมาท่องเที่ยว ในอีก 3 ปีข้างหน้า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยวเป็นปัญหาในระดับน้อย สำหรับปัญหาสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม.) ไม่สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว คาราวานท่องเที่ยวและไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวก ซึ่งทั้งหมด เป็นปัญหาในระดับปานกลาง

สุดชีวิตัน นั้นทวัน ณ อยุธยา (2551 : 102) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีทราบดีว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำรายได้หลักให้จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ และมีความคิดเห็นว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้เพราะมีความเห็นว่าการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิมไว้จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งวัฒนธรรมงานประเพณี เทศกาล ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน แต่พบว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนเจ้าของท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมากและภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น ในส่วนของสถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 ประการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ายังมีปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางประการ เช่น พิพิธภัณฑน์ ดนตรีพื้นบ้าน และวรรณกรรมท้องถิ่น ที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นปัจจัยดึงดูดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบปัญหาทั้งทางด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมีอยู่น้อยและไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านนโยบายและงบประมาณ คนในชุมชนและเยาวชนคนรุ่นใหม่ยังคงเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวน้อย

อัสมา สิมารักษ์ (2551 : 138) ได้ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในเมืองฮอยอัน ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ภายหลังได้รับการประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลก ผลการศึกษาพบว่า จากการเป็นเมืองมรดกโลก ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและสัมผัสเมืองฮอยอันเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรมของเมือง ในด้านบวก การท่องเที่ยวได้นำความเจริญเข้าสู่เมืองฮอยอัน มีการปรับปรุงระบบคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เกิดอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย เกิดการอนุรักษ์โบราณสถานเก่าแก่ไว้ โดยมีมาตรการและกฎระเบียบข้อบังคับจากภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแล และเกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรมขึ้นมากมายรวมทั้งยังช่วยฟื้นฟูงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมขึ้นด้วย ในด้านลบ การท่องเที่ยวได้ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวที่ประกอบอาชีพในภาคการท่องเที่ยว ส่วนปัญหาสังคมที่พบเป็นเพียงการลักเล็กขโมยน้อยและการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจาก

บริษัทนำเที่ยวและโรงแรม ในด้านปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้น พบว่ามีร้านค้าและบริการเปิด มากจนเกินไป มีแผงสินค้ายื่นออกมาเกะกะทางเดิน มีการจุดช่อมถนภายในเมืองเป็นประจำ ส่งผลกระทบแก่นักท่องเที่ยวที่เดินชม โบราณสถานในเมือง เกิดการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทั้ง ทางด้านการแต่งกาย การบริโภค ค่านิยมความทันสมัย และเกิดการลดคุณค่าของงาน ศิลปหัตถกรรม นอกจากนี้ก็ถูกระเบียบและข้อบังคับที่ออกมาควบคุมอนุรักษ์เมืองโบราณยัง ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนในชุมชนอีกด้วย

หฤษฎ์ชัย อินทโสคติ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว เชียงนิเวศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว พักอาศัยในเกสเฮ้าส์ เดินทางมาเที่ยวอำเภอปาย เป็นจำนวน 2-3 ครั้ง โดยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1-3 วัน นิยมท่องเที่ยวในศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนาน และสะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย มีความสนใจประเพณีและกิจกรรมการท่องเที่ยวการล่องแพแม่น้ำปายและการเดินสำรวจป่าและ ระบบนิเวศ ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้ แบบจำลองสมการ ถดถอยพหุคูณ จำนวนวันพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันขึ้นอยู่กับ ระยะทางจากแหล่งที่อยู่ของ นักท่องเที่ยวจนมาถึงอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รายได้ของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำเภอปาย และจำนวนวันที่พำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ที่ ระดับนัยสำคัญ .10 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอันดับแรกในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ด้านราคา คือ ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ คือ มีระบบ สาธารณูปโภคดี ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น คือ สถานที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวได้รับรางวัลที่เป็นมาตรฐาน ด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และด้านสังคม คือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เทียน (Tian, 1999 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ ซึ่งได้พิจารณาจากคุณภาพการบริการ 4 ปัจจัย ได้แก่ การให้ความรู้ในการอนุรักษ์

ข้อมูลข่าวสาร การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การแสดงความเป็นมิตร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยสำรวจนักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด มีการแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว และกล่าวถึงสิ่งที่เป็นทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จะปรับปรุงและส่งเสริมการให้ความรู้ในการอนุรักษ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำต่อไป

บาร์เคอร์ และ ครอมตัน (Baker and Crompton. 2000 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ถ้ามีผลการปฏิบัติงานดี สินค้า และบริการมีคุณภาพจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกสูง ทำให้รับรู้ได้ถึงผลของการเพิ่มความจงรักภักดีและการหวนกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่จดจำเกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น หากสินค้าหรือบริการมีราคาเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับการท่องเที่ยว ช่วยให้สถานที่ที่มีชื่อเสียงมากขึ้นเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวใหม่ และยังคงรักษานักท่องเที่ยวเก่าไว้ตลอดจนการบอกเล่าต่อ ๆ กันในสิ่งที่ดี รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากสื่อต่าง ๆ ในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในนามของชุมชนจะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น

กานดี อะโรรา และ ชอว์ (Gandhi – Arora and Shaw. 2000 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการค้นหาความแปลกใหม่ และการเข้าร่วมซ้ำในกิจกรรมพิเศษของการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จัดขึ้นอย่างเป็นพิเศษมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำหรือกลับไปร่วมกิจกรรมนั้น ๆ อีก

นีล และ คณะ (Nield. 2000 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบทบาทการบริการด้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาในนักท่องเที่ยวชาวโรมาเนีย (Romanian) พบว่า คุณภาพของอาหารความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ความหลากหลายของงานที่ใช้บรรยากาศโดยรอบมีความดึงดูดใจและการนำเสนอที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์ในเรื่องการบริการด้านอาหารทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมอีก

ทีเฟินบาเจอ (Tiefenbacher, 2000 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยของการกลับมาเที่ยวซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแหล่งชุมชนเล็ก ๆ ซึ่งสำรวจทางด้ายกายภาพคือ สิ่งที่ทำให้ความบันเทิง ลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรม ชื่อเสียงและสถานที่ โดยประเมินในด้านการรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ชุมชนชายหาด และตลาดนัดศิลปะ พบว่า ปัจจัยด้านระยะทางของการท่องเที่ยวที่มีระยะทางสั้น ๆ และครอบครัวหรือเพื่อนเดินทางร่วมทาง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด

โคแซค (Kozak, 2001 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางด้านความพร้อมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป และพบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่เดิมที่มีความพร้อมทางด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว (Mature Destination) มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมทางการท่องเที่ยวน้อยกว่า (Less – development Destination)

บิกเน (Bigne, 2001 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสภาพอารมณ์ของผู้มาเที่ยวสวนสนุก (Theme park visitors) ในประเทศสเปน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ พบว่า อารมณ์ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางบวกและอารมณ์ที่ผลิตผลิตส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ คือ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกเกิดความภักดีได้แก่ พุดถึงสิ่งที่เป็นทางบวกเกี่ยวกับสวนสนุก แนะนำสวนสนุกให้ผู้อื่นรู้จัก ส่งเสริมให้เพื่อนมาเที่ยว มีการกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต และมีความตั้งใจที่จะจ่าย โดยการกลับมาเที่ยวอีกแม้ราคาสินค้าที่จำหน่ายในสวนสนุกจะสูงขึ้นและเต็มใจจ่ายมากขึ้น สำหรับการบริการที่จัดเพิ่มขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อสวนสนุก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า งานวิจัยที่ได้ศึกษานั้น เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการ ความพึงพอใจในการเลือกท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยการตลาดบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบความพึงพอใจและปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน ด้านปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเลือกที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมตลาด

บริการ แนวคิดอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องการวิจัย ตลอดจนนำทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็น แนวทางในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยสามารถนำไปสรุปผล และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็น กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเขตภาคกลางครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหา ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 ส่วนประสมตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยว

โดยประยุกต์จากแนวคิดของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 16)

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการ และสภาพลักษณะพื้นที่

1.2 การตัดสินใจเลือกที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศึกษาแนวคิดอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยประยุกต์จากแนวคิดของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (2553 : เว็บบไซต์) ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับ การวิจัยในครั้งนี้ได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพการสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้
พฤติกรรมการท่องเที่ยว
1. ความถี่ที่เคยมาเที่ยว 2. ขนาดของกลุ่มเดินทาง 3. สถานที่พักแรม 4. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว
ส่วนประสมตลาดบริการ สำหรับการท่องเที่ยว
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. กระบวนการให้บริการ 6. ผู้ให้บริการ 7. สภาพลักษณะพื้นที่

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือก ที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย
1. ปัจจัยผลักดัน 2. ปัจจัยดึงดูด

แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย