

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1) ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า ภาพ-ลัก) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า **image** แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

พจน์ ใจชาญสุกิจ (2549) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะ

ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เรา แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ สรุปว่าภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการ ทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และ ประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่ลบเลือนไปได้ยาก

2) ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถจำแนก ออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มี ความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและ ทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการ ปรับปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และ สำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็น จริงในปัจจุบัน และ คงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ ให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำ การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความ ปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนด เป้าหมายให้กับตนเอง/องค์กร

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image)

ในตัวสินค้า/บริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือ องค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็น เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์/บริการใดที่น่าเสนอต่อสาธารณชน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินค้านี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า/บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคล และ องค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคล หรือ สินค้า/บริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

3) การประเมินภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2550 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดว่าเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินภาพลักษณ์อย่างไรให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และ เชื่อถือได้สูงสุด รวมไปถึงการประเมินว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจนและเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คำนึงชีวิต และ เกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น: กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงาน/องค์กรที่ตั้งอยู่

- กลุ่มประชาชนทั่วไป: กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/องค์กรในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

แนวคิดและค่านิยมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และ ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548)

อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของนิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น

Echtner and Ritchie (อ้างถึงในตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นความรู้สึกและความประทับใจของผู้มาเยือนที่มีต่อสถานที่นั้นๆ

Philip Kotler (อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปวงชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจ

3) ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นๆ (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจมาเที่ยวแล้ว รวมทั้งมีบทบาทในการวางแผนทางยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อสถานที่นั้นอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้ทราบถึงจุดเด่น-จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยววนั้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น (Heath – Wall, 1992 อ้างถึงในจากตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548)

4) ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และ โรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และ ทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง โต้เขา เป็นต้น
6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยววนั้นๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ และวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อหิยาศัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1) ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544 : 15) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

จริยญา เจริญสุทใส (2544 : 71) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในศักยภาพภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

อารณีย์ วิวัฒนาการณ์ (2546: 10) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษา หาความรู้ การเดินทางเพื่อการศึกษา ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติมิตร โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาหาความรู้ หรือแม้กระทั่งเพื่อติดต่อธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น

2.2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ครรชิต มาระโกชน์ (2552 : ออนไลน์) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนทางตลาด

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพ ภูมิอากาศรวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือ เหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากร การท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรมที่แสดงออกทางด้าน ลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่ง กาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกทางด้าน ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ

3. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและ ความพลัดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงหมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความ บันเทิงและความพลัดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่ง บันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้งบลงทุนในการ สร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะและสวน สัตว์ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นต้องประกอบด้วย นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่างๆ จากนั้นจึงมีการพัฒนาทรัพยากร การท่องเที่ยวให้เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการสานต่อทางด้านการ ท่องเที่ยวต่อไป

2.3) ประเภทการท่องเที่ยว

สำหรับประเภทการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภทดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555 : ออนไลน์)

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยือนลูกค้า หรือ ดูผลงานและไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆประมาณ 1-2 วัน
6. การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด มีข้อดีที่สุด คือ ใช้เวลาและงบประมาณไม่มากนัก อีกทั้งยังมีหลายรูปแบบให้เลือกตามรสนิยม เช่น การเล่นกีฬา ชมการแข่งขัน ผจญภัย และสถานบันเทิง ต่างๆ

2.4) ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ไว้ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2543 : 3)

- นักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง ซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

- ผู้มาเยือน (Visitors) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เป็นการเดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ผู้เดินทางมาด้วยเรือสำราญ (Cruise)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่นไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529:5)

ผู้เยี่ยมชมเยือน คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การศาสนาติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าวนี้ สามารถแบ่งเป็นผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยว คือ ผู้เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ต้องพักอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนจร คือ ผู้เยี่ยมชมที่ไม่พักค้างคืน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว และ ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้จำนวน 975 ราย และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากภาคกลาง และ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รวมทั้งส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้ว โดยรูปแบบของกลุ่มในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นั่น พบว่ามากับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่พักค้างในโรงแรมเฉลี่ย 10 คืน ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อนและญาติพี่น้อง และสิ่งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กล่าวว่า เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ วัดพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับภาพลักษณ์ด้านธุรกิจบริการ คือปัจจัยด้านราคาที่พัก อาหารและบริการต่างๆ ราคาไม่แพง และความโดดเด่นทางการจัดการที่พักเชิงนิเวศ ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว คือความไม่เป็นมิตรของผู้คนในสังคม จากการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้การนำเสนอข่าวด้านลบเกี่ยวกับอาชญากรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชของสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสังคมในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวรับรู้การนำเสนอข่าวด้านลบในระดับมาก จะมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางด้านสังคมของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ คนในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่เป็นมิตรและอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

ศิริกัญญา อารัญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 204 ราย โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่พิจารณา F-distribution และ t-distribution ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2550 ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี และมีการเดินทางด้วยรถยนต์พร้อมญาติและเพื่อนไม่เกิน 10 คน และมีการพักค้างคืนไม่เกิน 2 คืน ส่วนใหญ่จะพักในอุทยานแห่งชาติ

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียง และด้านราคาและสภาพแวดล้อม สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้ด้านประสบการณ์ เห็นด้วยมาก ลำดับแรก ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม ด้านสิ่งดึงดูดใจเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ด้านราคา เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อม เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ อากาศดี ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลาย เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่สามารถพักผ่อนได้ทางกายและจิตใจ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ น้ำตกที่จังหวัดเชียงใหม่มีความสะอาดสวยงาม ด้านการเรียนรู้เห็นด้วยมากลำดับแรกได้แก่ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสังคม เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีน้ำใจและอัธยาศัยดี

ด้านชื่อเสียง ได้แก่ ท่านอยากจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ให้เพื่อนของท่านฟัง

สิริกมล กันทะวัง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพ โสด มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประจำเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะไม่เกี่ยวกับฤดู ต้องการไปเยี่ยมชมธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต โดยก่อนการเดินทางครั้งนี้ มีการหาข้อมูลจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน ส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการเตรียมการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี และบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพอากาศที่ดี ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ด้านโรงแรมที่พัก มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง สะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท หลายแห่งและบรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้า ของที่ระลึกตกแต่งสวยงามน่าสนใจ ด้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ