

ระบบการท่องเที่ยว: สู่การเป็นอุตสาหกรรม Tourism System: Becoming an Industry

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์*

นักวิชาการอิสระ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

*e-mail: palongsri@gmail.com

Chalongsri Pimonsompong

Independent Scholar, Program in Tourism and Hotel

Received: July 29, 2022, Revised: December 1, 2022, Accepted: December 24, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดพื้นฐานของระบบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกหลักในการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง และสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศในแต่ละปี ระบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ระบบอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ระบบเส้นทางการเดินทางไป-กลับ และการแวะพัก และระบบอุปทานของการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการวิเคราะห์หาความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวจากวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวโลกและของไทย และประมวลมาเป็นแนวคิดลักษณะระบบย่อยในส่วนของอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ระบบความต้องการพื้นฐานหรือปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ 2) ระบบลำดับขั้นความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจในการเดินทางจากแนวคิดของมาสโลว์ 3) ระบบค่านิยมทางวัฒนธรรมของผู้เดินทาง และ 4) ระบบอุปสงค์เชิงเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว ส่วนแนวคิดลักษณะระบบย่อยในส่วนของอุปทานของการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ชุมชนที่มีจุดเด่นทางอัตลักษณ์ 3) กีฬา นันทนาการและบันเทิง และ 4) ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีระบบเส้นทางการเดินทางไป-กลับ และการแวะพัก เป็นกลไกตัวกลางเชื่อมโยงทุกระบบย่อยทั้งอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวให้มีการดำเนินงานร่วมกันจนเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้การผนึกกำลังความร่วมมือ 6 ภาคส่วนหลักของประเทศ ได้แก่ กฎหมาย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความพร้อมรับของสังคม ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ระบบการศึกษาของประเทศ และ สมาคม/องค์กรวิชาการ/วิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมของประชาชนให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นจนเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างความมั่นคงให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ: ระบบการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

This article aims at illustrating the basic concept of the tourism system which acts as a mechanism for strengthening tourism industry development and for enabling the country to generate great annual revenue. This tourism system comprises tourism demand, transit routes, and tourism supply. An in-depth tourist needs analysis was performed based on global and Thailand tourism evolution and processed into sub-concepts of tourism demand consisting of 1) four basic human needs, 2) Maslow's hierarchy of needs and travel motivation based on his concept, 3) cultural value of travelers, and 4) economical tourism demand. Sub-concepts of tourism supply included 1) natural resources and culture, 2) community with outstanding identity, 3) sports, recreation and entertainment, and 4) tourism businesses with their transit routes acting as a link between sub-concepts of both demand and supply under the cooperation of 6 core sectors: law sector, economical sustainability, social accountability, cutting-edge technological system, education system and involved in academic/professional association/organization to promote stronger tourism industry development which stabilizes the country's economy.

Keywords: Tourism System, Tourism Industry

บทนำ

การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวจะมาพร้อมกับความรู้ลึกของการที่ผู้คนที่ต้องการพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง ความเคลื่อนไหวของผู้เดินทางทุกชาติ ทุกภาษา และวัฒนธรรมที่เรียกว่า นักท่องเที่ยว จึงถูกมองในมิติของการเป็นผู้ต้องการใช้เวลาไปทำอะไรสักอย่างหนึ่งตามใจปรารถนา เพื่อให้ได้รับความสุข และการพักผ่อนภายในจิตใจลึก ๆ ของตนเอง แม้ว่าจะต้องใช้พลังกำลังในการทำกิจกรรมระหว่างการเดินทางที่เหน็ดเหนื่อยก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเสมือนการเดินทางเร่ร่อน ที่มีและไม่มีจุดหมายระหว่างทางและปลายทาง เมื่อเดินทางกลับมาที่อยู่อาศัยปกติ ก็จะมีคิดเรื่องการเดินทางครั้งต่อไปได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ขอให้ใช้เวลาเดินทางที่ตอบสนองการพักผ่อนก็พอและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปก็ไม่จำเป็นต้องเหมือนเดิม หรือ เดินทางไปที่เดิมซ้ำ ๆ ยกเว้นการไปเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงลึกด้วยเหตุผลเฉพาะตน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาเชิงลึกจากวรรณกรรมต่าง ๆ โดยย้อนรอยได้จนถึงจุดเริ่มต้น (Roots) ของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างค่อนข้างเป็นระบบของชนชาติต่าง ๆ ในอเมริกาเหนือไปจนถึงยุโรป ทั้ง ๆ ที่ชาติเหล่านั้นกำลังเร่งพัฒนาอัตลักษณ์และความมั่งคั่งของประเทศตนเอง (Mill, & Morrison, 1985) นอกจากนี้ยังมีงานวิชาการที่กล่าวถึงปัจจัยสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ และในลักษณะต่าง ๆ กัน ที่เรียกว่า “ความเป็นฤดูกาลในการท่องเที่ยว” ซึ่งมีกิจกรรมที่

รองรับความต้องการเชิงลึกเฉพาะบุคคลที่เก็บสะสมไว้ ทำให้ฤดูกาลหรือช่วงเวลาการพักผ่อนสามารถกำหนดล่วงหน้าได้ โดยมีกิจกรรมที่ต้องการทำเป็นเป้าหมาย ไม่ว่าจะต้องเดินทางระยะไกลหรือใกล้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดฤดูกาลในการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางธรรมชาติ ข้อกำหนดของสถาบัน/องค์กร ตามสมัยนิยม ตามกฎเกณฑ์ทางสังคม งานเทศกาล งานกีฬา วันหยุดตามเวลาในปฏิทิน (Bar-On, 1975; Butler, 1994; Frechtling, 1996; Lundforf, Rassing, & Wonhill, 1999 cited in Untong, 2013) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต่อมาได้มีการศึกษาขยายผลว่า เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้คนหาช่วงเวลาตรงกับฤดูกาล พร้อมกับการเตรียมเงินเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อแสวงหาความสุข และสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ตนเองได้ แม้ว่าจะทำได้เพียงครั้งหนึ่งในชีวิตก็ตาม และจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมของ Untong (2013) พบว่า ในระหว่างปี ค.ศ. 1961-1993 มีงานวิจัยที่ศึกษาด้านการท่องเที่ยวประมาณ 300 เรื่อง โดยระบุว่าเป็นการสำรวจของ Crouch (1994) ในเรื่องความต้องการเชิงลึกหรืออุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) มากถึง 120 เรื่อง หรือประมาณร้อยละ 40 ของงานทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการสร้างหรือผลิตสินค้าและบริการในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปให้ถึง และต้องการใช้เวลาในช่วงหนึ่ง ๆ ของการมีเวลาว่างในการดำรงชีวิตเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นหลัก พร้อมทั้งความมั่นคงและความปลอดภัย

การผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงขยายตัวไปเรื่อย ๆ ตามขนาดและพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า ได้เกิดผลลัพธ์ทางบวกต่อรายได้ในระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นเป็นอย่างดี จนเกิดประสิทธิผลต่อการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ (การท่องเที่ยว)อย่างกว้างขวาง

การศึกษาด้านการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อมมีการขยายออกไปในหลายสาขาวิชาการ แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่า ตัวตนแท้จริงของสาขาวิชาการท่องเที่ยว คือ อะไร จุดเน้นของการศึกษาด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบควรตั้งต้นตรงไหนและจะเชื่อมโยงให้เป็นระบบอย่างไร การศึกษาในเรื่องประวัติการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อต้องการทราบว่า นักท่องเที่ยว คือ ใคร ต้องการเดินทางไปไหนบ้าง และไปทำอะไรที่ถือได้ว่าเป็นการพักผ่อน ได้รับความสุขและ

ความเพลิดเพลิน จนเป็นวิถีชีวิตของคนทำงานที่ต้องการเพิ่มพลังและคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น อย่างน้อย คือ การมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวปีละครั้งก็เพียงพอแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบแทบไม่มีเลย หรือพบได้น้อยมากจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเฉพาะที่จะนำมาใช้เป็นเนื้อหาหลักทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อตอบคำถามว่า ผู้ที่ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวจริง ๆ เป็นใคร และลักษณะของวัตถุประสงค์ที่ถือว่า เป็นวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร สามารถเริ่มประมวลการศึกษาได้จากการรวบรวมข้อมูลเรื่องวิวัฒนาการของการท่องเที่ยว โดย Treesuwan (2014) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Naiyana (2021) ซึ่งแบ่งวิวัฒนาการออกเป็นยุคสมัยต่าง ๆ ของโลกและของไทย ดังนี้

ตารางที่ 1 วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของโลก

ยุคสมัย	ลักษณะสำคัญของยุคสมัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคนี้
1.1 สมัย Great Empires ช่วง 1244 ปีก่อน ค.ศ. เป็นช่วงรวมอาณาจักรเปอร์เซีย อัสซีเรีย กรีก อียิปต์ และโรมัน เรื่องชาวกรีกได้เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อ 776 ปีก่อน ค.ศ. อาณาจักรโรมันเริ่มขึ้นประมาณ 700 ปีก่อน ค.ศ.	1. วัฒนธรรม ธรรมเนียมและความหรรษาของจักรวรรดิกรีกที่ถูกนำไปพัฒนาเป็นแบบโรมัน 2. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบทั้งถนนหนทาง ที่พักแรม ร้านอาหาร และการรักษาความปลอดภัย	1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวโรมัน คือ การได้เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน 2. สมัยโรมันจึงเป็นสมัยที่การท่องเที่ยวรุ่งเรืองที่สุดในยุคโบราณ และนักท่องเที่ยวชาวโรมันเป็นกลุ่มแรกที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) โดยมีจุดประสงค์หลักคือการแสวงหาความเพลิดเพลิน (Pleasure) จากการชมสิ่งสวยงามและแปลกตา
1.2 ยุคกลาง หรือ ยุคมืด (Middle Age or Dark Age) ประมาณ ค.ศ. 500-1500	1. เป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ศาสนาเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทำให้มีวันหยุด (Holy Days) มากขึ้น 2. ชนชั้นสูง และชนชั้นกลางนิยมการแสวงบุญ	การไปจาริกแสวงบุญในเมืองต่าง ๆ ที่ห่างไกลและเกิดมีอาชีพคหุเทศก์เพื่อการอำนวยความสะดวกในการเยี่ยมชม
1.3 ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) ประมาณ ค.ศ. 1401-1700 หรือ ศตวรรษที่ 15-17	1. เกิดการพัฒนาทางการค้า 2. มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับยุโรปสมัยก่อน 3. ผู้คนที่ร่ำรวยโดยเฉพาะชาวอังกฤษ นิยมส่งบุตรชายเดินทางไปศึกษาในต่างประเทศกับผู้สอนประจำตัวเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีจุดหมายปลายทางหลัก คือ ประเทศอิตาลี	1. การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาในประเทศที่เจริญทางศิลปวิทยาการในยุคนั้นหรือที่เรียกว่า Grand Tour 2. การเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในยุโรป ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมยุคใหม่ 3. การแสวงหาสิทธิเสรีภาพ ความเป็นปัจเจกชนและความคิดที่ไร้ขอบเขตของมนุษย์

1.4 สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18-19 (ค.ศ. 1701-1900)	1. มีการล่าอาณานิคมและการโยกย้ายถิ่นฐานไปยังดินแดนใหม่ ๆ นอกยุโรป เช่น ไปอเมริกา เป็นต้น 2. การพัฒนาสังคมเปลี่ยนจากการทำเกษตรกรรมไปเป็นการผลิตทางอุตสาหกรรม เช่น การประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำ เรือกลไฟแบบกังหัน ฯลฯ 3. การพัฒนากิจการรถไฟทำให้เกิดการนำเที่ยวแบบครบวงจรในปี ค.ศ. 1841 โดยเฉพาะที่เริ่มจากโทมัสคูก (Thomas Cook) ในอังกฤษ	1. การเดินทางไปยังประเทศใหม่ ๆ ที่ไม่รู้จักเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางโดยรถไฟ ทำให้ไปได้ไกลโดยใช้เวลานานเกินไป 2. การจัดนำเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์กว้างสามารถจัดช่วงเวลาการเดินทางในยามว่างจากการทำงาน หรือ ได้รับวันหยุดจากงานในภาคอุตสาหกรรมซึ่งคิดว่าดีกว่าการทำงานในภาคเกษตรกรรม 3. การมีรายได้มากขึ้นจากการทำงานในภาคอุตสาหกรรมทำให้เป็นแรงผลักดันในการออกเดินทางท่องเที่ยว
1.5 ยุคศตวรรษที่ 20 (ค.ศ. 1901-2000)	1. เกิดการพัฒนาทุกด้านตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการบินที่เริ่มขึ้นในยุโรปในปี ค.ศ. 1919 2. การท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภท เช่น การบริการเดินทาง ที่พักแรม ร้านอาหาร ระบบเงินตรา เอกสารการเดินทาง ระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ฯลฯ จนทำให้มีการเดินทางโดยรถโดยสาร และรถยนต์ส่วนตัวอย่างกว้างขวาง	1. การออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่สำคัญจากการทำสงครามทั้งในประเทศ และต่างประเทศ 2. การเปิดเสรีภาพแห่งการท่องเที่ยวทั้งแบบกลุ่ม และแบบส่วนตัวด้วยการขนส่งทางอากาศ และทางบกที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น และทำให้การเดินทางทางน้ำ และทางรถไฟลดน้อยลง
1.6 ยุคศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2001-2030 มีข้อมูลซึ่งใช้ในการศึกษาปัจจุบัน)	1. เกิดเหตุการณ์สำคัญหลายอย่างทั้งที่เป็นวิกฤติและโอกาสที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาชีพ และการบริโภคของประชาชนในทุกภูมิภาค เช่น ข้อพิพาทระหว่างประเทศ เป็นต้น 2. เกิดวิกฤติโรคระบาดไวรัส Covid-19 ไปทั่วโลกทำให้มีผู้เสียชีวิต และเจ็บป่วยจำนวนมาก 3. เกิดวิกฤติ ผันผวนและโกลาหลที่กระทบกับการทำธุรกิจทุกประเภท ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร สถานการณ์เหล่านี้เรียกว่า VUCA World ได้แก่ ความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อนสูง (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) 4. การพัฒนาอย่างก้าวล้ำของเทคโนโลยีทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการบริโภคของผู้คน จนเหมือนมีโลก 2 ใน คือ โลกที่อยู่จริง และโลกเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ผสมผสานกันจนเรียกว่า จักรวาลที่อยู่เหนือจินตนาการ หรือ Metaverse	1. ความต้องการหาความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เมื่อมีเวลาว่าง และต้องการหลบหนีความเครียดจากการทำงาน โดยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีทุกรูปแบบทุกสถานที่จนทำให้เวลาการทำงานและเวลาว่างไม่สมดุลกัน 2. การท่องเที่ยวทั้งส่วนตัวและเป็นกลุ่มไม่จำกัดทั้งช่วงเวลา รูปแบบวิธีการ และสถานที่สามารถเดินทางไปได้ทุกประเทศทุกภูมิภาค และไปท่องเที่ยวในอวกาศ หากมีความมั่นคงและปลอดภัย 3. ความโหยหาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจริง หรือ สถานที่ทางวัฒนธรรมที่มีความเดิมแท้ (Authenticity) ด้วยกระแสการอนุรักษ์จากภาวะโลกร้อน และแทนการดูจาก AR เพียงอย่างเดียว 4. ผู้คนจะใช้ชีวิตออกห่างจากตัวเมืองมากขึ้น (Deurbanization) และเลือกเดินทางที่ทำให้มองเห็นธรรมชาติ เช่น ทางรถไฟ แทนเครื่องบิน หรือต้องการเดินทางระยะไกลที่รวดเร็ว ราคาถูกลง และประหยัดพลังงาน เช่น แบบ Hyper-loop เป็นต้น

ตารางที่ 2 วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของไทย

ยุคสมัย	ลักษณะสำคัญของยุคสมัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคนี้
2.1 สมัยสุโขทัย ประมาณ พ.ศ. 1784-1891 หรือปลายพุทธศตวรรษที่ 18 (หรือตรงกับช่วง ค.ศ. 1241-1348 หรือ ประมาณยุคกลาง หรือ ยุคมีด ค.ศ. 500-1,500)	1. การปกครองด้วยระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ที่มีลักษณะเด่น คือ เป็นแบบบิดาปกครองบุตร มีกษัตริย์เป็นประมุข ให้เสรีภาพ และมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากก่อให้เกิดความสัมพันธอันดีในชาติโดยอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน 2. สมัยพ่อขุนรามคำแหงเมื่อ พ.ศ. 1826 ได้ประดิษฐ์อักษรไทย และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของชาติ มีการตรากฎหมายฉบับต่าง ๆ และมีสัมพันธทางการค้าขายกับต่างประเทศ 3. มีพระพุทธศาสนาเถรวาทลัทธิลังกาวงศ์เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน ทำให้บ้านเมืองมีระเบียบวินัยและมีความสุข	1. การมีเสรีภาพในการเดินทางไปค้าขาย และไปเพื่อการศาสนาภายในประเทศ 2. การหาความสงบสุขภายในจิตใจเพิ่มขึ้นภายใต้ความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง 3. การมีเสรีภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบสิ่งสวยงามและได้รับความเพลิดเพลินจากการเดินทาง
2.2 สมัยกรุงศรีอยุธยา ประมาณ พ.ศ. 1893-2310 (หรือตรงกับช่วง ค.ศ. 1350 – 1767 หรือ ช่วงหลัง Renaissance ต่อเนื่องถึงคริสต์ศตวรรษที่ 18-19)	1. เป็นอาณาจักรใหญ่ที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก ทั้งด้านศิลปวิทยาการ วัฒนธรรมประเพณีและบ้านเมืองมีความมั่งคั่ง 2. ระบบสังคมเป็นแบบศักดินากลุ่มที่มีการเดินทางคือ กลุ่มชนชั้นปกครอง และชนชั้นสูงตั้งแต่พระมหากษัตริย์ บรมวงศานุวงศ์ และขุนนาง โดยอาจมีไพร่ทาสเป็นผู้ติดตาม 3. ประมาณปี ค.ศ. 1511 โปรตุเกสเป็นชาติแรกที่เดินทางเข้ามาในอาณาจักรอยุธยา ตามด้วยญี่ปุ่น อังกฤษ สเปน ฮอลันดา และฝรั่งเศส ทำให้เกิดมีวัฒนธรรมนานาชาติมากขึ้น 4. มีบันทึกการเดินทางของชาวตะวันตกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ การเดินทาง สถานที่ต่าง ๆ ในอาณาจักรแล้วนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในตะวันตก ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการค้าขายสินค้าของป่า เครื่องเทศ ซึ่งสร้างกำไรให้แก่พ่อค้ามาก 5. มีการแลกเปลี่ยนคณะทูตานุทูตระหว่างอยุธยาและชาติต่าง ๆ หลายครั้งมีการค้าขายไทยกับจีน และพยายามพัฒนาบ้านเมืองให้เป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา หลักฐานที่พบ ได้แก่ นิราศฝรั่งเศสของโกษาปานในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และการส่งสมณทูตไปยังลังกาทวีปในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ และเรียกนิยายสงฆ์ว่า สยามวงศ์	1. การรับเอาวัฒนธรรมจากชาวตะวันตกที่เข้ามาอยู่อาศัยในกรุงศรีอยุธยาทำให้เกิดการปรับตัวของชนชั้นศักดินา การเดินทางท่องเที่ยวแสดงถึงฐานะของผู้เดินทาง และมีการใช้ชีวิตที่หรูหราขึ้นในขณะนั้น 2. การเดินทางเพื่อการค้าขายชัดเจนมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีปะปนกันไปตามระดับชั้นของสังคมในขณะนั้น 3. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศาสนาคาดได้ว่า มีอยู่ทั่วไปตามความเจริญของอยุธยาและการส่งเสริมพระพุทธศาสนา ซึ่งเห็นได้จากร่องรอยทางหลักฐานประวัติศาสตร์ วัด ศาสนสถาน สถานที่อยู่อาศัย ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา ฯลฯ จนอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนจาก UNESCO ให้เป็นเมืองมรดกโลกเมื่อ พ.ศ. 2534 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการจัดงานเฉลิมฉลองทุกปีที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมาก ดังปรากฏเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพยนตร์ และละครหลายเรื่องที่เกิดขึ้นจากความสนใจจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอย่างมากจนถึงปัจจุบัน
2.3 สมัยธนบุรี พ.ศ. 2310-2325 (หรือช่วง	1. การกอบกู้เอกราชสืบต่อของกรุงศรีอยุธยาภายใต้การบัญชาของพระเจ้าตากสินมหาราช หรือพระเจ้ากรุงธนบุรี ผู้ซึ่งรบกับพม่าตลอดระยะเวลาครองราชย์	1. การเสาะแสวงหาแหล่งที่อยู่และทรัพยากรเพื่อการปกป้องข้าศึก และการตั้งหลักแหล่ง

ยุคสมัย	ลักษณะสำคัญของยุคสมัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคนี้
ค.ศ. 1767-1782) หรือช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18	2. การฟื้นฟูกรุงธนบุรีให้มีความเป็นอยุธยาแบบเดิมด้วยความกล้าหาญของเจ้าพระยามหาจักรีศรีสุโขทัยและขุนนางทั้งหลาย แต่ในที่สุดนำไปสู่การสถาปนาหรือแต่งตั้งกรุงเทพเป็นนครหลวงบนฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา	1. พื้นฐานของบ้านเมืองมีมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน 2. แต่อย่างน้อยผู้เดินทางก็ต้องการความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 3. ความตั้งใจในการฟื้นฟูบ้านเมืองให้มีความงดงามแบบกรุงศรีอยุธยามีการสร้างความสุขทั้งทางร่างกายและจิตใจในท้องถิ่นของตน
2. 4 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2325-ปัจจุบัน (หรือช่วงค.ศ. 1782-ปัจจุบัน หรือช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18-21 พ.ศ. 2565 กรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานคร มีอายุครบ 240 ปี)	1. สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี (พ.ศ. 2325-2352) 2. สมัยรัตนโกสินทร์แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ 1) ก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 คือ สมัยรัชกาลที่ 2 จนถึงรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2325-2468) - รัชกาลที่ 2 (พ.ศ. 2353-2367) มีการทำนุบำรุงด้านศิลปวัฒนธรรม และเปิดการค้าขายกับต่างชาติ และยังเป็นนักศิลปินอีกด้วย - รัชกาลที่ 3 (พ.ศ. 2367-2394) เปิดการค้าขายกับต่างชาติมากขึ้น - รัชกาลที่ 4 (พ.ศ. 2394-2411) มีความพยายามพัฒนาบ้านเมืองให้ทันสมัยแบบตะวันตก มีชาวตะวันตกเข้ามาพักอาศัยจำนวนมาก ทำให้มีการสร้างที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ - รัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411-2453) มีการปรับปรุงบ้านเมืองทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คน มีการสร้างทางรถไฟ เรือกลไฟ รัชกาลที่ 5 เสร็จประพาสหัวเมืองต่าง ๆ และต่างประเทศหลายครั้ง มีการเลิกทาส เลิกไพร่ ประชาชนได้รับเสรีภาพในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การไปศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น - รัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2453-2468) มีการปรับปรุงการเดินรถไฟ สร้างถนนหนทางเพื่อประโยชน์ในการสงครามและมีการสร้างโรงแรมต่าง ๆ 2) หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 คือ สมัยรัชกาลที่ 7 – ปัจจุบัน (พ.ศ. 2475-2565 ต้นรัชกาลที่ 10) - รัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468-2477) สภาวะบ้านเมืองไม่อยู่ในความสงบสุข มีการสร้างทางรถไฟกรุงเทพฯ-หัวหิน เพื่อการเสด็จรักษาสุขภาพพลานามัยของรัชกาลที่ 7 - รัชกาลที่ 8 (พ.ศ. 2478-2489) มีการเปลี่ยนระบอบการปกครองมาเป็นประชาธิปไตย มีสภาวะความไม่	1. ความสงบสุขของบ้านเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนต้องการความอยู่ดีกินดีในบริบทที่เป็นอยู่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว 2. การสร้างความสัมพันธ์กับต่างประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นการเปิดโลกทัศน์ความอยากรู้อยากเห็นของความเป็นอยู่ที่แตกต่าง และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในทางธุรกิจที่ต้องการรู้จักคนต่างชาติต่างวัฒนธรรมมากขึ้น 3. การแลกเปลี่ยนทางด้านการค้าขายทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ (Infrastructure) และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว (Superstructure) ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทั้งระยะใกล้และระยะไกลมากขึ้น 4. การศึกษาต่อในต่างประเทศเปิดโอกาสให้บุคคลหลายระดับนำความรู้ ความคิดแบบทันสมัยเข้ามาพัฒนางานธุรกิจส่วนตัว งานวิชาการ และงานการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติของการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งเพื่อความเพลิดเพลิน และการแสดงถึงสถานะทางสังคม 5. การเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีทำให้โลกแคบลง กระตุ้นและขับเคลื่อนความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบส่วนตัว (Free Individual Traveller: FIT) และแบบกลุ่ม (Group Inclusive Tour: GIT) แบบไม่จำกัดเวลา สถานที่ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ขอให้มีความกว้าง และค่าใช้จ่ายก็เพียงพอแล้ว 6. ลักษณะเด่นของประชากรศาสตร์กลายเป็นจุดแตกต่างของความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ ตั้งแต่กลุ่ม 1 Baby Boomers (อายุ 54-72 ปี)

ยุคสมัย	ลักษณะสำคัญของยุคสมัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคนี้
	สงบด้านการปกครองภายในประเทศและมีการตั้งหน่วยงานใหม่ มีการปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการหลายแห่ง เปิดขยายทางรถไฟต่อไปอีกหลายจังหวัด และมีการสร้างโรงแรมหลายแห่งเพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การสร้างโรงแรมดำเนินมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่รัชกาลที่ 4 - รัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2489-2559) ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ครองราชย์นานที่สุดในประเทศไทย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในระบอบประชาธิปไตย ภายใต้รัฐธรรมนูญ ทรงพระราชทานโครงการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาประเทศและความอยู่ดีกินดีของประชาชน ทั้งโครงการด้านการพระศาสนา เกษตรกรรม สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข ทรัพยากรน้ำ การส่งเสริมอาชีพ สวัสดิการทางสังคม และสวัสดิการสาธารณะ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวมาก โดยจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) และบริษัทการบินไทย จำกัด ในปี 2503 ต่อมาในปี 2522 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3. เกิดการรัฐประหาร 2 ครั้ง คือ พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2557 ทำให้มีการปรับปรุงการบังคับใช้กฎหมาย ภายใต้รัฐธรรมนูญ 2 ฉบับ คือ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2560 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการค้าระหว่างประเทศ มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจแบบ SME และการปรับตัวของประชาชนในการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพ 4. ปลายปี พ.ศ. 2562-2565 เกิดโรคระบาด COVID-19 ทั่วโลกทำให้ประชาชนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก และมีมาตรการต่าง ๆ ในการป้องกัน รักษา และเตรียมความพร้อมในการดูแลสุขภาพของประชาชน ซึ่งคาดว่าจะยังคงมีการระบาดต่อไปในอัตราที่ลดลง และมีผลกระทบอย่างมากในการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดจนการดำเนินชีวิตด้วยความระมัดระวัง จนส่งผลกระทบค่อนข้างรุนแรงในเรื่องเศรษฐกิจ และสังคมทุกระดับ เป็นผลให้เกิดการล่มสลายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ซึ่งไม่แน่อนว่าจะพลิกฟื้นได้เมื่อไร แม้ว่าปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) จะกระเตื้องขึ้นบ้างแล้ว	กลุ่ม 2 Gen X (อายุ 38-53 ปี) กลุ่ม 3 Gen Y (หรือ Millennial) (อายุ 21-37 ปี) กลุ่ม 4 Gen Z (อายุ 8-20 ปี) กลุ่ม 5 Gen Alpha (ปี 2021....ซึ่งโตมาจากหน้าจอแบบ Touch Screen) ทำให้รูปแบบความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวผูกมัดกับอุปนิสัยเฉพาะของช่วงอายุและการตอบรับของสังคมที่ตรงกับรสนิยมการท่องเที่ยวของตนอย่างชัดเจน 7. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจจากข้อมูลใน Social Media มีผลให้เกิดความต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และส่วนมากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ทั้งเมืองท่องเที่ยวเมืองหลัก และเมืองท่องเที่ยวเมืองรองที่เกิดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 8. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปตามข้อมูลในวรรณกรรม การเดินทาง (Travelogue) ทั้งแบบ On Line และ Off Line ที่มีข้อมูลและภาพรายละเอียดของการเดินทางที่พิกัด ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญที่ทำให้บุคคลในช่วงอายุต่าง ๆ เก็บสะสมความต้องการไว้ และเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้แบบครอบครัวเมื่อมีความพร้อม 9. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเกือบจะกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตที่ถูกลืมไป หรือ คิดถึงน้อยที่สุด แต่อาจมีการแสวงหาความเพลิดเพลินในบ้านได้จากการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่เข้ามาพร้อมกับการทำงานแบบ Work from Home และลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคม

ที่มา: การสังเคราะห์เนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม (พฤษภาคม 2565)

การวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวทั้งไทย และระหว่างประเทศ ไม่พบลักษณะความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นภายในตนของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การเดินทางท่องเที่ยวถูกบีบบังคับจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี จนทำให้การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความรู้ความเข้าใจในระบบการท่องเที่ยว ต้องใช้แนวคิด ทฤษฎี และปรัชญาในศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องมาอธิบาย ซึ่งทำได้เพียงบางส่วนของตัวตนนักท่องเที่ยว และจะอธิบายความต้องการนั้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวออกเดินทางไปแล้ว ซึ่งอาจอยู่ระหว่างการเดินทาง หรือไปถึงจุดหมายปลายทางแล้วเท่านั้น และส่วนมากของการวิเคราะห์เกิดจากการถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสิ่งที่บริโภคไปแล้วจากการจัดหาของผู้ให้บริการปลายทางเท่านั้น ดังนั้นระดับความพึงพอใจมาก/น้อยของนักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถบอกความต้องการแท้จริงในใจของนักท่องเที่ยวได้ การวิเคราะห์ครั้งนี้จึงใช้แนวคิดของ “ระบบ” เป็นเครื่องมือหาความชัดเจนของความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวก่อนคิดถึงการเดินทาง การหารูปแบบการเดินทาง และจุดหมายปลายทางที่ต้องการไปถึง ได้มีโอกาสใช้เวลาในการหาความสุข และความเพลิดเพลิน จนกระทั่งได้กลับมาซึ่งที่อยู่อาศัยตามปกติ

คำว่า “ระบบ” มีผู้ให้ความหมายหลากหลายมากทั้งในเชิงกว้าง เชิงลึก และเชิงแคบ และกลายเป็นคำที่ใช้ในการชี้ข้อบกพร่องของการดำเนินงานทุกอย่างที่ไม่ประสบผลสำเร็จว่า เกิดจากการคิด หรือ การทำไม่เป็นระบบ แต่ก็ยังชี้ไม่ได้ว่าสิ่งที่ไม่มีในระบบ คือ อะไร ส่วนมาก คำว่า ระบบ ใช้ในด้านวิทยาศาสตร์ การทำธุรกิจ การค้า การศึกษา อุตสาหกรรม ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีการออกแบบเป็นระบบเปิด ระบบปิด และระบบย่อย ๆ ในการดำเนินกิจการ/กิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานไปตามระบบ สามารถวัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ สรุปภาพรวมของระบบ หมายถึง ส่วนรวมของโครงสร้าง และกระบวนการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบ /ส่วนประกอบ แต่ละส่วนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและใช้เป็นกลไกในการทำงาน จนนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้แล้ว มีการวัดผลเพื่อให้เกิดการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น โครงสร้างที่แสดงความเป็นรูปธรรมของระบบ ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และ ผลลัพธ์ (Outcome) ซึ่งทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ในระบบอย่างประหยัด เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์การบริโภค (Kotchatas Saetang, 2015; Office of Permanent Secretary Ministry of Science

and Technology, 2013; Dumrongsart, 2007) และระบบยังหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีจัดระเบียบเข้าด้วยกันตามความเกี่ยวเนื่องที่สอดคล้องด้วยหลักวิชาการ หรือหลักธรรมชาติ (Oxford Languages, 2007) หลักการ แนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับความต้องการเชิงลึกในตนของนักท่องเที่ยวในฐานะบุคคลจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว เริ่มต้นด้วย 1) ระบบพื้นฐานความต้องการหรือปัจจัย 4 ของมนุษย์ (Four Requisites for Human Life) ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งเป็นระบบตามธรรมชาติ ไม่ว่ามนุษย์จะอาศัยอยู่กับที่ หรือ มีความเคลื่อนไหวในการเดินทางท่องเที่ยวก็ยังคงมีความต้องการระบบพื้นฐานนี้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตผสมผสานกับความเพลิดเพลินและความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวจึงแสวงหากิจกรรมที่ตอบสนองปัจจัย 4 ตามธรรมเนียม และทัศนคติส่วนบุคคลในสถานที่ทั่วไปหรือในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอาจมีหรือไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ ระบบนี้อาจใช้คำภาษาอังกฤษได้อีกว่า Four Basic Human Needs เพราะเกิดก่อนการเริ่มคิดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ หากชีวิตได้รับความคุ้มครองดูแลอย่างพอเพียงและมั่นคง

2) ระบบลำดับขั้นความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจในการเดินทางของมาสโลว์ (Maslow, 1943) ซึ่งเสนอแนวคิดไว้ว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองขั้นต้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปจนตอบสนองความต้องการในใจ/พอใจในขั้นสูงสุดเฉพาะตน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความจำเป็นทางกายภาพ (Physical Needs) ได้แก่

1.1 ความต้องการอาหาร เครื่องดื่ม (Food and Beverage) สิ่งบำรุงร่างกาย พักผ่อน กิจกรรมออกกำลังกาย ฟันฟุสุขภาพ อากาศบริสุทธิ์ ฯลฯ

1.2 ความปลอดภัย (Safety/Security) ไม่มีความกลัว ความกังวล ความไม่มั่นใจ ความหวาดระแวงในการดำเนินชีวิต ให้พ้นจากทุกภัยต่าง ๆ มีการประกันภัยเพื่อความปลอดภัยของร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน

ขั้นที่ 2 ความจำเป็นทางจิตวิทยา (Psychological Needs)

2.1 การได้รับและการให้การยอมรับและความรัก (Belonging and Love) จากครอบครัว ญาติมิตร บุคคลรอบข้างในสังคมเดียวกันเพื่อให้ดำเนินชีวิตอย่างสงบสุข อบอุ่นใจ และรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ

2.2 ความมั่นใจในตนเอง และได้รับความเคารพนับถือจากคนรอบตัว (Esteem) อาจแสดงออกด้วยการแต่งกายดี ใช้สินค้าราคาแพง วางตัวดี และใช้ความสามารถที่แสดงถึงความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ขั้นที่ 3 ความจำเป็นในการเพิ่มเติมสติปัญญา ความรู้และอุดมคติ (Intellectual Needs)

3.1 การได้บรรลุในสิ่งที่ตนเองต้องการ (Self-actualization) ได้ค้นพบศักยภาพตนเอง และพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยข้ามขีดจำกัดของตนเองจนได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายและความสมบูรณ์ของชีวิต

3.2 ความต้องการทำความรู้จักและความเข้าใจโลก (To Know and Understand Needs) ข้อมูลความรู้พิเศษบางอย่างที่สนใจมาก ๆ โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นและภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

3.3 ความต้องการความงาม (Aesthetic Needs) ในความคิดและจินตนาการเฉพาะตน ซึ่งคนอื่นอาจมองไม่เห็น เช่น ความงามในงานศิลปะภาพวาดแปลก ๆ สถานที่ท่องเที่ยวงดงามจากสิ่งแวดล้อม ฯลฯ และก่อให้เกิดความหลงใหลชื่นชอบอย่างลึกซึ้งจากสามัญสำนึกพื้นฐานต่าง ๆ รอบตัว จนก้าวข้ามไปสู่การปล่อยวาง และสัมพันธ์กับความเชื่อทางศาสนา และชื่นชอบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสุขทางจิตวิญญาณได้

ลำดับขั้นความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจในการเดินทางของมาสโลว์ มีผู้นำมาศึกษาขยายความอย่างกว้างขวางจนถึงปี ค.ศ. 1987 และเป็นที่ยอมรับว่า มีพลังในการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งที่สุดแล้วแต่ว่าแรงจูงใจนี้จะผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจเดินทางโดยไม่จำเป็นต้องรอให้ได้รับการตอบสนองตามลำดับขั้น

3) ระบบค่านิยมทางวัฒนธรรมของผู้เดินทาง (Cultural Value of Traveler) หมายถึง ความชอบพิเศษหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ ความคิด สิ่งแวดล้อม และเหตุการณ์ต่าง ๆ ค่านิยมแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ค่านิยมเฉพาะตัว ค่านิยมทางสังคม คุณธรรม จริยธรรม ศาสนา ฯลฯ ซึ่งคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับว่าดีงามจนกลายเป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมประจำชาติที่ติดตัว นักเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นพฤติกรรมการแสดงออกในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนผู้ให้บริการ หรือ คนในท้องถิ่นนั้น ๆ สังเกตเห็นและจดจำได้ว่าเป็นชนชาติใด หรือ เดินทางมาจากประเทศใด เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม ความเคารพกฎหมาย และการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีค่านิยมอีกหลายประเภทที่ถือว่า เป็นค่านิยมสากลที่คนต่างชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ยอมรับร่วมกันที่ทำให้การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความราบรื่น และสร้างความประทับใจ เช่น การประนีประนอมให้เกียรติการแสดงประจำชาติต่าง ๆ และการเข้าคิวเพื่อขอรับบริการ เป็นต้น

4) ระบบอุปสงค์เชิงเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว (Economical Tourism Demand System) ระบบนี้ใช้

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ประยุกต์เพื่อให้เข้าใจการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในขณะสภาพแวดล้อมปกติ และเหตุการณ์วิกฤติต่าง ๆ ที่กระทบต่อความอ่อนไหวในเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยว การเข้าใจอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนำไปสู่การพยากรณ์ที่แม่นยำเพื่อให้การลงทุนในการผลิตสินค้าการท่องเที่ยวได้รับประโยชน์สูงสุด (Kaosa-Ard, Untong, Thianthirawit, Phetvaroon, & Kruefu, 2013) การวัดอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนิยมใช้ 4 แบบ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) จำนวนคืนที่พัก (Overnights) ในแหล่งท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (Number of Trip) และ ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (Tourism Expenditure) ซึ่งทั้งหมดนี้อาจมีการขยายรายละเอียดในเรื่องประชากรศาสตร์ เหตุผล ความสนใจ ความชอบ ความคาดหวัง การรับรู้ ทัศนคติ อิทธิพลทางความคิด ความเชื่อ ฯลฯ ลงไปในแต่ละแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการเชิงลึกในการศึกษาอุปสงค์มากขึ้น เช่น วิธีการและรูปแบบการเดินทาง การเลือกที่พักแรม และการเลือกทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การศึกษาตามระบบอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนี้นักท่องเที่ยวจะแพร่หลายในการวิจัยด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว แต่ในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ยังต้องการความรู้ ความเข้าใจอย่างจริงจังตามระบบความต้องการเชิงลึก และความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวทุกคนที่มีเชื้อสายทางวัฒนธรรมต่างกัน เพื่อให้การนำเสนอสินค้าและบริการเป็นไปอย่างราบรื่น ธุรกิจได้กำไร ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัว และสามารถรองรับการมาถึงของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สรุปได้ว่า ระบบความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในยุค New Normal จะยังมีความซับซ้อนเฉพาะตนอีกมากด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ และความผันผวนทางวัฒนธรรมของโลก อย่างไรก็ตามนักวิชาการ และนักการตลาดการท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องคำนึงถึงระบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาค/ประเทศ/ท้องถิ่นที่เป็นต้นทางของนักท่องเที่ยว หรือภาษาอังกฤษเรียกว่า Traveller Generating Region: TGR มาเป็นคำศัพท์เฉพาะทางการท่องเที่ยวว่าอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งเป็น 1 ใน 2 ระบบหลักของระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) โดยสามารถยกตัวอย่างการวิเคราะห์ระบบย่อยที่มีองค์ประกอบ/กลไกความเชื่อมโยงกันจากประเภทของนักท่องเที่ยวที่นำเสนอโดยนักวิชาการ/หน่วยงาน ดังนี้

ตารางที่ 3 ระบบอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

ระบบอุปสงค์ ของการท่องเที่ยว	ตัวอย่างประเภทของนักท่องเที่ยวที่นำเสนอโดยนักวิชาการ/หน่วยงาน					
	Escapists (1)	Relationship Traveller (2)	Spiritual Healer (3)	Business Traveller (4)	Wellness Tourist (5)	Environmental Tourist (6)
1. ระบบปัจจัยสี่ ของมนุษย์ - อาหาร - เครื่องนุ่งห่ม - ที่อยู่อาศัย - ยารักษาโรค	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
2. ระบบความ ต้องการ และ แรงจูงใจของมาส โลว์ - กายภาพ - จิตวิทยา - สติปัญญา	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ (Self- actualization)	✓ ✓ ✓	✓ (To Know and Understand)
3. ระบบค่านิยม ทางวัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ระบบอุปสงค์ ของเศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยว - จำนวนคน - จำนวนคืนพัก - จำนวนครั้ง - ค่าใช้จ่าย	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓	✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓

* (1) (2) (3) โดย (Dabphet, 2021)

* (4) (5) (6) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Tourism Authority of Thailand, 2022). เรียบเรียงจาก
Singaporesilient กลยุทธ์ชีวิตการท่องเที่ยวสิงคโปร์หลังโรคระบาดโดยมีหลักการว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว
จำเป็นต้องรู้ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และต้องรู้ว่า ลูกค่านักท่องเที่ยวที่
เหมาะสมกับประเทศ คือ ใคร

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงความต้องการเชิงลึกของ
ตนเองแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวจึงเริ่มขึ้นโดยการตัดสินใจ
เลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวโดยแสวงหาข้อมูล
เพื่อการเข้าถึงให้ดีที่สุดทั้งระบบขนส่ง ระบบการจองที่พักแรม
และสิ่งที่ต้องการบริโภคทุกชนิดตามความต้องการเชิงลึกเฉพาะ
ตนตลอดระยะเวลาการเดินทางจนกลับยังที่พักอาศัย

การเดินทางของนักท่องเที่ยวต้องใช้รูปแบบที่หลากหลาย
หลายของการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ การเดินทางโดยเครื่องบิน
ทั้งเที่ยวบินปกติ และการเช่าเหมาลำ การใช้บริการการขนส่ง

ทางถนนด้วยยานพาหนะต่าง ๆ ทางรถไฟและทางน้ำด้วย
เรือสำราญ และเรือรับจ้างทุกประเภท ซึ่งการบริการทั้งหมดมีจุด
เริ่มต้นการเดินทางและอำนวยความสะดวกในการเดินทางกลับ
มาที่จุดเดิม หรือ เดินทางต่อไป กลายเป็นระบบย่อยในระบบการ
ท่องเที่ยวที่เรียกว่า เส้นทางทางแวะพักระหว่างทางและกลับมา
ใหม่ หรือ Transit Route Region ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยว
จากประเทศ/ท้องถิ่นต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ และถ้าเป็นเส้นทางหรือจุดการแวะ
พักขนาดใหญ่ และน่าสนใจก็จะกลายเป็นจุดหมายปลายทาง

ย่อยของนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่านเช่นเดียวกัน สามารถทำให้เกิดระบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น ก่อให้เกิดผลบวกทางเศรษฐกิจ สร้างการจ้างงานและรายได้ให้แก่ท้องถิ่นมากขึ้น รวมทั้งการตอบสนองการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยวให้แก่ทั้งนักท่องเที่ยวและท้องถิ่น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ การบริการขนส่งท้องถิ่น ตัวกลางทางการตลาด ตัวกลางทางธุรกิจนำเที่ยว ตัวกลางด้านข้อมูล และการบริการพิเศษต่าง ๆ

การศึกษาเชิงลึกในเรื่องจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหรือภูมิภาค/แถบ/บริเวณที่นักท่องเที่ยวต้องการไปให้ถึง (Tourist Destination Region: TDR) เป็นเป้าหมายใหญ่ในการศึกษาอย่างหลากหลายเพื่อค้นหาทรัพยากร หรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ แล้วนำมาสร้างสรรค์เพื่อสร้างความน่าสนใจใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยภาพรวมเรียกว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ซึ่งแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) และแนวคิดทางบริหารธุรกิจ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่งประกอบด้วยการประกอบการของกลุ่มธุรกิจที่ทำงานร่วมกันแบบผืนผ้าถึงกลืนซิดกันให้ตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยวอย่างดีที่สุด อุปทานการท่องเที่ยวในความหมายของระบบการท่องเที่ยว คือ ทุกสิ่งที่ตอบสนองความต้องการเที่ยวชมและการบริโภคของนักท่องเที่ยว หรือเรียกว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มทรัพยากรที่เกี่ยวข้องทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources) ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่ยังคงสภาพเดิมทั้งความแปลกและความสวยงาม มีการอนุรักษ์ให้เป็นทรัพยากรที่ยั่งยืนของท้องถิ่น

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งเพื่อการจรรโลงประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา วิถีชีวิต กิจกรรมบันเทิง สินค้าของที่ระลึก และอื่น ๆ

1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทผสมผสานธรรมชาติและมนุษย์สร้าง มีจุดประสงค์หลัก คือ การอนุรักษ์ความเดิมแท้ควบคู่กับการทำธุรกิจ ซึ่งต้องใช้การออกแบบอย่างสร้างสรรค์และการให้ผู้ใช้งาน คือ นักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง

2. กลุ่มชุมชนที่มีจุดเด่นทางอัตลักษณ์ (Identical Community) ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมชุมชนที่แสดงออกถึงการดำรงชีพแบบพอเพียง เช่น การทำอาหารและเครื่องดื่ม การทอเสื้อผ้าเครื่องใช้ การสร้างบ้านเรือน และการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพร่างกาย ซึ่งสามารถถ่ายทอดถึงรุ่นลูกหลาน และแบ่งปันให้ชุมชนอื่นได้ใช้ประโยชน์ด้วย

2.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความสามารถในการเรียนรู้ และประสบการณ์ในการสืบทอดทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการแก้ไขพัฒนาเพื่อความมั่นคงของท้องถิ่นในการประกอบอาชีพและรักษาสุขภาพ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นประโยชน์มากต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

3. กลุ่มกีฬา นันทนาการและบันเทิง (Sport, Recreation and Entertainment) ได้แก่

3.1 การบริการเพื่อเล่น และการดูชมกีฬาต่าง ๆ เพื่อตอบสนองการใช้เวลาว่าง การพักผ่อน และการรักษาสุขภาพทางกาย

3.2 การแสดงดนตรี นาฏศิลป์ ละครที่มีเอกลักษณ์การแสดงภาพวาด สถาปัตยกรรมและผลงานทางทัศนศิลป์ต่าง ๆ ที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์สันทนาการให้ทั้งความรู้ และสุนทรีย์ภาพในความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรมได้

3.3 พิพิธภัณฑสถานของเมืองและท้องถิ่น มีบทบาทในการตอบสนองความต้องการ รู้จักและความเข้าใจโลกตามทฤษฎีของมาสโลว์ เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัดในการหาความรู้ โดยผ่านสิ่งที่แสดงความเป็นเดิมแท้ของท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของวรรณกรรม ภาพยนตร์และภาพความเคลื่อนไหวต่าง ๆ

4. กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Businesses) เป็นกลไกหลักที่ผลักดันและสร้างความเข้มแข็งให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วงเวลาวิกฤติที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจในเรื่องการบริการต่าง ๆ ที่ยังคงสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวตลาดต่าง ๆ ได้ ธุรกิจการท่องเที่ยวหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) เป็นกลไกค้นหา รวบรวม และเชื่อมโยงการบริการจากธุรกิจต่าง ๆ เพื่อทำการรายการนำเที่ยวที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า และบริการเพื่อการท่องเที่ยวจะมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวในข้อต่อไป

4.2 ธุรกิจการขนส่ง (Transport Business) ทุกประเภทที่มีในท้องถิ่นเพื่อบริการ รับ-ส่ง เชื่อมโยงการเดินทางจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปให้ถึง ธุรกิจต้องให้ทั้งความสะดวกสบายและความปลอดภัยกับผู้เดินทางทุกคน

4.3 ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation Business) หมายรวมถึง โรงแรมทุกประเภท ทุกขนาด และที่ให้บริการพักผ่อน/พักผ่อนในชื่ออื่น ๆ ธุรกิจนี้ต้องการนวัตกรรมบริการที่สร้างแรงดึงดูดใจและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

เที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีการใช้จ่ายสูงที่เลือกใช้ที่พักแรมที่สะดวกต่อการไปเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยไม่ใช้เวลามากนักในการกลับมาพักผ่อนเพื่อการท่องเที่ยวในวันต่อไป

4.4 ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Business) มีบทบาทและความสำคัญมากในฐานะเป็น 1 ในปัจจัย 4 ของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องมีบริการโดยไม่จำกัดรูปแบบ ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจจึงอยู่ที่เจ้าของ/พ่อค้าและผู้ให้บริการ/ผู้ขายทุกระดับ ทั้งในชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยว เมืองใหญ่/เมืองสำคัญของประเทศ รวมทั้งจำเป็นต้องมีบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวทุกประเภทด้วย

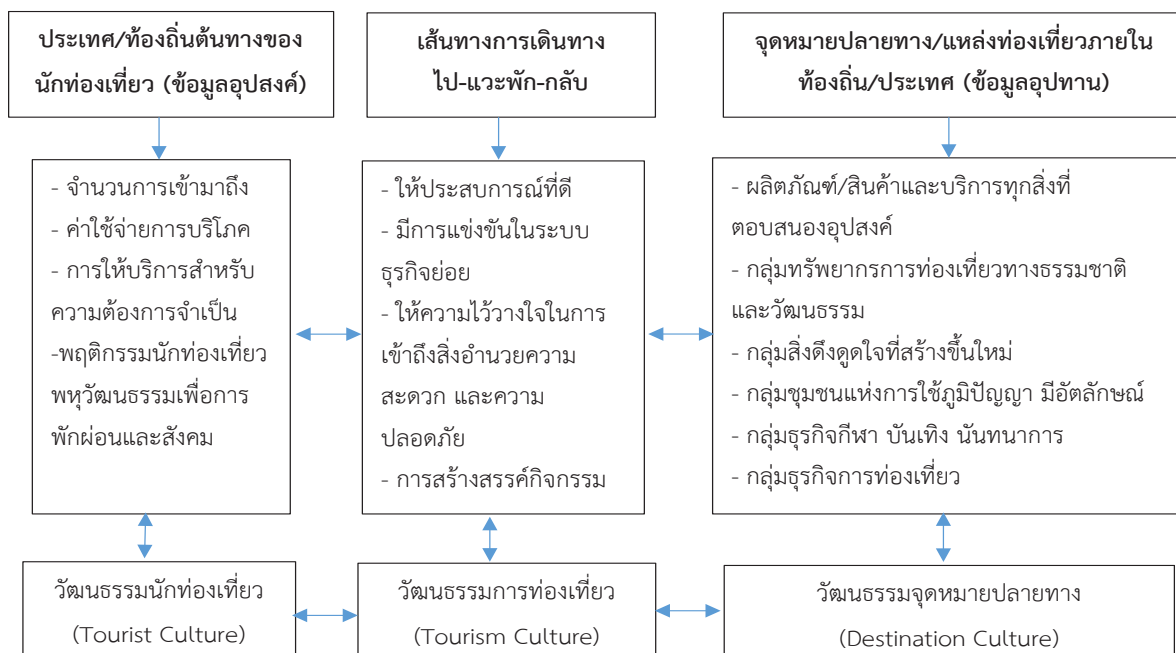
4.5 ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก (Souvenir Business) สร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวมาก เพราะตอบสนองประสบการณ์ความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว กระตุ้นเตือนให้เกิดการระลึกถึง ถวิลหาและต้องการกลับไปเยือนอีก สินค้าของที่ระลึกสะท้อนถึงภูมิปัญญา เชื้อสายทางวัฒนธรรม และความเป็นอารยะของท้องถิ่นที่มีคุณค่าต่อการท่องเที่ยวด้วยความแปลกตา สวยงาม เหมาะแก่การเป็นของฝาก/ของขวัญแก่ญาติมิตรให้ได้รับทั้งความภูมิใจในการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์ใช้สอย

4.6 ธุรกิจนันทนาการ และบันเทิง (Recreation and Entertainment Business) ให้บริการกิจกรรมนันทนาการรูปแบบต่าง ๆ ในทุกรายการนำเที่ยว เช่น การชมนาฏศิลป์ประจำชาติ การแสดงโชว์ที่มีชื่อเสียงต้องใช้เวลาจองนานในการเข้าชม

ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าบริการที่บริษัทตัวแทนนำเที่ยวสามารถติดต่อเจรจาต่อรองได้ดีกว่าการที่นักท่องเที่ยวเข้าไปจองด้วยตนเอง

4.7 ธุรกิจสปา การเสริมสวย และการดูแลสุขภาพ (Spa and Wellness Business) ให้บริการเพื่อการพักผ่อนคลายเครียดจากการทำงานในชีวิตประจำวันและการเดินทางท่องเที่ยว ธุรกิจนี้จึงตอบสนองการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องการใช้บริการหลากหลาย แต่สวยงามตรงกับรสนิยมส่วนตัว และการใช้เวลาว่าง

4.8 ธุรกิจสนับสนุนอื่น ๆ (Support Business) ที่ตอบสนองความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มส่วนตัว (Free Individual Traveller: FIT) ด้วยความมีชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ต้องอาศัยความเข้มแข็งของธุรกิจหลักใน Transit Route Region ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ธุรกิจตัวกลางการนำเที่ยว และการทำการตลาดทุกรูปแบบเพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากประเทศต้นทาง (TGR) ไปจนถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (TDR) อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะระบบการตลาดยุคใหม่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การขอใช้และให้บริการผ่าน Platform ต่าง ๆ การตลาดมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) ที่แตกต่างกัน มีทักษะยอดเยี่ยมในการสรรหาสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง และจุดหมายปลายทางมาแนะนำเสนอขาย เชื่อมโยงประสานการบริการทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีความพึงพอใจสูงสุด (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 ภาพรวมปรากฏการณ์ของระบบการท่องเที่ยว

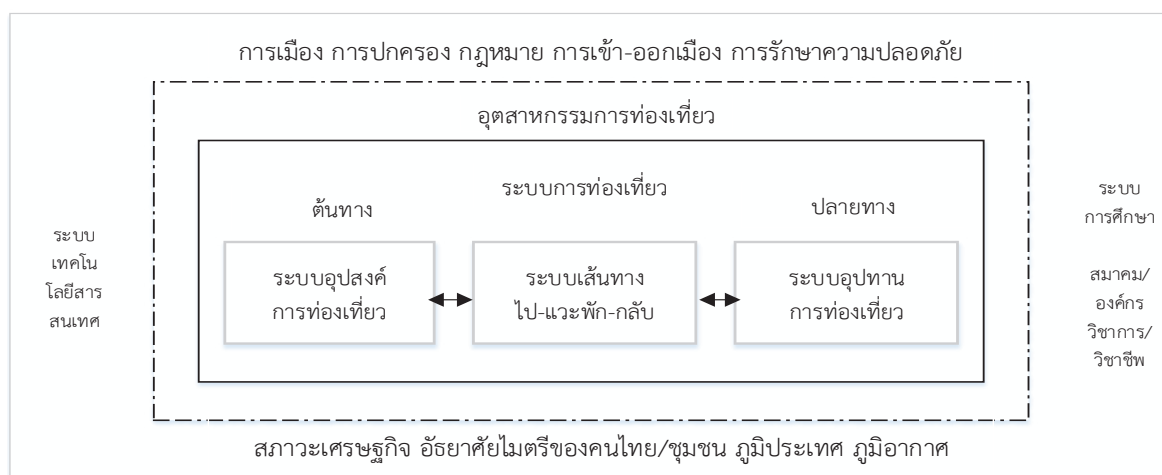
ที่มา: Chalongsri Pimonsompong (2022)

ทั้งนี้กลไกสำคัญในการเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานให้สมดุลกัน คือ บทบาทกิจกรรมทางการตลาดที่ตักตวงกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) อย่างชัดเจน และสรรหาทรัพยากรเฉพาะที่ไม่ซ้ำใครมาเป็นจุดขาย ระบบการท่องเที่ยวจึงต้องการการศึกษาเชิงลึกทั้งอุปสงค์ ↔ เส้นทาง ↔ อุปทาน จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีพลังในการสร้างอำนาจให้แก่ท้องถิ่น/ประเทศ ในทุกสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและสังคมได้

สรุป

นักวิชาการหลายคนกล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่อุตสาหกรรม แต่เป็นกิจกรรมความเคลื่อนไหวเชิงจิตวิทยาอย่างหลากหลายของบุคคล ซึ่งต้องมีความต้องการเฉพาะภายในจิตใจ และต้องมีการเดินทางไปพบสิ่งที่ต้องการนั้นด้วยความมั่นใจว่า จะได้รับการตอบสนองในเรื่องการพักผ่อนทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ การวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องค่อนข้างยากเพราะมนุษย์มีความเป็นปัจเจกสูง มีความต้องการต่างกันในทุกมิติ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเชิงระบบเพื่อให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหว หรือการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ค่อย ๆ ก่อรูปขึ้นเป็นระบบย่อย ๆ เช่น ระบบการขนส่ง ระบบการพักผ่อน ระบบการบริการสินค้าการ ระบบการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ (Tourism Businesses) โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ซึ่งมีบทบาทในการเป็นตัวกลางนำนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัว นักท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ และแบบกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ไปยังจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และระบบสนับสนุนการบริโภคอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ทุกระบบย่อยทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงการบริการซึ่งกันและกันให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จนเป็นระบบใหญ่ เรียกว่า ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ดังนั้นระบบการท่องเที่ยว จึงหมายถึง การประมวลแนวคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) (ความต้องการของนักท่องเที่ยว) และอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) (การตอบสนองนักท่องเที่ยว) โดยมีเส้นทางแวะพัก (Transit Route) และงานการตลาดทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันอย่างสมดุลโดยมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งระดับจุลภาค (ชุมชน) และระดับมหภาค (ประเทศ) เข้ามาเป็นกลไกในการออกแบบระบบการจัดการการเชื่อมโยงการบริการให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ และให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในทุกบริบทพื้นที่ที่มีความพร้อมสูงด้วยความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ระบบความร่วมมือที่ขยายใหญ่ขึ้นทำให้มีภาพลักษณ์เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) กล่าวคือ มีลูกค้า มีกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด และมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องมีคำว่า “การ” อยู่ด้วย เพราะมีกิจการ กิจกรรมและกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่า การจัดการการท่องเที่ยว คือ การดำเนินงานทุกรูปแบบในระบบย่อยต่าง ๆ ของระบบการท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้อุปทานการท่องเที่ยว สามารถรองรับอุปสงค์การท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยเน้นย้ำถึงการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวในทุกมิติ และสนับสนุนผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจและสังคมของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: Chalongsri Pimonsompong (2022)

ความเข้มแข็งและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากความร่วมมือเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และการประกอบธุรกิจของภาคเอกชนที่ต้องการผลกำไรเท่านั้น แต่จำเป็นต้องได้รับการปกป้อง ดูแล อนุรักษ์ และพัฒนาจากทุกภาคส่วนของประเทศโดยเฉพาะ 6 ภาคส่วนหลัก ได้แก่ กฎหมาย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความพร้อมรับของสังคม ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ระบบการศึกษาของประเทศและสมาคม/องค์กรวิชาการ/วิชาชีพที่เกี่ยวข้องที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในทุกครั้งที่มีการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมของประชาชน (People Industry) ที่ต้องร่วมใจผนึกกำลังกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงาน/สมาคมที่เกี่ยวข้อง ชุมชน และประชาชนทุกคนในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีเสรีภาพในการเดินทางไปทุกที่ที่กฎหมายอนุญาต และได้ประเมินแล้วว่า มีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวในยุค Next Normal ย่อมต้องการการตอบสนองการพักผ่อนและได้รับประสบการณ์ความทรงจำที่ดีแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย การบริหารจัดการระบบการท่องเที่ยวจึงเท่ากับการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบด้วยการสร้างความรู้ความสามารถให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวในทุกระบบย่อย หากกระทำได้แบบก้าวล้ำจะเป็นการสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือหลักในการนำไปสู่สันติภาพ ความสงบสุข และการอยู่ดีกินดีของประเทศอย่างแท้จริง

References

- Cirome. (May 29, 2012). *Tourism ch1: whole Tourism Systems*. Retrieved June 25, 2017 from <http://ciromeworld.blogspot.com/2012/05/ietm501-ch1-whole-tourism-systems.html>
- Crouch, G.I. (1994). The study of international tourism demand: a survey of practice. *Journal of Travel Research*, 32(4), 41-55.
- Dabphet, S. (2021). *Tourism Behavior and Culture Analysis*. N.P: Press. [in Thai]
- Kaosa-Ard, M., Untong, A., Thianthirawit, P., Phetvaroon, K., & Kruefu, N. (2013). *Tourism Economics*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF) [in Thai]
- Kotchatas Saetang. (2015). *Needs Compiling Technique*. Retrieve April 21, 2022, from <http://kotchatas56.blogspot.com/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mill, R.C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism an Introductory Text*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morrison, A.M., Lehto, X.Y., & Day, J.G. (2018). *The Tourism System* (8th ed.). USA: Kendall Hunt.
- Naiyana, P. (2021). *Tourism Origination in Thailand*. Retrieve April 21, 2022, from <https://www.theprachakorn.com/news/detail.php?id=395> [in Thai]
- Oxford Languages. (2007). Retrieve April 21, 2022, from Shorter Oxford English Oxford Languages.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Singapore's Resilient Revival Strategy for Singapore Tourism after Pandemic*. Retrieve May 2, 2022, จาก <https://tataeademy.com/th/articles> [in Thai]
- Treesuwan, P. (2014). *Tourism Evolution*. Retrieve April 18, 2022, from https://webs.facebook.com/487643448028956/577757059017594/?_rde=l&_rdr [in Thai]