

การพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อวางแผนรายการท่องเที่ยว ของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

Tourist Destination Selection for Itinerary Planning by Travel Agencies

สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหลักที่บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแต่ละรายให้ความสำคัญ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยวที่บริษัทจัดขึ้น อันส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการเดินทาง การพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การพิจารณาลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และการพิจารณาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อได้ข้อมูลครบทั้งสองส่วนแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบ และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมมากที่สุดมาจัดทำเป็นรายการท่องเที่ยวต่อไป ในการพิจารณาลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวมีปัจจัยที่ควรคำนึง 7 ปัจจัย ได้แก่ ที่ตั้งและข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว สภาพภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว และเหตุการณ์ปัจจุบัน ณ แหล่งท่องเที่ยว สำหรับการพิจารณาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่ พื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิต และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ABSTRACT

A tourist destination selection plays an important role in itinerary planning by travel agencies. The result can help make or break the business. The selection process can be divided into 2 phases: the study of destination characteristics and the survey of customer profiles. Eventually, certain destinations that perfectly match the needs and expectations of target customers will be selected. In order to achieve the goal, seven aspects of tourist destinations must be examined. These are the location and general description, types, attractiveness, physical geography, climate, travel season, and current situation. The customer profiles need to include demographic data, lifestyles and purposes of the journeys.

บทนำ

ประชากรโลกส่วนใหญ่ในยุคโลกาภิวัตน์มักให้ความสำคัญกับวัตถุ ต่างดินรนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้คนในยุคนี้จึงมีความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงานมากกว่าคนในอดีต ทางออกที่พวกเขาเลือกทำเพื่อผ่อนคลายมีหลายวิธีวิธีหนึ่งที่คนส่วนใหญ่นิยม คือ การเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมประเภทนี้แม้จะสิ้นเปลืองเงินทองและเวลา แต่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะนอกจากจะได้ผ่อนคลายความเครียดและความเหน็ดเหนื่อย

จากการทำงาน ยังได้รับความรู้และประสบการณ์ชีวิต หากเดินทางเป็นหมู่คณะ ยังสามารถเสริมสร้างความสามัคคี และฝึกการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ในการเดินทางท่องเที่ยว มนุษย์มักต้องการสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนพบเห็นเป็นประจำ เช่น ประชากรที่อาศัยในเขตร้อนของโลก ย่อมต้องการเดินทางไปในพื้นที่ที่มีภูมิอากาศหนาวเย็นกว่าถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองแออัดด้วยตึกระฟ้า การจราจรที่คับคั่ง ย่อมต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีความสดชื่นและอากาศที่บริสุทธิ์

แหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มักมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน บางแห่งมีความเหมาะสมกับผู้เดินทางบางกลุ่มเท่านั้น เช่น ยอดเขาสูงที่นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปชมทิวทัศน์ด้านบนได้ด้วยรถไฟเพียงวิธีเดียว ไม่มีการสร้างทางไว้สำหรับเดินขึ้น จะเหมาะกับผู้เดินทางที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ และรักการผจญภัย ในขณะที่การล่องเรือลำเล็กชมแม่น้ำลำคลอง จัดเป็นรูปแบบของการเดินทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว รักความสงบ ไม่เหมาะกับบุคคลที่ชอบความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคม เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องพัฒนา และจัดรายการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า การพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อพัฒนารายการท่องเที่ยว ได้มาจากการนำข้อมูลสองส่วนมาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการจัดรายการเดินทางแต่ละรายการ อันได้แก่ ลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว และลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ซึ่งในบทความนี้ จะได้นำเสนอปัจจัยที่ควรคำนึงในการพิจารณาหาข้อมูลทั้งสองส่วน

การพิจารณาลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว

การสืบค้นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต หรืออาจสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หากเป็นรายการเดินทางในเส้นทางต่างประเทศ สามารถติดต่อขอข้อมูลจากสถานทูตที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ โดยบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวต้องสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมใน 7 ประเด็น ดังนี้

1. ที่ตั้งและข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว
2. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
3. สักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
4. ลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว
5. ลักษณะภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว
6. ฤดูกาลท่องเที่ยว
7. เหตุการณ์ปัจจุบัน ณ แหล่งท่องเที่ยว

ที่ตั้งและข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว

ในการวางแผนจัดรายการท่องเที่ยว บริษัทต้องทราบว่าจะไปที่ไหนที่จะพาลูกค้าเดินทางไปท่องเที่ยวตั้งอยู่บริเวณส่วนใดของประเทศหรือของโลก เพื่อจะได้ทราบระยะทางและระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น รวมทั้งพาหนะที่เหมาะสมในการเดินทาง โดยทั่วไปการระบุสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว สามารถทำได้ 2 วิธีคือ การระบุที่ตั้งสัมพัทธ์ (Relative Location) ซึ่งทำโดยการอ้างอิงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งกับสถานที่ที่ตั้งอยู่รอบข้าง เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งอยู่ในจังหวัดราชบุรี และการระบุที่ตั้งสัมพัทธ์ (Absolute Location) ซึ่งได้จากการอ้างอิงจากกริดทางภูมิศาสตร์ คือ ยึดแนวเส้นลองจิจูด (Longitude) และละติจูด (Latitude) เพื่อหาพิกัดทางภูมิศาสตร์ของสถานที่แต่ละแห่ง เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ที่พิกัดละติจูด $13^{\circ} 45'$ เหนือและลองจิจูด $100^{\circ} 30'$ ตะวันออก ถึงแม้ว่าการระบุที่ตั้งประเภทหลังจะได้ข้อมูลที่แม่นยำมากกว่าเนื่องจากสามารถกำหนดชัดเจนไปว่าเป็นตำแหน่งใดบนโลกก็ตาม แต่ข้อมูลที่ผู้วางแผนรายการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้มักเป็นข้อมูลประเภทแรก ยกเว้นการจัดการเดินทางที่ผู้เดินทางต้องการความแม่นยำของจุดหมายปลายทาง เช่น การแข่งขันเดินป่า หรือการซื้อขุมทรัพย์ทะเลทราย ซึ่งผู้เดินทางอาจต้องการทราบพิกัดทางภูมิศาสตร์ที่ชัดเจนเจาะจง เพื่อป้องกันการพลัดหลงออกนอกเส้นทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทควรศึกษาข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะนำมาจัดไว้ในรายการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป ตัวอย่างของข้อมูลที่ควรทราบ ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นตัวเลขต่างๆ เช่น ขนาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น และระยะทางจากจุดเริ่มต้นไปจุดหมายปลายทาง และข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่ท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง ซึ่งมีความสำคัญในกรณีที่เดินทางไปประเทศ หรือพื้นที่ที่ตั้งอยู่ต่างเขตเวลาเวลากับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้จัดรายการท่องเที่ยวควรหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว อาทิเช่น ลักษณะและประเภทของอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่น ประเพณีการดำรงชีวิต ศาสนาประจำชาติ และเวลาทำการของสถานที่สำคัญต่างๆ เป็นต้น

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ในลำดับต่อไปบริษัทต้องพิจารณาว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่จะนำคณะเดินทางไปจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด เนื่องจากประเภทของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมที่บริษัทจะจัดให้บริการแก่ผู้เดินทาง โดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ โดยพิจารณาจากจุดเด่นและจุดขายของแต่ละสถานที่ ได้แก่ แหล่งที่เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูมิอากาศ น้ำ ป่าไม้ พื้นดิน พืช และสัตว์ และแหล่งที่เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ในที่นี้จะยกตัวอย่างประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมจะจัดให้บริการ ณ สถานที่นั้น ดังนี้

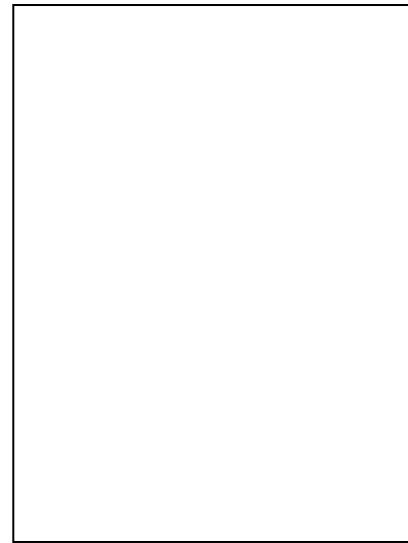
1. ภูมิทัศน์ ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น โดยส่วนใหญ่ภูมิทัศน์ที่มีศักยภาพในการดึงดูดผู้เดินทางมักต้องมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นพิเศษ แตกต่างจากบริเวณทั่วไป โดยสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ธรณีสัณฐานและธรณีวิทยา พืชพรรณและสัตว์ และมนุษย์ ตัวอย่างกิจกรรมที่สามารถทำได้ในขณะที่เยี่ยมชมภูมิทัศน์ประเภทต่างๆ ได้แก่ การอาบน้ำแร่ การถ่ายภาพกับชาวเขา การซื้อธูปชมทะเลทราย การเที่ยวป่าซาฟารี และการชมความงามของดอกไม้

2. เชื้อนและอ่างเก็บน้ำ ถึงแม้จะสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการกักเก็บน้ำไว้ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้ประโยชน์ทางอ้อมในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากโดยส่วนใหญ่บริเวณรอบเชื้อนและอ่างเก็บน้ำมักมีทัศนียภาพที่สวยงามและมีลักษณะทางกายภาพที่อุดมสมบูรณ์ กิจกรรมที่สามารถทำได้ในขณะที่เยี่ยมชมเชื้อนและอ่างเก็บน้ำ ได้แก่ การเดินชมสันเชื้อน การตกปลา และการล่องเรือในทะเลสาบเหนือเชื้อน

3. แหล่งประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่แสดงถึงอารยธรรม ความเป็นมา และความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ของคนในอดีต มนุษย์มีความต้องการเดินทางไปยังแหล่งประวัติศาสตร์แต่ละแห่งด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ความเก่าแก่ของสถานที่และความสามารถของมนุษย์ในสมัยอดีต ความงดงามของสถานที่ และคุณค่าทางประวัติศาสตร์

ตัวอย่างของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในขณะที่เยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ ได้แก่ การศึกษาประวัติศาสตร์ การสักการะอนุสาวรีย์ต่างๆ และการเยี่ยมชมสมรภูมिरบในอดีตและสุสานของทหารผ่านศึก

4. แหล่งบันเทิงที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งแตกต่างจากแหล่งวัฒนธรรมเนื่องจากการสร้างแหล่งวัฒนธรรมต้องผนวกสถานที่เข้ากับประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น ในขณะที่แหล่งบันเทิงที่มนุษย์สร้างขึ้น จะจัดสร้างขึ้นใหม่ บริเวณใดก็ได้ แหล่งบันเทิงที่มนุษย์สร้างขึ้นมักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการความตื่นเต้น ความเสี่ยงและการปลดปล่อยอารมณ์ ความต้องการความสนุก การพักผ่อนและการพบปะติดต่อกับคนอื่นในสังคม และความต้องการจับจ่ายใช้สอย ตัวอย่างของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในขณะที่เยี่ยมชมแหล่งบันเทิงที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ การเที่ยวชมสวนสนุก การซื้อของที่ระลึก การเล่นเกมพนัน และการชมการแสดงต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต และละครเวที



ภาพที่ 1 สิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ปัจจัยหลักประการต่อไปที่มีความสำคัญต่อความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยวคือ ศักยภาพในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนสถานที่แต่ละแห่ง ซึ่งนอกจากจะเกิดจากทรัพยากรที่หลากหลายของสถานที่แต่ละแห่งแล้ว ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ควรพิจารณา เนื่องจาก

สามารถส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่

1. ความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป้าหมายและแหล่งท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่บริษัทเลือกจัดในรายการควรมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวไม่มี หรือมีแต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนในท้องถิ่น เช่น ผู้เดินทางจากจังหวัดที่ไม่มีทะเล ย่อมมีความต้องการเดินทางไปพักผ่อนบริเวณชายทะเลที่สวยงามทั้งในภาคตะวันออกและภาคใต้ ในขณะที่ผู้เดินทางที่อาศัยอยู่ในประเทศเขตร้อน เช่น ประเทศไทย ย่อมต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศในเขตนานาชาติเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ

2. ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ประเทศหรือจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ มีลักษณะภูมิประเทศและวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม อาทิ ประเทศจีนหรือจังหวัดเชียงใหม่ ย่อมสามารถดึงดูดให้ผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางไปเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แตกต่างจากประเทศหรือจังหวัดที่มีขนาดเล็ก ไม่มีความแตกต่างของสภาพภูมิศาสตร์ในแต่ละภูมิภาคมากนัก เช่น ประเทศไทยหรือจังหวัดอ่างทอง ย่อมมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย ยกเว้นประเทศหรือจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เช่น ประเทศกัมพูชา ถึงแม้ไม่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ แต่มีนครวัดซึ่งเป็นหนึ่งในเจ็ดสิ่งมหัศจรรย์ของโลกในยุคปัจจุบัน จึงสามารถดึงดูดให้ผู้เดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้าไปเที่ยวชมประเทศเป็นจำนวนมาก

3. ระยะทางระหว่างภูมิลำเนาและแหล่งท่องเที่ยว ถ้าแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ห่างจากภูมิลำเนา ผู้เดินทางจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังต้องวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียดก่อนการเดินทางในแต่ละครั้ง จึงจัดเป็นกิจกรรมที่ผู้เดินทางไม่สามารถทำได้เป็นประจำ ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ภูมิลำเนาจะมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่า ทำให้สามารถเดินทางได้ในความถี่ที่มากกว่า

4. ความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างภูมิลำเนาและแหล่งท่องเที่ยวในกรณี que เดินทางออกนอกประเทศ ประเทศที่มีความสัมพันธ์อันดีทางการทูตต่อกัน ย่อม

สนับสนุนให้ประชากรของตนเดินทางไปมาระหว่างทั้งสองประเทศ

5. สภาพเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดโอกาสและความเป็นไปได้ในการเดินทางท่องเที่ยวของคนในแต่ละพื้นที่ เพราะการเดินทางในแต่ละครั้งย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ประชากรของประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยของประชากรสูงย่อมมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าพลเมืองของประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยของประชากรต่ำ ในขณะที่เดียวกันประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำย่อมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มากนัก

6. การคมนาคมขนส่ง จัดว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะการท่องเที่ยวคือ การเดินทางจากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งเปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมให้ผู้เดินทางสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้โดยสะดวก จะเห็นได้ว่า หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเดินทางของผู้เดินทาง มักจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมไม่มากนัก

ลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อบริษัทได้ข้อมูลทั่วไปครบถ้วนแล้ว จะเริ่มหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในรายละเอียด โดยเริ่มจากลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจะได้แนะนำให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเตรียมความพร้อม และเตรียมอุปกรณ์สำหรับการเดินทางได้อย่างเหมาะสม เช่น ประเภทของเสื้อผ้าที่ควรสวมใส่ หรือการเตรียมความพร้อมของร่างกาย

ลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งสามารถแบ่งตามลักษณะทางกายภาพของโลกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ พื้นน้ำ (Water) พื้นดิน (Land) และพื้นที่พืชพรรณ (Vegetation)

1. พื้นน้ำ สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น มหาสมุทร แม่น้ำ น้ำตก อ่าว และพุน้ำร้อน ซึ่งส่วนใหญ่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำตกไนแอการา และบ่อน้ำร้อนสันกำแพง โดยบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวต้องสามารถแยกลักษณะของสถานที่ที่จะจัดไว้ในรายการท่องเที่ยว เพื่อจะได้จัดกิจกรรมได้ตรงตามลักษณะภูมิประเทศอย่างเหมาะสม ในที่นี้ ขอยกตัวอย่าง

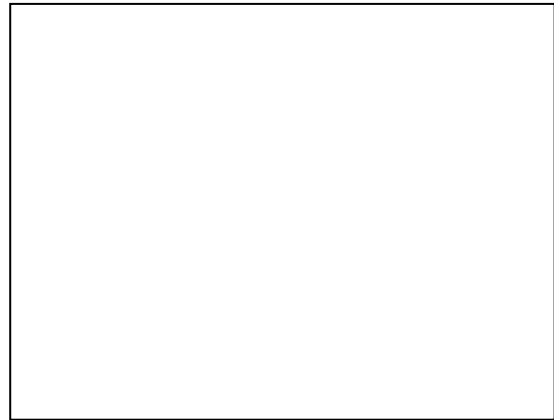
การพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายทะเล โดยทั่วไป บริษัทควรพิจารณาเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น องค์ประกอบโดยรวมของชายหาด ความแรงและขนาดของคลื่นลมบริเวณชายฝั่ง สัตว์ที่พบแถบชายฝั่ง เกาะที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง และสภาพมลภาวะในบริเวณใกล้เคียง กิจกรรมที่สามารถทำได้ในขณะที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล ได้แก่ การว่ายน้ำ การดำน้ำ การเล่นกระดานโต้คลื่น การเล่นเรือกล้วย การเล่นสกีบนน้ำ การตกปลา และการเที่ยวเกาะ

2. พื้นดิน สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น เกาะที่ราบสูง ภูเขา สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น คอยอินทนนท์ และหมู่เกาะฮาวาย ในที่นี้ ขอยกตัวอย่างการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา ภูเขาแต่ละลูกมีลักษณะที่แตกต่างกัน บางลูกมีลักษณะเป็นเพียงเนินเตี้ยๆ ไม่สูงมากนัก ในขณะที่บางลูกสูงเสียดฟ้าและทอดตัวยาวสลับซับซ้อนเป็นระยะทางหลายร้อยกิโลเมตร ด้วยเหตุนี้ ภูเขาแต่ละลูกจึงมีความงดงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ ความงามของภูเขายังขึ้นอยู่กับปัจจัยเสริมต่างๆ เช่น ความหลากหลายของระบบนิเวศบนเขา ทิวทัศน์บริเวณยอดเขา และถ้ำและน้ำตกบนเขา เป็นต้น กิจกรรมที่สามารถทำได้ในขณะที่ท่องเที่ยวภูเขา ได้แก่ การปีนเขา การชมถ้ำ การเล่นน้ำตก และการชมพระอาทิตย์ขึ้น

3. พื้นที่พืชพรรณ สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น พื้นที่ป่า หุบเขา ทะเลทรายและไม้พุ่มเขตทะเลทราย และทุนดรา¹ ซึ่งบางประเภทสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น เขตป่าสนเมืองหนาวในอุทยานแห่งชาติภูกระดึง และสวนดอกทิวลิปในประเทศเนเธอร์แลนด์ ในที่นี้ ขอยกตัวอย่างการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นป่าไม้ โดยส่วนใหญ่ป่าไม้ที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรมีระบบนิเวศสมบูรณ์ มีต้นไม้และสัตว์ป่าอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมักได้รับจัดตั้งให้เป็นอุทยานแห่งชาติ หรือวนอุทยาน โดยจุดดึงดูดของป่าไม้แต่ละแห่งจะอยู่ที่ประเภทของป่าไม้ และสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ภายใน นอกจากนี้ ปัจจัยเสริม เช่น ภูเขา หรือแม่น้ำ ยังมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังเขตป่าแต่ละแห่ง ตัวอย่างของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในขณะที่ชมป่า

¹ ทุนดรา คือ พื้นที่บริเวณขั้วโลกเหนือที่ติดกับมหาสมุทรอาร์กติก เป็นดินแดนที่แห้งแล้งและหนาวเย็น ไม่มีพืชหรือสัตว์อาศัยอยู่ ยกเว้นมอสส์และไลเคน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2523, หน้า 866)

ไม้ ได้แก่ การเดินป่า การตั้งแคมป์ การศึกษาธรรมชาติ และการล่าสัตว์ (เฉพาะพื้นที่ที่ทางราชการอนุญาต)



ภาพที่ 2 การล่องเรือชมแม่น้ำเทมส์ ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

ลักษณะภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว

สภาพภูมิอากาศมีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากกับการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากภูมิอากาศมีผลต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งจะมีความสวยงามเหมาะแก่การเที่ยวชมในบางสภาพอากาศเท่านั้น นอกจากนี้ สภาพอากาศยังเป็นตัวกำหนดกิจกรรมที่ผู้เดินทางสามารถทำได้ ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่น การปีนเขาไม่ควรกระทำในฤดูฝน และการไปเที่ยวเกาะทางเรือไม่ควรเดินทางในฤดูมรสุม ผู้จัดรายการท่องเที่ยวจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศโดยรวมของโลก เพื่อจะสามารถจัดรายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมโดยอิงกับสภาพภูมิอากาศ อย่างไรก็ตาม ก่อนการเดินทางจริงควรตรวจสอบข้อมูลลมฟ้าอากาศ² ณ แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสภาพลมฟ้าอากาศสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น อาจมีฝนตกกลางฤดูหนาว เป็นต้น

นอกจากนี้ ภูมิอากาศยังเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มนุษย์ที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนมักเดินทางไปท่องเที่ยวในบริเวณที่มีอากาศหนาว

² คำว่าลมฟ้าอากาศ มักมีผู้ใช้สลับกับคำว่าภูมิอากาศ โดยมีความเข้าใจว่า คำสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ แต่ในความเป็นจริงลมฟ้าอากาศมีความหมายว่า สภาพของอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องตลอดเวลา และเป็นลักษณะอากาศที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ในขณะที่ภูมิอากาศเป็นลักษณะอากาศโดยเฉลี่ยของภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะยาวนานเป็นปีหรือเป็นเดือนก็ได้ (วิชัย, 2536, หน้า 147-148)

เชื่อกว่าภูมิลาเนาของตน เช่น คนไทยโดยทั่วไปต้องการจะเดินทางไปเที่ยวประเทศในทวีปยุโรปเพื่อสัมผัสว่าอากาศหนาวและหิมะมีลักษณะเป็นอย่างไร ในขณะที่มนุษย์ที่อาศัยอยู่ในเขตหนาว มีแสงแดดน้อย มักเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน เช่น ชาวอเมริกันที่เดินทางไปอบแดด ณ ประเทศที่ตั้งอยู่ในทะเลแคริบเบียน ตัวอย่างกิจกรรมที่อิงกับภูมิอากาศและฤดูกาล ได้แก่ การอาบน้ำแดด การเล่นสกีบนหิมะ การชมนก การเล่นว่าว การปั่นตุ๊กตาหิมะ และการชมดอกไม้ป่า

ฤดูกาลท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะมีฤดูกาลท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน หากผู้เดินทางไปนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จะไม่สามารถชมความงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดฤดูกาลท่องเที่ยวมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางกายภาพ คือ ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง เช่น การเดินทางไปชมแก่งหรือสันดอนกลางแม่น้ำ ควรเดินทางในฤดูแล้ง ในขณะที่การเดินทางไปชมน้ำตกและทุ่งหญ้า ต้องเดินทางในช่วงฤดูฝน การเดินทางไปชมป่าไม้ ดอกไม้ป่า และนกที่อพยพมาจากเขตหนาว ควรเดินทางในฤดูหนาว การเดินทางไปชมพระอาทิตย์เที่ยงคืน หรือการเดินทางไปท่องเที่ยวยาวทะเล ควรเดินทางในฤดูร้อน ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดรายการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ฤดูกาล และภูมิอากาศของประเทศไทยและของโลก ในขณะที่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวควรหาข้อมูลก่อนการเดินทางว่าเทศกาลและงานประเพณีที่ต้องการจะนำคณะนักท่องเที่ยวไปร่วมชมจัดขึ้นในช่วงเดือนใดเพื่อจะได้จัดรายการท่องเที่ยวได้เหมาะสมตามวันและเวลาของงานแต่ละงาน

เหตุการณ์ปัจจุบัน ณ แหล่งท่องเที่ยว

เมื่อตัดสินใจเลือกจัดรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด บริษัทควรติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น รวมทั้งบริเวณใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง เพื่อประกอบการตัดสินใจครั้งสุดท้ายก่อนออกเดินทาง หาก

มีเหตุจลาจล หรือภัยธรรมชาติเกิดขึ้น เช่น ภาวะโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS) หรือเหตุแผ่นดินไหว ควรถอนหรือยกเลิกกำหนดการเดินทาง

การพิจารณาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หลังจากพิจารณาลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวลำดับต่อไปคือ การพิจารณาลักษณะของลูกค้าที่บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวคาดหวังให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และจัดรายการท่องเที่ยวให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น โดยควรพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. พื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์
2. การดำเนินชีวิต
3. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

พื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์

มนุษย์แต่ละคนมีพื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ บ้างแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ในขณะที่บางรายแตกต่างกันมาก บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวต้องเข้าใจผลกระทบที่ลักษณะพื้นฐานแต่ละลักษณะมีต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี มักมีโอกาสนในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายกว่านักท่องเที่ยวที่มีฐานะปานกลาง เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวอายุน้อย จะนิยมชมชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงอายุ หากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไม่เข้าใจความสัมพันธ์ของพื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละราย จะทำให้รายการที่จัดทำขึ้นไม่น่าสนใจ หรือไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในการวิเคราะห์ความชอบของนักท่องเที่ยวจากพื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์ บริษัทต้องวิเคราะห์ลักษณะหลายลักษณะเข้าด้วยกันแบบบูรณาการ อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเกิดจากพื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์บางประการไม่สามารถใช้กับนักท่องเที่ยวทุกรายได้ เช่น การสรุปว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงไม่ชอบผจญภัย เป็นต้น

การดำเนินชีวิต

ปัจจัยอีกประการที่ควรคำนึงคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวแต่ละรายว่านิยมการใช้ชีวิตแบบใด ซึ่งวิถีการใช้ชีวิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเชิงประชากรในข้อแรก หากแต่ขึ้นอยู่กับความชอบ และความพึงพอใจส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวบางคนอาจชอบการเดินทางที่หรูหรา สะดวกสบาย ทั้งที่ตนมีฐานะปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงบางรายอาจชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบประหยัด เรียบง่าย บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวต้องสามารถวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทอย่างละเอียดและถูกต้อง เพื่อจะสามารถจัดรายการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

เนื่องจากการพิจารณาว่าสถานที่หรือทรัพยากรใดเหมาะที่จะนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากนักน้อยเพียงใด ต้องย้อนศึกษาถึงสิ่งที่ผู้เดินทางต้องการ ดังนั้น ผู้จัดรายการท่องเที่ยวจึงต้องศึกษาหาปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนารายการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของผู้เดินทางมากที่สุด ปัจจัยสุดท้ายที่ใช้พิจารณาลักษณะของนักท่องเที่ยวคือ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจัดว่าพิจารณายากกว่าสองปัจจัยแรกที่กล่าวไป การวิเคราะห์ปัจจัยนี้ทำได้โดยการหาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาประกอบการพิจารณานักจิตวิทยาเชื่อว่าแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมต่างกัน อันส่งผลให้เลือกกรรายการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การพัฒนารายการท่องเที่ยวให้เหมาะกับผู้เดินทางแต่ละกลุ่ม บริษัทจำเป็นต้องศึกษาแรงจูงใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในที่นี้ขอนำเสนอและอธิบายแนวคิดของนักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง 2 ท่านดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวดำเนินตามแนวความคิดของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)

มาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์มีลักษณะโดยธรรมชาติที่จะตอบสนองความต้องการให้กับตนเอง ความต้องการนี้แบ่งเป็น 7 ชั้น เมื่อมนุษย์ตอบสนองความต้องการในชั้นต่ำแล้ว จะพยายามตอบสนองความต้องการในชั้นสูงขึ้น

ต่อไป โดยความต้องการในแต่ละชั้นมีความสัมพันธ์กับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น การพักผ่อน ในขั้นนี้มนุษย์จะมีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากภาระหน้าที่ในชีวิตประจำวัน สถานที่ที่นิยมไป ได้แก่ ชายทะเล น้ำตก และป่า

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุขให้ยาวนานที่สุด ในที่นี้จะเน้นการมีสุขภาพที่แข็งแรง และสมบูรณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในขั้นนี้จะกระตุ้นให้มนุษย์เดินทางไปยังสถานที่ที่ปลอดภัยที่สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจและร่างกายของมนุษย์ให้ดีขึ้น เช่น การเดินทางไปอาบน้ำแร่

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) มนุษย์ต้องการที่จะเข้ากลุ่ม มีความผูกพันและร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่น ได้รับความรักและรักผู้อื่น แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในขั้นนี้จะกระตุ้นให้มนุษย์เดินทางไปเยี่ยมครอบครัวและเพื่อน เดินทางไปเยือนภูมิลำเนาของตนและของบรรพบุรุษ นอกจากนี้ ความนิยมในการเดินทางเป็นหมู่คณะในรูปกลุ่มทัวร์เหมาะจ่ายก็เกิดจากแรงจูงใจในขั้นนี้เช่นกัน



ภาพที่ 3 นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับและนับถือ (Esteem Needs) เป็นขั้นที่มนุษย์มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น หลังจากสามารถสนองตอบความต้องการในขั้นต้นๆ ของตนได้ ในขั้นนี้มนุษย์จะต้องการการยอมรับและนับถือ

จากผู้อื่นในสังคม ต้องการให้ผู้อื่นเห็นตนมีคุณค่า แรงจูงใจในการเดินทางจากความต้องการในขั้นนี้จะกระตุ้นให้มนุษย์ทำกิจกรรมที่แสดงความสามารถของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ เช่น การล่องแก่ง และการปีนเขา

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ (Cognitive Needs) มนุษย์ต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้และขยายวิสัยทัศน์ของตนในการพิจารณาเรื่องต่างๆ รวมทั้งหาคำตอบให้กับสิ่งที่ตนคับข้องใจ ความต้องการในขั้นนี้จะกระตุ้นให้มนุษย์เดินทางไปศึกษาจนบรรลุนิยม วัฒนธรรม และประเพณี ทั้งของตนเองและของชนชาติอื่น รวมทั้งกระตุ้นให้มนุษย์เดินทางไปยังสถานที่ที่ตนยังไม่เคยเดินทางไป ตัวอย่างของกิจกรรมที่มนุษย์ทำเพื่อสนองตอบความต้องการในขั้นนี้คือ การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และอุทยานประวัติศาสตร์

ขั้นที่ 6 ความต้องการด้านสุนทรียะ (Aesthetic Needs) มนุษย์ต้องการที่จะสัมผัสกับสิ่งสวยงามทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อให้มีความสุขกับตนเอง ความต้องการในขั้นนี้จะกระตุ้นให้มนุษย์ทำกิจกรรม เช่น การเที่ยวชมวัดที่มีความงดงาม และการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ภาพวาดทางศิลปะ

ขั้นที่ 7 ความต้องการประจักษ์ตนเอง (Self-actualization Needs) มนุษย์ต้องการที่จะเข้าใจศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง เพื่อจะได้ยอมรับตนเองตามสภาพที่เป็นจริง ไม่ต้องเสแสร้ง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ตัวอย่างของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำอันเกิดจากแรงกระตุ้นของความ ต้องการในขั้นนี้คือ การเดินทางไปใช้ชีวิตในป่าเป็นเวลา 1 เดือนเพื่อค้นหาตนเอง

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งมนุษย์อาจจะเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการในหลายขั้นพร้อมกัน หรืออาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการในขั้นหนึ่งก่อนแล้วจึงเปลี่ยนไปได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการอีกขั้นหนึ่งก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางไปล่องแก่งด้วยแรงกระตุ้นอันเกิดจากความ ต้องการการยอมรับและนับถือ อาจเปลี่ยนใจเดินทางไปชมการแสดงละครเวทีเมื่อได้รับการชักชวน และจะขึ้นคະขยอกจากเพื่อนๆ ในกลุ่ม

2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวตามแนวความคิดของสแตนลีย์ พลอค (Stanley Plog)

พลอค กล่าวว่า บุคลิกภาพของมนุษย์มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป โดยพลอคได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่ กลุ่มที่รักความมั่นคงและปลอดภัย กลุ่มที่รักความตื่นเต้นและท้าทาย และกลุ่มที่อยู่ตรงกลาง

1. กลุ่มที่รักความมั่นคงและปลอดภัย (Psychocentric) มนุษย์ในกลุ่มนี้จะรักตนเองและครอบครัวมาก ต้องการใช้ชีวิตอยู่กับคนที่ตนรักและสถานที่ที่ตนคุ้นเคย จึงมักไม่เดินทางท่องเที่ยว หากมีความจำเป็นต้องเดินทาง จะเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค และสถานที่ที่เดินทางไปต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม ก่อนการเดินทางทุกครั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องวางแผนการเดินทางอย่างละเอียด เพื่อให้ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยทั่วไปมักเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปแล้วในอดีต หรือที่บุคคลที่รู้จักแนะนำว่าดี

2. กลุ่มที่รักความตื่นเต้นและท้าทาย (Allo-centric) มนุษย์ในกลุ่มนี้นิยมเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากสิ่งที่ตนเคยพบ ไม่นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีผู้เดินทางไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างของกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้เดินทางในกลุ่มนี้คือ การผจญภัยในดินแดนขั้วโลก ตามปกติกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักความตื่นเต้นและท้าทายนี้มักเป็นผู้บุกเบิกเส้นทางใหม่ของการท่องเที่ยว หลังจากที่มีผู้เดินทางไปในเส้นทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น บุคคลกลุ่มนี้จะเปลี่ยนไปสำรวจเส้นทางใหม่ต่อไป

3. กลุ่มที่อยู่ตรงกลาง (Midcentric) มนุษย์ในกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด มักเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและคลายความเครียดจากภาระหน้าที่ประจำวัน บุคคลกลุ่มนี้ไม่กลัวกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แต่ต้องไม่เป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทายมากเกินไป โดยส่วนใหญ่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ตรงกลาง มักเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่คนในครอบครัวหรือเพื่อนของตนเคยเดินทางไป

เมื่อผู้จัดรายการการท่องเที่ยวทราบถึงผลกระทบอันเกิดจากพื้นฐานเชิงประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิต และวัตถุประสงค์ในการเดินทางอันเกิดจากแรงจูงใจด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวแล้ว จะสามารถจัดรายการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่าง

แท้จริง ซึ่งย่อมหมายถึงการประสบความสำเร็จของบริษัท
ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งนั้นด้วย

บทสรุป

ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะเลือกรายการ
ท่องเที่ยวที่คิดว่าเหมาะกับตนหรือกลุ่มของตนมากที่สุด โดย
พิจารณาสภาพทั่วไปของสถานที่แต่ละแห่งประกอบ เพื่อให้
ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและความคุ้มค่ามากที่สุดจากการ
เดินทาง จึงเป็นหน้าที่โดยตรงของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว
แต่ละแห่งในการพัฒนารายการท่องเที่ยวที่เหมาะสม
ตรงตามความต้องการของลูกค้า การพิจารณาแหล่งท่องเที่ยว
เป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน ต้องการผู้มีประสบการณ์และความ
เชี่ยวชาญมารับผิดชอบงานในตำแหน่งนี้ ผู้พิจารณาต้องใช้
ข้อมูล 2 ส่วนประกอบกัน ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของแหล่ง
ท่องเที่ยว และลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในบางครั้ง
บริษัทอาจต้องจ้างบริษัทภายนอกเพื่อทำการวิจัยลักษณะ
ของลูกค้า เนื่องจากลักษณะบางประการของลูกค้าไม่
สามารถกำหนดได้จากรูปลักษณะภายนอก อาจต้องจัดการ
สัมภาษณ์แบบเจาะจงเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมา
ใช้พัฒนารายการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เมื่อได้ข้อมูลครบทั้งสองส่วน บริษัทตัวแทนการ
ท่องเที่ยวต้องนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย โดยคำนึงถึงศักยภาพของบริษัทประกอบการ
พิจารณา จากนั้นจึงพัฒนารายการท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบ
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือก บริษัทใดที่สามารถ
จับคู่แหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม มี
ประสิทธิภาพ ย่อมประสบความสำเร็จในธุรกิจ ในขณะที่
บริษัทที่ไม่สามารถทำได้ หรือทำได้แต่ไม่ดีจะต้องปิดตัว
เองลงในที่สุด เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2540). **จิตวิทยาสังคม**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ชีรพงษ์การพิมพ์.
- นิตราชัย พงศ์ประยูร. (2540). **แนวความคิดเกี่ยวกับภูมิภาค และการพัฒนาพื้นที่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิวัตติ เรื่องพานิช. (2537). **การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ รั้วเขียว.

- ยุพดี เสตพรรณ. (2542). **ภูมิศาสตร์กายภาพ**. กรุงเทพฯ: พิษณุการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2523). **พจนานุกรมศัพท์ภูมิศาสตร์ อังกฤษ-ไทย**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: นนทชัย.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย เทียนน้อย. (2536). **ภูมิศาสตร์กายภาพ เล่ม 1**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- _____. (2537). **ภูมิศาสตร์กายภาพ เล่ม 2**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- _____. (2540). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปรับปรุงแก้ไข กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- _____. (2546). **การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปรับปรุงแก้ไข กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Boniface, B. G. and Copper, C. (1994). **The Geography of Travel & Tourism**. (2nd ed.). Oxford: Bath Press, Avon.
- Cooper, C. and others. (1996). **Tourism Principles & Practice**. Essex: Longman Group Limited.
- Landry, J. and Fesmire, A. (1994). **Explorations: Travel Geography and Destination Study**. New Jersey: Prentice Hall.
- Davidoff, P., Davidoff, D. and Eyre, J. (1995). **Tourism Geography**. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Gillard, Q. (1991). **Travel Geography Handbook**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mancini, M. (1992). **Selling Destinations: Geography for the Travel Professional**. Ohio: South-Western Publishing.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1992). **The Tourism System: An Introductory Text**. (2nd ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Star, N. (1997). **Viewpoint: An Introduction to Travel, Tourism, and Hospitality**. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมยศ วัฒนากมลชัย สำเร็จการศึกษา
M.S. (Hospitality-Tourism Management) จาก Rochester
Institute of Technology, U. S. A. และศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาภาษาอังกฤษ เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง จากมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาการท่องเที่ยว
และการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มีผลงานทางวิชาการ ประเภทบทความ 1. การสำรองที่
นั่งของสายการบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2. การจัดการความ
สัมพันธ์กับลูกค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้ บริการ
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประเภทตำรา 1. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว 2. การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทเอกสารประ
กอบการสอน 1. ธุรกิจสายการบิน