

การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ: แรงจูงใจ รูปแบบกิจกรรม
และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
**Special Interest Tourism: Motivation,
Types of Tourism Activities and Tourist Behaviors**

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์*

นักวิชาการอิสระ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

*e-mail: palongsri@gmail.com

Chalongsri Pimonsompong

Independent Scholar, Program in Tourism and Hotel

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแรงจูงใจในเชิงลึกที่ผลักดันให้เกิดความต้องการสำหรับการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ โดยนำแนวคิดหลัก 3 เรื่อง คือ เรื่องที่ 1 ความต้องการจำเป็นของมนุษย์ 8 ชั้นของมาสโลว์ ซึ่งมีการพัฒนาแนวคิดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1954-1970 ได้แก่ 1) ความต้องการที่ตอบสนองความจำเป็นของร่างกายในการดำรงชีวิต 2) ความต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกาย ครอบครัว และทรัพย์สิน 3) ความต้องการความรักและ/หรือการได้รับความเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการยอมรับนับถือจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลทั่วไป 5) การตระหนักรู้ในการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง 6) การรับรู้และเข้าใจในกระบวนการคิดวิเคราะห์ การจัดการข้อมูล ใช้เหตุผลและสติปัญญา 7) ความต้องการด้านสุนทรียภาพที่เป็นความมั่งคั่งในความรู้สึกและอยู่ในส่วนลึกของจิตใจ และ 8) การอุทิศตนหรือการใช้ชีวิตแบบก้าวข้ามศักยภาพตนเองมีความหมาย และเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจิตวิญญาณ เรื่องที่ 2 แรงจูงใจ และความสนใจเชิงลึกในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลของ Agarwal, Busby, & Huang (2018) ได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านจิตวิทยา 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ 3) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และ 4) แรงจูงใจด้านการพัฒนาส่วนบุคคลและเรื่องที่ 3 ประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษของ Agarwal, Busby, & Huang (2018) ได้แก่ 1) ผู้ที่มีความเบื่อหน่ายต้องการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ 2) ผู้ที่มีความกระตือรือร้น มีสิ่งที่น่าสนใจให้เลือกอย่างชัดเจน 3) ผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้และทักษะสูงที่มาจากความสนใจพิเศษ และ 4) ผู้ที่มีความคลั่งไคล้ อุทิศตนให้กับสิ่งที่สนใจอย่างยิ่ง การหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ใช้การสังเคราะห์เนื้อหาหลักจาก 3 เรื่องแบบบูรณาการเชิงลึก พบว่า ความต้องการ/แรงจูงใจชั้น 4, 5, 6, 7 และ 8 ทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ มีรูปแบบกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในหลายมิติตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมต่างท้องถิ่นและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

คำสำคัญ: ลำดับชั้นความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Abstract

This academic article aims to explore the underlying motivations that drive demand for special interest tourism by integrating three core theoretical frameworks. The first framework is Maslow's eight-level hierarchy of human needs, which had been progressively developed during 1954 and 1970. These needs include: physiological needs essential for survival; safety needs related to personal security, family, and property; needs for love and a sense of belonging; needs for esteem and recognition from significant others and society at large; self-actualization - the realization of one's full potential; cognitive needs, encompassing perception, understanding the process of analytical thinking, information management, reasoning, and intellectual development; aesthetic needs - the appreciation of beauty and profound emotional experience; and self-transcendence - the pursuit of a meaningful life beyond the self and a sense of connection to the sacred or spirituality. The second framework concerns individual travel motivations and deep personal interests proposed by Agarwal, Busby, and Huang (2018), namely: psychological motivation, emotional motivation, cultural motivation, and personal development motivation. The third framework relates to types and behaviors of special interest tourists, also proposed by Agarwal, Busby, and Huang (2018), which include: novelty-seeking tourists who are bored with routine experiences and seek change; active tourists who have clear and specific interests; expert tourists who possess a high level of knowledge and skills derived from their special interests; and enthusiast tourists who are highly devoted and deeply committed to their interests. To achieve the research objective, an in-depth integrative synthesis of the three frameworks was conducted. The findings indicate that needs and motivations at levels 4, 5, 6, 7, and 8 of Maslow's hierarchy are key drivers of special interest tourism. Such tourism is characterized by creative forms of activities, and tourist behaviors vary across multiple dimensions according to economic status, social and cultural backgrounds, local contexts, and government tourism promotion policies.

Keywords: Maslow Hierarchy of Needs; Tourist Motivation; Special Interest Tourism; Tourist Behaviors.

บทนำ

แนวคิดในการศึกษาวิจัยว่า “นักท่องเที่ยว” และ “ผู้บริโภคร” เป็นบุคคลเดียวกันหรือไม่ การศึกษา “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว” และ “พฤติกรรมของผู้บริโภคร” ใช้แนวทางเดียวกัน และจัดว่าเป็นพฤติกรรมเดียวกันที่ใช้ทดแทนกันได้หรือไม่ สิ่งที่ “นักท่องเที่ยว” และ “ผู้บริโภคร” ต้องการได้รับทั้งในเชิงปกติและในเชิงลึก คือ อะไร ต้องการอะไรบ้าง และสิ่งที่ต้องการนั้นมาจากไหนและแตกต่างกันอย่างไรในเรื่องแรงจูงใจ รูปแบบ ประเภท ชนิดและตัวอย่างวิธีการในการแสวงหาสิ่งของที่ต้องการบริโภคร รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการใช้บริการ หรือต้องการทำในระหว่างการบริโภคร หรือการเดินทางท่องเที่ยว นักวิชาการและองค์กรด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาว่า พฤติกรรมการบริโภครของบุคคลทั่วไปที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์การผลิตเชิงอุตสาหกรรม เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า จนถึงเครื่องใช้ไม่สอยขนาดเล็ก ๆ เพราะต้องการใช้บริการที่นำเสนอมาพร้อมกันด้วย แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต้องการทั้งการบริการ กิจกรรม และความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เช่น การประเมินผลวันหยุดพักผ่อน การใช้เวลาว่างของบุคคลและการจัดนำเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว ไปอย่างไร ไปบ่อยแค่ไหน และได้บริโภครอะไรบ้างในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ในช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไป ส่วนผู้บริโภครก็มีกระบวนการชัดเจนในการซื้อ 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการซื้อ และหลังการซื้อ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภครจึงเป็นกิจกรรมที่มีฐานจากความต้องการของมนุษย์ และมีลักษณะเป็นการปฏิบัติโดยใช้ความรู้แบบสหสาขาวิชา คือ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และจิตวิทยา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การบริโภครของบุคคลทั่วไปได้ จากการประชุมเพื่อขยายความรู้ด้านการท่องเที่ยวเรื่อง “Interdisciplinary Tourism Research

Conference and the World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure” เมื่อวันที่ 24-29 พฤษภาคม 2559 ที่ประเทศตุรกี มีนักวิชาการมากกว่า 100 คน จากทั่วโลก ได้มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งระดับชาติและนานาชาติ ซึ่งมีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงในการศึกษาเรื่องนี้ คือ Kozak, & Kozak จากตำราเรื่อง Aspects of Tourist Behavior (Kozak, & Kozak, 2013) และ Tourist Behavior: An International Perspective (Kozak, & Kozak, 2016; 2018) การที่จะทำให้การศึกษาเรื่องนี้มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น คือ การให้มุมมองประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

การศึกษาพฤติกรรมของ “ผู้บริโภคร” หรือของ “นักท่องเที่ยว” ของนักวิชาการ ต่างประเทศมุ่งเน้นไปในเชิงการปฏิบัติการให้บริการทางธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชม ความคาดหวัง และความพึงพอใจในงานนิทรรศการและแสดงสินค้าของประเทศมาเลเซีย โดย Alias, & Othman (2018) ความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักโรงแรมที่มีต่อพนักงานในเมืองอิสตันบูล และเมืองบาเซิลนา โดย Inelmen, & Hatipoglu (2018) และ สิ่งกีดขวางและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวอเมริกันที่มีต่อการเดินทางไปประเทศจีน โดย Stepchenkova, Kirilenko, & Li (2018) เป็นต้น ตัวอย่างนี้มีมุมมองนักท่องเที่ยวในฐานะผู้โลกสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมทั้งในเชิงการเปรียบเทียบระหว่าง 2 แหล่งท่องเที่ยวต่างเมืองและต่างประเทศเพื่อประโยชน์ทางการตลาด การขาย และการขยายตัวของธุรกิจ การศึกษาในเชิงการบริหารธุรกิจแบบนี้มีผลดีต่อผู้ประกอบการในระบบการท่องเที่ยว ทำให้เพิ่มการดำเนินงานทั้งแก่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestics) และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International) งานวิจัยส่วนมากจึงมุ่งหาคำตอบจากนักท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจ ความคาดหวัง การรับรู้ การสร้างประสบการณ์ ความเชื่อมั่น ความชอบ ความพึงพอใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นการบอกผลลัพธ์สุดท้ายจากการไปเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว แต่ยังไม่สามารถตีความว่า เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริงทั้งหมด ยังขาดมุมมองที่ชัดเจนในเรื่องรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเป็นพิเศษ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปพบเห็น ทั้งเพื่อความเพลิดเพลินและทดลองทำด้วยตนเอง พฤติกรรมแบบนี้มาจากความสนใจเฉพาะ ในเชิงลึกซึ่งยากต่อการจัดระบบอย่างชัดเจนในเรื่องเพศอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานอื่น ๆ ว่าหากอยู่ในระดับเดียวกันแล้ว จะมีพฤติกรรมเหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่ นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาบางกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ เติมเต็มความคาดหวัง และความปรารถนาของตนเองและด้วยตนเอง

ความสนใจเฉพาะหรือความสนใจเป็นพิเศษเป็นพลังผลักดันสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์ ในที่สุดก็ทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจสะสมที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปดูชม ณ สถานที่จริงเมื่อมีความพร้อม การค้นหาแรงจูงใจในการแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคลทำได้ยาก และเข้าใจได้ยากว่าทำไมทำเช่นนั้น เมื่อได้ทำกิจกรรมแล้วยังมีแรงจูงใจอื่น ๆ ตามมาอีกหรือไม่ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวยังสามารถค้นหาความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวได้อีกจากการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Maslow แนวคิดนี้ มีการศึกษาอย่างกว้างขวางมานานเพื่อการทำธุรกิจจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ ความต้องการจำเป็นของมนุษย์ (Needs) นำไปสู่การก่อตัวของแรงจูงใจ (Motivation) หรือ ความปรารถนา (Desire) ให้มากขึ้น มีการเก็บสะสมไว้จนมีการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behaviors) แบบต่าง ๆ ที่ตอบสนอง Needs ได้ สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องก็พยายามส่งเสริมสนับสนุนพร้อม ๆ กับมีคำถามว่าจะสร้างแรงจูงใจอย่างไรที่ทำให้เขาตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจพิเศษได้ การหาคำตอบในเรื่องนี้สามารถประยุกต์แนวคิดจากลำดับขั้นตอนความต้องการจำเป็นของมนุษย์โดยมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และนำมาวิเคราะห์หา รูปแบบกิจกรรมการดำรงชีวิต แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องอุปสงค์และอุปทานในระบบการท่องเที่ยวได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ลำดับขั้นตอนความต้องการจำเป็นของมนุษย์โดยมาสโลว์ และการประยุกต์แนวคิด

ลำดับขั้นความต้องการ จำเป็นของมนุษย์	รูปแบบกิจกรรมการดำรงชีวิต และแรงจูงใจ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดง ถึงการตอบสนองความต้องการ
1. ความต้องการที่ตอบสนองความ จำเป็นของร่างกาย ในการดำรงชีวิต (Physiological Needs)	1. การแสวงหาอาหาร น้ำ อากาศ บริสุทธิ์ และการได้นอนหลับอย่างดี เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ได้พักผ่อน ไม่ เจ็บป่วย ไม่ติดโรค และมีอายุยืน	1. การเลือกอาหาร และน้ำที่สะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อยจากอาหาร พื้นถิ่น ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มี พลังงาน และแข็งแรงเพียงพอในการ ทำกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือ เดินทางต่อไป
2. ความต้องการความปลอดภัย ทั้ง ร่างกาย ครอบครัว และทรัพย์สิน (Safety)	2. การแสวงหาบ้านที่อยู่อาศัย มีที่พัก ห้องน้ำ ที่กว้างเพียงพอในการดำรง ชีวิตของตนเองและครอบครัว อยู่ใน บริเวณที่สะอาด มีการดูแลสุขอนามัย ที่ดี อยู่ไม่ไกลจากสถานที่ทำงาน และ มีการปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยตาม พัฒนาการของสังคมและบ้านเมือง ตลอดจนมีความมั่นคงทางการเงิน และ มีสถานะทางสุขภาพที่ดี	2. การจองโรงแรมหรือที่พักแรม ในย่านที่มีการดูแลรักษาความ ปลอดภัยดี (Security) การเข้า-ออก ไม่มีอันตราย รู้สึกว่ายานพาหนะมี ความมั่นคงและปลอดภัยในทุก ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวที่ ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการ รับรองไว้อย่างดี
3. ความต้องการความรัก และ/หรือ การ ได้รับความเป็นเจ้าของ (Love and/or Belonging) จากการยกย่องให้เกียรติ รวมทั้งการเป็นคนที่เป็นที่รัก/คู่รักที่ สร้างความสุข ความรัก และความผูกพัน ในชีวิต	3. การได้รับมิตรภาพ หรือการยอมรับ ในกลุ่มสังคม (Social Needs) เริ่มจาก ญาติ มิตร เพื่อน ชมรม/สมาคม วิชาชีพเดียวกัน หรือไปสังสรรค์กับ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เป็น โอกาสทาง อาชีพ และการปรับเปลี่ยนระดับชั้น ทางสังคม	3. การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในไทยและ ต่างประเทศโดยมีการเผยแพร่ภาพ ทางสื่อ โซเชียล เช่น Facebook, Line เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยว และ กลุ่มสังคมใกล้ชิด ได้มองเห็นภาพ แห่งความสุข ความตื่นเต้น ความ แปลกใหม่ และได้รับประสบการณ์ ที่น่าสนใจจดจำทั้งผู้ให้และผู้รับ ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างกัน
4. ความต้องการยอมรับนับถือจากบุคคล ใกล้ชิดและบุคคลทั่วไป (Esteem)	4. การได้รับความเคารพนับถือจาก ผู้อื่น ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเคารพนับ ถือตนเองในเรื่องคุณค่าของงานที่ทำ ด้วยความรู้ความสามารถของตนเอง มีความพยายามในการแสวงหา ความรู้ในการขยายงาน จนสามารถ ให้ความรู้ และ สนับสนุนเพื่อน	4. การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียงของท้องถิ่นของภูมิภาค และ ของโลกตามความต้องการเชิงลึกใน การไปเยี่ยมชมสถานที่จริงตาม ข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ โดย มีความคาดหวังว่าจะได้รับ ประสบการณ์ใหม่จากการได้สัมผัส

ลำดับขั้นความต้องการ จำเป็นของมนุษย์	รูปแบบกิจกรรมการดำรงชีวิต และแรงจูงใจ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดง ถึงการตอบสนองความต้องการ
	ร่วมงานในระดับต่าง ๆ ได้ จนมีลักษณะงานเป็นที่เลื่อง ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ชำนาญการที่ได้รับการยอมรับ นับถือว่าประสบความสำเร็จ	ใน 5 ลักษณะ (Five Senses) ได้แก่ ได้ชม ได้ชิม ได้สัมผัส ได้ยิน และ ได้ดมกลิ่น โดยเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจต่อร่างกายและจิตใจ ที่นำมาเขียนอภิปรายหรือบอกเล่าแก่เพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไป จนทำให้เปิดโอกาสในการทำความรู้จักและการได้รับการยอมรับที่น่าเชื่อถือแก่ผู้ที่สนใจในข้อมูลเหล่านี้ในเชิงประจักษ์พยาน
5. การตระหนักรู้ในการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization)	5. การยอมรับตนเองว่าต้องการพัฒนาในเรื่องใดบ้างให้สมบูรณ์แบบอย่างมีเป้าหมายและต่อเนื่อง เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ และการพัฒนาความรู้ความสามารถในการจัดการบางเรื่อง ซึ่งต้องยอมรับความเป็นจริงทางกฎหมาย ทางสังคมและทางธรรมชาติในการดำรงชีวิตโดยอาจไม่สนใจความคิดของผู้อื่นมากนัก เพื่อให้ตนเองสามารถสร้างศักยภาพสูงสุดเท่าที่จะทำได้	5. การแสวงหาและคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน สถานที่แวะพักรับประทานอาหาร การรักษาและส่งเสริมสุขภาพชีวิตของตนเองและครอบครัวให้มีความสุข ความเพลิดเพลินและให้ความรู้สึกว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มวลชนไปท่องเที่ยวได้ยาก ได้มีโอกาสทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เติมศักยภาพที่เป็นอยู่ ทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
6. การรับรู้และเข้าใจในกระบวนการคิดวิเคราะห์การจัดการข้อมูล ใช้เหตุผล และสติปัญญา (Cognitive Needs)	6. ความต้องการการรู้จักและเข้าใจ (To Know and to Understand) ในสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนว่าจะนำมาใช้ในการดำรงชีวิตปัจจุบันได้หรือไม่อย่างไร เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการปรุงอาหารเพราะได้เคยลิ้มลองมาก่อนจากการเดินทางท่องเที่ยวหรือได้รับของฝาก การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ ในการคำนวณ และสร้างสรรค์ภาพกราฟิกแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประดิษฐ์	6. การค้นหาสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นของจริงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การใช้ชีวิตประจำวันของชนเผ่าพื้นเมือง ความเชื่อ ความศรัทธาทางศาสนาและการแสดงออกของคนในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ เช่น การแสดงพื้นเมือง การเข้าร่วมพิธีทางพุทธศาสนาและประเพณีในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของไทย เช่น สงกรานต์ การตก

ลำดับขั้นความต้องการ จำเป็นของมนุษย์	รูปแบบกิจกรรมการดำรงชีวิต และแรงจูงใจ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดง ถึงการตอบสนองความต้องการ
	สิ่งของ การก่อสร้าง และการ ออกแบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในการ ทำงาน ทำให้เกิดการค้นหาของจริง และเพิ่มความเข้าใจหรือประยุกต์ใช้ สติปัญญาในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ที่ให้ความสะดวกสบายใน ชีวิตประจำวันมากขึ้น	บาตร การบวชพระ ฯลฯ ซึ่งทำ ให้นักท่องเที่ยวสนใจในเรื่องการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และเปิดใจ ในการหล่อหลอมส่งผ่านและยอมรับ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคน ต่างถิ่นมากขึ้น
7. ความต้องการทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) ที่เป็ความงดงาม ในความรู้สึก และอยู่ในส่วนลึกของ จิตใจ ทำให้เกิดความชื่นชอบและมี ความสุขในการได้พบเห็นหรือทำ ความรู้จัก	7. ความต้องการสิ่งสวยงามทาง ธรรมชาติและ/หรือศิลปะเป็นแรงจูงใจ สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันและ กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ มีความ ชื่นชอบในเครื่องมือ เครื่องใช้ ที่มี รูปร่างกลมกลืนกัน มีการจัดวางที่ เป็นระเบียบเรียบร้อย ชอบการ พักผ่อนหย่อนใจทั้งในที่สงบและใน ที่ที่มีแสง สี เสียง ที่ไพเราะ สวยงาม ทำให้สบายใจ รู้สึกได้ว่ามีคุณภาพ ชีวิตที่ดี รูปแบบกิจกรรมการ ดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงใน ลักษณะปัจเจกบุคคลมากขึ้น เพราะ แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกถึงอารมณ์ ทางสุนทรียะที่แตกต่างกันในแต่ละ ช่วงเวลาของชีวิต	7. การแสวงหาความสวยงามทาง ธรรมชาติและ/หรือศิลปะที่โดดเด่น ในสายตาหรือความรู้สึกของตนเอง (Outstanding Natural Beauty) ที่ นักท่องเที่ยวคนอื่นอาจมองไม่เห็น การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ เป็น Unseen และยังไม่ได้รับความ นิยม เช่น หมู่บ้านที่สวยงามที่สุดของ เมือง Biboury ในประเทศอังกฤษ สถานที่สวยที่สุดที่เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส และการพายเรือ เจียบ ๆ ไปตามฝั่งคลองที่มีต้นลำพู และมีหิ่งห้อยจำนวนมากในยามค่ำ คืนของจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัด สมุทรปราการ และหมู่บ้านอื่น ๆ ที่ มีหิ่งห้อยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ที่จำกัด แต่ให้ความสุนทรียภาพแก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการชมมาก
8. การอุทิศตนหรือการใช้ชีวิตแบบ ก้าวข้ามศักยภาพตนเองอย่างมี ความหมายและเชื่อมโยงกับสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์หรือจิตวิญญาณ (Self- Transcendence) มีความรู้สึกว่ามีชัย อยู่เหนือความต้องการหลายอย่างที่ บุคคลทั่วไปมี รู้จักการมองโลกที่ กว้างขวางขึ้น และจำเป็นต่อการเป็น	8. การแสดงออกถึงภาวะหรือ ความสามารถของตัวเองในการก้าว ข้ามขีดจำกัดอย่างมีความหมายว่าเพื่อ ละทิ้งตัวเอง รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ใหญ่ กว่า หรือแสวงหาเป้าหมายของชีวิตให้ ชัดเจนขึ้น มีการมองข้ามความเป็น ตัวเองแบบแคบ ขยายความตระหนักรู้ ให้กว้างขวางขึ้น เช่น เชื่อมโยงกับ	8. ความนิยมการไปท่องเที่ยวแบบ จิตอาสา (Volunteer Tourism) ซึ่ง มีกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ต่อ ชุมชนท้องถิ่น ต่อกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ต่อสังคม ต่อธรรมชาติและอื่น ๆ โดยหวังว่าจะให้เกิดประโยชน์ มากกว่าตนเอง และต้องการได้รับ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่นำไป

ลำดับขั้นความต้องการ จำเป็นของมนุษย์	รูปแบบกิจกรรมการดำรงชีวิต และแรงจูงใจ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดง ถึงการตอบสนองความต้องการ
มนุษย์ที่สมบูรณ์	ธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีความหมายสูงกว่าตัวเอง จึงชอบการช่วยเหลือผู้อื่น มักมีแรงจูงใจเพื่อเอาชนะจิตใจของตนเอง ต้องการอยู่เหนือตนเองให้ได้ ซึ่งเป็นรากฐานของจิตวิญญาณของตน	ปรับใช้กับความเป็นอยู่ในวัฒนธรรมของตนเองให้ดีขึ้น รวมทั้งการนำไปบอกเล่าแก่เพื่อนฝูง ญาติมิตร ได้รู้จักสังคมอื่นบ้าง นอกจากการรู้จักแต่ตนเอง นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) ที่เกิดจากความศรัทธา ความเชื่อมั่นทางด้านศาสนา แนวคิดทางปรัชญาเชิงลึก และนำไปประพุดิปฏิบัติในแนวทางที่อาจแตกต่างจากผู้อื่น หรือเข้าร่วมกิจกรรมพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ที่ตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณของตนเอง

(ที่มา: Lengyel, Bács, Éva, & Fenyves, 2025; Manhas, Sharma, & Quintela, 2025)

แนวคิดทฤษฎีเรื่องลำดับขั้นความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (ตารางที่ 1) เป็นแรงจูงใจสำคัญในการแสดงออกทางการกระทำของมนุษย์ทั้งการดำรงชีวิตและการท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นกลุ่มความต้องการ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ขั้นที่ 1-5 เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามลำดับ เมื่อความต้องการลำดับแรก ๆ ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะหาทางให้ตอบสนองความต้องการในขั้นต่อไป เพื่อให้การดำรงชีวิตมีคุณภาพดี

กลุ่มที่ 2 : ขั้นที่ 6-7 อยู่ในหนังสือเรื่อง Motivation and Personality (Maslow, 1954; 1970) และ เรื่อง Toward a Psychology of Being (Maslow, 1962; 1968) ซึ่งขั้น 6 To Know and to Understand เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เรียนรู้ และเข้าใจโลก และมีสถานะเป็น “Needs” เช่นเดียวกับขั้นที่ 1-5 โดยเฉพาะในเรื่องอาหารหรือความปลอดภัย ส่วนขั้น 7 ก็ถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ ถึงแม้ว่ายังไม่จัดไว้ในลำดับขั้นที่ชัดเจนนัก

กลุ่มที่ 3 : ขั้นที่ 8 มาสโลว์ศึกษาในช่วง 1967-1970 ซึ่งเป็นลักษณะจิตวิทยาเชิงเหนือบุคคล (Transpersonal Psychology) และเป็นขั้นสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ แนวคิดนี้อยู่ในงานเขียนที่รวมบทความ บรรณา และบันทึกของมาสโลว์ในช่วงปลายของชีวิต (เสียชีวิตปี 1970) เรื่อง The Farther Reaches of Human Nature (Maslow, 1971) ซึ่งมีนักจิตวิทยาแนว Transpersonal หลายคน เช่น Viktor Frankl และ Ken Wilber ได้ต่อยอดแนวคิดนี้ และก็นำมาประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะซับซ้อนมาก จนอาจดูไม่ออกว่ามาจากความต้องการเชิงลึกอะไร และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดจากการให้บริการแบบไหน อย่างไรก็ตามการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็ยังคงจำเป็นต่อการศึกษารท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษที่ นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการเข้าร่วมรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตรงกับลักษณะความต้องการจำเป็นในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้การพัฒนาอุปทานทางการท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและตอบสนองอุปสงค์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism: SIT) เกิดจากการผสมผสานความต้องการและแรงจูงใจทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ต้องการแสวงหากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อความความสุขในช่วงเวลาการพักผ่อน Agarwal, Busby, & Huang (2018) ได้รวบรวมแนวคิด บริบท และกรณีศึกษาการท่องเที่ยวแนวนี้ว่ามีหลายรูปแบบและมีกิจกรรมร่วมหรือใกล้เคียงกัน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแบบ SIT ไม่ใช่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) เพราะ SIT มีคุณสมบัติพิเศษว่า 1) มีความปรารถนาที่จะไปมีส่วนผูกพันกับสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าสนใจในพื้นที่ที่คุ้นเคยหรือเป็นเชิงนิยาย ซึ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบมวลชน 2) อยู่ภายใต้วัตถุประสงค์เฉพาะหรือแตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น เพิ่มการแบ่งส่วนตลาดและการเข้าถึงเทคโนโลยีมีมากขึ้น การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มาจากแรงจูงใจเชิงลึกจากฐานความสนใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological) เช่น ความต้องการพักผ่อน การออกกำลังกาย และการรักษาสุขภาพเพื่อการอยู่ดีกินดี เป็นต้น

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวชมฟาร์มและสวนผลไม้ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวแบบครอบครัว การท่องเที่ยวเล่นกอล์ฟและผจญภัยทางธรรมชาติต่าง ๆ การท่องเที่ยวแบบช้อปปิ้ง/ซื้อของ การท่องเที่ยวแบบสปาส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสังคม เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น การผจญภัย การรำลึกถึงอดีต ความรักโรแมนติก และการเข้าใจโลกในเชิงจิตวิญญาณ เป็นต้น

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวชมดนตรี ชมภาพยนตร์ การเที่ยวชมโบสถ์วิหาร มัสยิด พิธีกรรมทางศาสนา งานรื่นเริง และงานแห่ เป็นต้น

3. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การสร้างหรือได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากชนชาติในแหล่งท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม รวมทั้งการได้เที่ยวชมกิจกรรมทางวัฒนธรรมใหม่ที่ทำให้แปลกตาแปลกใจ และต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบชมชิมอาหาร การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า แบบครอบครัว แบบชมสวน แบบชมโบสถ์ วิหาร มัสยิด แบบขนส่งต่าง ๆ เรือสำราญ ซึ่งทำให้ได้พบผู้คนหลากหลายเชื้อชาติและชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4. แรงจูงใจด้านการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal Development) เช่น การได้รับความรู้และเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ในการทำงาน การประกอบอาชีพ และการช่วยเหลือบุคคลอื่น ๆ ในด้านการพัฒนางานด้วยความรู้และทักษะใหม่ที่มีความชำนาญมากกว่า เป็นต้น

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบครอบครัว แบบชมดนตรี ชมภาพยนตร์ การศึกษาเรียนรู้จากหนังสือ หรือจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้ความรู้ใหม่ ๆ ในปัจจุบันให้ตนเองมีความทันสมัยมากขึ้น และการร่วมการเดินทางกับคนต่างกลุ่มในการท่องเที่ยวเชิงสังคมที่มีหน่วยงานหรือองค์กรจัดให้ เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจากแรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน พบว่า กิจกรรมร่วมของการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Tourism) ซึ่งมีสมาชิกหลายแบบ มี พ่อ แม่ ลูก หรือแบบมี พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว หรือมีคู่เพศเดียวกัน หรือ มีปู่ ย่า ตา ยาย ลูก หลาน ญาติ อยู่เป็นครอบครัวเดียวกัน ซึ่งมีแรงจูงใจร่วมกันในการเดินทางและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบไปพร้อม ๆ กันได้ การเลือกกิจกรรมพิเศษระหว่างการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวศึกษาและทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์ที่สร้างความสนใจพิเศษให้ดึงดูดใจสมาชิกทุกกลุ่มได้ 2) การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism) ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 โดยองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ในยุโรปจัดการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่พนักงาน คนงาน และลูกจ้างที่มีฐานะยากจนให้ได้มีโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อน

ใจบ้าง เช่น ไปสวนสนุก พิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจต่าง ๆ การท่องเที่ยวแบบนี้นี้จึงเป็นการริเริ่มที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมให้แก่บุคคลหลายกลุ่มในสังคมที่ไม่สามารถเดินทางได้ เนื่องจากปัญหาการเงินหรือสุขภาพ ซึ่งปิดกั้นแรงจูงใจในการหากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการหาเวลาการหยุดพักผ่อนจากการทำงาน และทำให้หน่วยงาน หรือสมาคมการค้าต่าง ๆ ได้รับการสนับสนุนทางการเงิน หรือได้มีการลดอัตราค่าใช้จ่ายบางอย่างลงจากภาครัฐ ซึ่งในมุมมองจากการมาท่องเที่ยวถือว่าเป็นการกระตุ้นอุปสงค์ และส่งเสริมอุปทานทางการท่องเที่ยวได้ และเมื่อวิเคราะห์ทำให้เชื่อมโยงกับลำดับชั้นความต้องการ/แรงจูงใจจากแนวคิดทั้ง 8 ชั้นของมาสโลว์ จะพบว่า การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่จะตอบสนองความต้องการ/แรงจูงใจของมนุษย์ในชั้น 4, 5, 6, 7 และ 8 สุดแล้วแต่ว่าจะอยู่ในกลุ่มสังคมแบบใดที่มีความแตกต่างกันทางด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่างท้องถิ่นหรือต่างชนชาติกัน รวมทั้งการหล่อหลอมทางสังคมที่มาจากความเชื่อ ความศรัทธา การทำตามกฎเกณฑ์ทางสังคม การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว และการปกครองดูแลจากรัฐที่มีนโยบายในการบริหารต่างกัน

Agarwal, Busby, & Huang (2018) ได้เสนอประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษไว้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) The Dabbler 2) The Enthusiast 3) The Expert และ 4) The Fanatic ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมให้เชื่อมโยงกับลำดับชั้นความต้องการ/แรงจูงใจที่ประยุกต์จากแนวคิดของมาสโลว์โดยเริ่มจากชั้นที่ 4 และแรงจูงใจ 4 ด้านของ SIT และยกตัวอย่างคำถามเพื่อการศึกษาพฤติกรรมและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในบริบทพื้นที่จริงระหว่างหรือหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวโดยสามารถวัดระดับความพึงพอใจหรือความเห็นด้วยจากคำตอบของนักท่องเที่ยวที่มาจากความต้องการเชิงลึกจริง ๆ และจะทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถจัดหาหรือพัฒนาอุปทาน หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการตามสมัชชานิยมมากขึ้น ตัวอย่างการวิเคราะห์ลำดับชั้นความต้องการ/แรงจูงใจนักท่องเที่ยวแบบ SIT และคำที่บ่งชี้ถึงรูปแบบกิจกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ มีดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ลำดับชั้นความต้องการจำเป็นของมนุษย์และแรงจูงใจนักท่องเที่ยวแบบ SIT และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ลำดับชั้นความต้องการและแรงจูงใจ	ประเภท และ พฤติกรรม ของ นักท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ	คำที่บ่งชี้ถึงรูปแบบกิจกรรมที่สนใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ชั้นที่ 4 ความต้องการความยอมรับนับถือ (Esteem) และ SIT ด้านจิตวิทยา	1. The Dabbler = ผู้ที่มีความเปราะบาง ต้องการการเปลี่ยนแปลงจากประสบการณ์ที่น่าเบื่อหน่ายจากการท่องเที่ยวครั้งก่อน เช่น ต้องการความคุ้นเคยกับชีวิตประจำวัน เลือกความแตกต่างได้มีคุณค่าทางสถานะทางสังคมได้เลือกกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ทักษะความชำนาญ แต่ต้องปลอดภัย ต้องการจำนวนข้อมูลเพียงพอต่อการเลือกกิจกรรม มีความเคลื่อนไหวและทะเยอทะยานในเชิงสังคม และยังต้องการการชักชวนว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นมีผลดีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้	- คำที่บ่งชี้ เช่น ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก สบาย รู้สึกว่าปลอดภัย สามารถเล่าเรื่องได้ดี รู้สึกภูมิใจที่ได้ไปเยือน หาข้อมูลได้ไม่ยาก ได้เดินทางกับกลุ่มเพื่อนที่รู้จัก เป็นต้น - ตัวอย่างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด เช่น 1) ท่านได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ซึ่งทำให้ทุกคนในกลุ่มเพื่อนที่ไปด้วยสนุกสนาน และพอใจ และ 2) การที่ท่านเลือกใช้บริการของโรงแรมนี้ เพราะมีบรรยากาศริมทะเลที่สวยงามมีสถานที่ออกกำลังกาย และมีบริการอาหารที่รสชาติอร่อย

ลำดับขั้นความต้องการและแรงจูงใจ	ประเภท และ พฤติกรรม ของ นักท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ	คำที่บ่งชี้ถึงรูปแบบกิจกรรมที่สนใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
<p>ขั้นที่ 5 การตระหนักรู้ในการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization) และ SIT ด้านการพัฒนาส่วนบุคคล</p>	<p>2. The Enthusiast = ผู้ที่มีความกระตือรือร้น มีสิ่งที่สนใจให้เลือกอย่างชัดเจน มีความต้องการ และความสามารถที่จะหาประสบการณ์จากสิ่งนั้น รวมทั้งหาความรู้ ทักษะ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตนเองมีความเชื่อมั่น มั่นใจในการสร้างภาพเชิงบวกให้ตนเอง ต้องการความท้าทายมากกว่ากลุ่มที่ 1 ต้องการสิ่งใหม่ไม่ใช่เพียงแค่ฝึกปฏิบัติตามความสนใจ กิจกรรมที่ทำจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในรูปแบบการดำรงชีวิต การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีความสำคัญในด้านสังคม</p>	<p>- คำที่บ่งชี้ เช่น การฝึกทักษะจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เรียนรู้สิ่งใหม่จากประสบการณ์แปลก ๆ ความอยากรทดลองและท้าทาย รู้สึกเชื่อมั่นและสนใจมาก ต้องการความรู้เพื่อไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน และได้รู้จักเพื่อนใหม่ในการขายธุรกิจ เป็นต้น</p> <p>- ตัวอย่างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด เช่น 1) ท่านเลือกซื้อผ้าไหมไทยเป็นของขวัญเพราะได้เรียนรู้จากการฝึกการทอผ้าจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น และ 2) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทั้งการปีนเขาและการดำน้ำ แม้จะมีความท้าทายแต่ก็ทราบได้ว่าได้เรียนรู้มาอย่างดีและมีความปลอดภัย</p>
<p>ขั้นที่ 6 การรับรู้และเข้าใจการคิดวิเคราะห์ การจัดการข้อมูล ใช้เหตุผล และสติปัญญา (Cognitive Needs) และ ขั้นที่ 7 ความต้องการทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) และ SIT ด้านอารมณ์และวัฒนธรรม (ขั้นที่ 6 และ ขั้นที่ 7 ได้นำมาสังเคราะห์แนวคิดรวมกันกับ SIT ด้านอารมณ์และวัฒนธรรม)</p>	<p>3. The Expert = ผู้เชี่ยวชาญ มีระดับความรู้และทักษะสูงซึ่งมาจากความสนใจพิเศษที่เลือกไว้ มุ่งหวังที่จะทำกิจกรรม หรือประสบการณ์พิเศษ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของชีวิตครอบครัว อาจเหมือนสิ่งที่คนอื่นทำและมีทักษะเฉพาะ ซึ่งบางครั้งอาจมีความเสี่ยง ความท้าทายต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เพิ่มคุณสมบัติทักษะ และมีสุนทรียภาพ ประสบการณ์ที่เข้ากับเอกลักษณ์ หรือตัวตน จึงต้องการรายการท่องเที่ยวที่จัดทำเองได้ หรือผูกพันกับการเดินทางอย่างอิสระ</p>	<p>- คำบ่งชี้ เช่น สรุปข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ภัตตาคาร วัฒนธรรมและมีความโรแมนติก การมองเห็นคุณค่าทางศิลปะ ผ่านงานสถาปัตยกรรม กิจกรรมที่ลงมือทำพร้อมกันได้ทั้งครอบครัว การนำเที่ยวเชิงสาธิตการกินอาหารท้องถิ่น การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แบบ Unseen การใช้เวลานานในการนั่งชมโบราณสถาน เป็นต้น</p> <p>- ตัวอย่างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด เช่น 1) ท่านได้ใช้เวลาานมากกว่า 3 ชั่วโมงในการนั่งชมอุทยาน “ทัชมาฮาล” ที่แสดงถึงศิลปกรรมที่สวยงามและความรักอย่างสุดซึ้งของกษัตริย์ผู้สร้างที่มีต่อพระมเหสี 2) ท่านมักใช้เวลาในการดำน้ำดูปะการังกับครอบครัวทุกครั้งที่มาจังหวัดกระบี่ 3) ท่านมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะได้ไหว้พระ</p>

ลำดับขั้นความต้องการและแรงจูงใจ	ประเภท และ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ	คำที่บ่งชี้ถึงรูปแบบกิจกรรมที่สนใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
		ได้พักที่โรงแรมริมน้ำและรับประทานอาหารที่อร่อย 4) ท่านมักวางแผนรายการท่องเที่ยวเองเพราะหาข้อมูลการเดินทาง การจอง การใช้บริการต่าง ๆ ได้ไม่ยากและเหมาะสมกับช่วงวันเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบอิสระและแบบครอบครัว
ขั้นที่ 8 การอุทิศตนหรือการใช้ชีวิตแบบก้าวข้ามศักยภาพตนเองอย่างมีความหมายและเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือจิตวิญญาณ (Self-Transcendence) และ SIT ด้านวัฒนธรรมและการพัฒนาส่วนบุคคล	4. The Fanatic = ผู้ที่มีความคลั่งไคล้อุทิศตนให้กับสิ่งที่สนใจพิเศษอย่างยิ่ง ติดตามสิ่งที่เลือกนั้นเหมือนคนคิดยาเสพติด มีแรงจูงใจต่อเนื้อเรื่องที่ทำการกิจกรรมนั้นโดยไม่จำกัดเวลา พยายามสร้างทักษะและประสบการณ์ในการทำการกิจกรรมนั้นให้กว้างขวางขึ้น เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระแบบ Backpacker และไม่ต้องการได้รับการบริการที่มีคุณสมบัติดีหรือมีคุณค่ามาก ต้องการติดตามร่องรอยกิจกรรมไปตามแหล่งต่าง ๆ จนเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเข้าไปเป็นลูกค้าและได้รับประสบการณ์แบบปัจเจกจนกว่าจะได้รับการตอบสนองความสนใจพิเศษที่มีอยู่	- คำบ่งชี้ เช่น ทดลองทำสิ่งใหม่ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน เรียนรู้ติดตาม คิดอย่างมีนวัตกรรม ศึกษาอย่างลึกซึ้ง รู้จักการมีมุมมองที่แตกต่างจากคนอื่น ช่วยเหลือผู้อื่น ย้ำคิดย้ำทำอย่างมีเป้าหมาย ให้ความหมายและคุณค่าต่อตนเอง และต่อสิ่งแวดล้อมทั้งใกล้และไกลตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น - ตัวอย่างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด เช่น 1) ท่านสมัครเล่นสกีหิมะแบบ “Randonnée” ในเส้นทางป่าต้นสนที่ ๆ ที่ไม่เคยฝึกเล่นสกีมาก่อน และรู้ว่าต้องใช้เวลาเล่นนานและเหน็ดเหนื่อยมาก ทำให้ได้รับประสบการณ์ความทรงจำที่ดีจากประเทศฝรั่งเศส 2) ท่านชอบการเป็นนักท่องเที่ยวอาสาสมัครสอนภาษาอังกฤษให้แก่เด็กนักเรียนชาวคอยเพราะได้รับวัฒนธรรมความมีน้ำใจและความเสียสละที่เป็นรูปธรรม และ 3) ท่านเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นมรดกโลกทุกปีเพื่อการเข้าถึงความรู้สึกทางจิตวิญญาณอย่างน้อยครั้งหนึ่งในชีวิต

(ที่มา: Muharis, Muhammad Taufik, Bagas Angara, & Abdul Muhid, 2025; Wen, & Wu, 2020;

Wijaya, Arianty, Suwintari, & Sudiarta, 2024)

สรุป

การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจน คือ 1) นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษซึ่งเกิดจากความต้องการจำเป็น (Needs) ตามลำดับขั้น 1-5 ซึ่งถือว่าจำเป็นมาก และขั้นที่ 6-8 ซึ่งเป็นความต้องการเชิงลึกเฉพาะบุคคลตามแนวคิดของมาสโลว์และเป็นกลไกสำคัญให้เกิดการค้นหารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจพิเศษ อยากทำกิจกรรมให้ได้ประสบการณ์ความทรงจำที่ยาวนาน มีความพึงพอใจ และมีความสุขกว่าการได้ไปท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยวทั่วไป แต่การตามรอยความต้องการหรืออุปสงค์พิเศษของนักท่องเที่ยวกระทำได้ยาก ต้องใช้แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา มาสังเคราะห์แนวคิดใหม่ในการติดตามความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการแสดงออกจนผู้ประกอบการธุรกิจและชุมชนเจ้าของบ้านสังเกตเห็นและทำความเข้าใจได้อย่างชัดเจน

2) แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attractions) หรือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ที่มีความหลากหลายมาก ทั้งที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการเฉพาะตามความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดควบคู่กับธรรมชาติ สถานที่ที่ธรรมชาติกับที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณค่าทางสังคม แสดงความเป็นอารยะ เป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นแหล่งภูมิปัญญา รวมทั้งซ่อนเร้นคุณค่า คุณธรรมบางอย่างที่มนุษย์แต่ละชนชาติ และปัจเจกบุคคลจะแสวงหาจนพบ แม้จะเป็นความเก่าแก่ แต่ก็สามารถเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่สร้างประสบการณ์ให้แก่คนต่างรุ่นได้ในเวลาต่อ ๆ มา แหล่งท่องเที่ยวสิ่งดึงดูดใจ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงเป็นอุทยานสำคัญที่ตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ

3) การจัดการตลาดการท่องเที่ยว หน้าหลัก คือ จัดหาอุทยานให้ตอบสนองอุปสงค์ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นงานหนักและมีความละเอียดอ่อน งานการตลาดต้องการขายรายการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบให้ตอบโจทย์อุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการคงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มตลอดฤดูกาลการท่องเที่ยว ความต้องการจำเป็น (Needs) ขั้นที่ 6, 7 และ 8 ของมาสโลว์เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาสิ่งที่ยากเห็นและมีพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ เรื่องนี้สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดของ Lin, & Fu (2020) เรื่อง “Gaze and Tourist-Host Relationship-State of the Art” เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าจะดูและจะแสดงออกในเรื่องอะไรบ้าง ทั้งการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สิ่งที่อยู่ในการรับรู้จากการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะถูกวางกรอบด้วยวัฒนธรรม สังคม และด้วยการตัดสินใจของตนเอง ลักษณะการแสดงออกของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่บ่งชี้ถึงความสนใจพิเศษสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) พฤติกรรมที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยว สัญลักษณ์ต่าง ๆ เครื่องหมายที่เป็นที่รู้จัก การชมแบบสำรวจตรวจตราทางกายภาพ ได้ความรู้ ความมีสติปัญญา และวิสัยทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยว การมองของนักท่องเที่ยวจึงเป็นอุปสงค์ที่แสดงถึงการเข้ามามีส่วนร่วมความเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหวในจินตนาการของตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ 2) พฤติกรรมที่แสดงความสนใจชุมชนหรือวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมทั้งทัศนคติเชิงบวก เชิงลบที่มีต่อการต้อนรับหรือต่อต้านนักท่องเที่ยว การตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนในฐานะเจ้าของบ้านเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสังคม และการสร้างความเป็นนานาชาติ โดยอาศัยความเดิมแท้ที่ชุมชนนำเสนอ ซึ่งทำให้มีความร่วมมือกันในการต้อนรับและสร้างความมีน้ำใจที่ดีต่อกัน ในกรณีนี้อาจให้ความสนใจภาพถ่ายที่นักท่องเที่ยวถ่ายไว้กับคนที่ท้องถิ่นที่ถูกถ่ายภาพ ซึ่งทำให้สร้างประสบการณ์ความทรงจำที่ดีหรืออาจมีมุมมองตรงข้ามที่จะกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป และ 3) พฤติกรรมความสนใจระหว่างนักท่องเที่ยวต่างกลุ่มกัน อาจมีปฏิสัมพันธ์สร้างความเป็นมิตรใหม่ระหว่างกัน สะท้อนความคิดเห็นเชิงจริยธรรมต่อการท่องเที่ยวชุมชน ทัศนคติ ความชอบ อัตลักษณ์ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่พบเห็นจากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือการเที่ยวชมในชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ

โดยสรุป การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษมีปัจจัยสาเหตุมาจากความต้องการจำเป็น (Needs) ของนักท่องเที่ยวในชั้น 4, 5, 6, 7 และ 8 ตามแนวคิดของมาสโลว์ ซึ่งไม่จำกัดว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด แต่ต้องมีโอกาส ความพร้อม และความสนใจในเชิงลึกจากการศึกษา หรือ ได้รับการกระตุ้น จากแหล่งข้อมูล เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มสังคมต่าง ๆ จนเกิดแรงจูงใจด้านจิตวิทยา อารมณ์ วัฒนธรรม และการพัฒนาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ และทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งความมีปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งหน้าระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน ในทุกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ตลอดจนทำให้พบเห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในหลายมิติ ซึ่งเป็นการเน้นย้ำให้เกิดการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายและสามารถจำแนกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวปกติ และนักท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษในบริบทพื้นที่จริงที่ชัดเจนมากขึ้น

References

- Agarwal, S., Busby, G., & Huang, R. (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. CAB.
- Alias, A., & Othman, N. (2018). Determinants of Guest Satisfaction in the Hotel Industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 1-15.
- Inelmen, K., & Hatipoglu, B. (2018). Determinants of trust in the hotel industry: The role of barriers and employee perceptions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1618-1636.
- Lengyel, A., Bács, z., Éva, B-B., & Fenyves, V. (2025). Exploring tourist motivations: mixed-methods insights for destination management MDPI. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 211. <https://doi:10.3390/tourhosp6040211>
- Lin, B., & Fu, X. (2020). Gaze and tourist–host relationship – state of the art. *Tourism Review*, 76(1), 138-149. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0459>
- Manhas, P.S., Sharma, P., & Quintela, J.A. (2025). Wellness Tourism in the Himalayas: A Structural Analysis of Motivation, Experience, and Satisfaction in Spa Resorts. *Tour. Hosp.* 2025, 6(2), 118; <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020118>
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row Publishers, Inc., New York.
- _____. (1962). *Toward a Psychology of Being*. D. Van Nostrand, Princeton: NJ.
- _____. (1968). *Toward a Psychology of Being* (2nd ed.). D. Van Nostrand, Princeton: NJ.
- _____. (1970) *Motivation and Personality* (2nd ed.). Harper and Row Publishers, Inc., New York.
- _____. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*, Viking Press, New York.
- Muharis, M., Taufik, M., Angara, B., & Muhid, A. (2025). Special Interest tourism Research Trends in Indonesian Journals: Review from Design to Analysis. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 68-75. <https://doi.org/10.55123/toba.V4i2.5197>.
- Kozak, M., & Kozak, N. (Eds.). (2013). *Aspects of Tourist Behavior*. Cambridge Scholars Publishing.
- _____. (2016). *Tourist Behavior: An International Perspective*. CABI.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2018). *Tourist Behavior: An Experimental Perspective*. Springer International Publishing.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Li, X. R. (2018). The rise of user - generated content in tourism: A systematic literature review. *Tourism Management*, 64, 1–17.

-
- Wen, J., & Wu, M.Y. (2020). How special is special interest tourism-and how special are special interest tourism-and how special are special interest tourism? A perspective article in a Chinese context. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1968-1972. <https://doi.org/101080/13683500.2020.1750575>
- Wijaya, N. S., Arianty, A. A. A. A. S., Suwintari, G. A. E., & Sudiarta, N. (2024). Trust and brand love in special interest tourism. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(4), 554-566. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1025>