

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความแตกต่างทาง วัฒนธรรมและเชื้อชาติ



ภาพ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

1. อิทธิพลของเชื้อชาติและวัฒนธรรม

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น พบเสมอนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติซึ่งมีวัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน จึงสามารถกล่าวได้ว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่อยู่บนพื้นฐานของเชื้อชาติที่ต่างกันนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความชอบและรสนิยมในการท่องเที่ยวที่เรียกว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างกัน ทั้งในส่วนของ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง การเลือกใช้บริการที่พัก การรับประทานอาหาร การใช้ชีวิตในขณะท่องเที่ยว ฯลฯ เช่น นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่มีความเข้มงวดจะนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนชาติเดียวกันแนะนำเท่านั้นและจะระมัดระวังในการใช้ชีวิตในขณะท่องเที่ยว ปฏิบัติตนตามระเบียบแบบแผนของตน อย่างเคร่งครัด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็นโลกเสรีจะทำตัวตามสบาย เที่ยวอย่างผ่อนคลาย กินง่ายอยู่ง่าย ปรับตัวตามสภาพแวดล้อมได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นจะสร้างบุคลิกภาพของคนใน ท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกับคนในท้องถิ่นอื่น



ภาพ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง



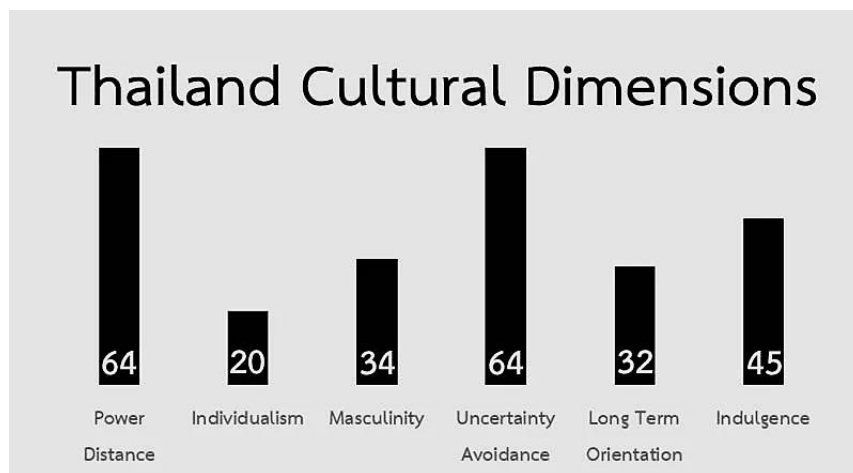
ภาพ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

บุคลิกภาพที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลมาจากชีวิตความเป็นอยู่ การอบรมเลี้ยงดู การสั่งสอน บอกกล่าว ความเชื่อ ทศนคติ หล่อหลอมให้เกิดเป็นบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัย ซึ่งบุคลิกภาพนี้เองที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติและวัฒนธรรม ดังนั้นจึงควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำให้ได้แนวทาง ที่จะเห็นเหตุผลของการแสดง พฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการ ให้บริการ ปรับปรุงการบริการ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการ ความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาตินั้นๆ ให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุด

2. อิทธิพลของวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว

สำหรับความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างมาก และมีนักวิชาการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสอง สิ่งนี้ไว้มากมาย ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงบทความของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้ให้ข้อมูลไว้เมื่อปี 2554 ไว้ ดังนี้

สังคมแต่ละแห่งต่างมีบริบททางวัฒนธรรมเป็นของตนเองอันเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์การทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ สะท้อนออกมาในรูปแบบ วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมของชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนด รูปแบบ พฤติกรรมมนุษย์ในสังคมความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีหลายระดับ



ภาพ มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede

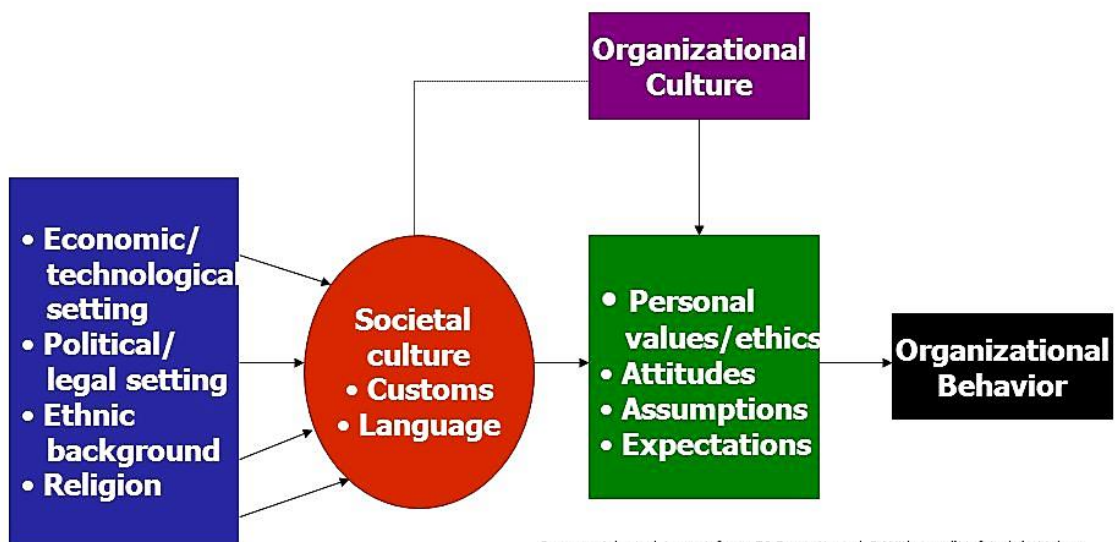
การศึกษาวิจัยเพื่ออธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีขอบข่ายที่กว้างและมีประเด็นที่น่าสนใจ หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาวัฒนธรรมของชาติ (National Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมประจำ กลุ่มคนแต่ละชาติ หรือที่เรียกว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่แสดงถึงลักษณะประจำชาติ ทั้งนี้การศึกษาคulture ความแตกต่าง

ทางวัฒนธรรมแนวทางหนึ่ง ที่สะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติ คือการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของ ฮอฟสตีด (Hofstede, 2005 อ้างถึงใน www.elearning.msu.ac.th) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบาย พฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คน ในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นจากการศึกษา ลักษณะวัฒนธรรมในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module: VSM) เพื่อจัดกลุ่มลักษณะวัฒนธรรมออกเป็นหมวดหมู่ ตามนิยามของวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงรูปแบบ ความคิด ความรู้สึก และการตอบ สอนองของบุคคล ผลการศึกษาในช่วงเวลานั้น สามารถจำแนกมิติทาง วัฒนธรรมได้ 5 ด้าน คือ 1) มิติระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance: PD) 2) มิติด้านความเป็นปัจเจกนิยม/ คติ รวบรวมหมู่' (Individualism/ Collectivism: IDV) 3) มิติ การให้ ความสำคัญต่อบุ รุ ษ/สตรี (Masculinity/Femininity: MAS) และ 4) มิติด้านการหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance: UAI) 5) มิติด้านการกำหนดแผน ระยะยาว-ระยะสั้นในอนาคต (Long-Term Orientation: UTO) มิติทาง วัฒนธรรมเหล่านั้นถูกใช้เป็นกรอบ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัท IBM จาก 66 ประเทศทั่วโลก จำนวน กว่า 116,000 คน สารระสำคัญแต่ละมิติ อธิบายได้ดังนี้ (Hofstede, 1984 อ้างถึง ใน www.elearning.msu.ac.th)

3-3

Figure 3-1

Cultural Influences on Organizational Behavior



Source: Adapted in part from BJ Punnett and S Withane, "Hofstede's Value Survey Module: To Embrace or Abandon?" in *Advances in International Comparative Management*, vol 5, ed SB Prasad (Greenwich, CT: JAI Press, 1990), pp 69-89.

แผนภาพ วัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรม

มิตินี้ 1 “ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ”

หมายถึงการที่บุคคลพิจารณาความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมถึงความเท่าเทียมกัน บางวัฒนธรรมมีการแบ่งแยกสูงระหว่างผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน เช่น เจ้านายกับลูกน้องในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูงบุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก เช่น ผู้บริหารจะรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจเหนือกว่าพนักงานอย่างมาก และสังคมที่มีความแตกต่างในด้านอำนาจต่ำผู้บริหารหรือผู้ที่อยู่ในสถานภาพทางสังคมสูงกว่าจะไม่รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากพนักงานมากนัก

มิตินี้ 2 “ด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตินิยม”

หมายถึงสังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยมจะมีความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่แน่นอน ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเอง หรือครอบครัวเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ ส่วนสังคมแบบคตินิยมผู้คนในสังคมจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

มิตินี้ 3 “ด้านการให้ความสำคัญของบุรุษ/สตรี”

หมายถึง การที่สังคมให้ความสำคัญทางเพศ สังคมที่เน้นลักษณะความเป็นบุรุษเพศสูง จะแบ่งแยกบทบาททางเพศอย่างชัดเจน บทบาทหน้าที่บางอย่างได้รับการสงวนไว้สำหรับบุรุษโดยเฉพาะ เช่น หน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ความกล้าหาญ การคิดวิเคราะห์ วางแผนระดับสูง ส่วนสังคมที่มีความเสมอภาคสูง “Feminine” หมายถึงสตรีและบุรุษซึ่งจะมีความเกรงใจ และประนีประนอมต่อกัน มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่างๆ สตรีมีความเสมอภาคเท่ากับบุรุษและสามารถทำหน้าที่ผู้นำได้

มิตินี้ 4 “ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน”

เป็นตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมด้านหนึ่งอันเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดความไม่แน่นอน ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ ผู้คนในบางสังคมอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติหรือบางสังคมอาจรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความยุ่งยากใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนดังกล่าวโดยสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ

มิตินี้ 5 “การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต”

ความสำคัญของมิตินี้ คือการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออกต่อการกำหนดแผนในอนาคต ผลการศึกษาพบว่าผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคตส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย (จีน ฮองกง อินเดีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน เวียดนาม) จะมองอดีตและพุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยความอดทน บากบั่นอุตสาหะทำงานหนัก มีความเพียรพยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัด ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคต (ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา สวีเดน สเปน) จะมุ่งประเด็นหรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมาก

การสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจาก

ทฤษฎีมิติวัฒนธรรมของฮอฟสเต็ด (Hofstede) แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพบว่ามิติวัฒนธรรมด้านปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่เป็นปัจจัยที่นำมาศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นมิติที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างสังคมตะวันตกและสังคมตะวันออกอย่างชัดเจน ผลการศึกษาในมิติดังกล่าวสะท้อนถึงความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมปัจเจกนิยมจะคาดหวังต่อการบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคตริรวมหมู่ด้านการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคตริรวมหมู่จะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารจากญาติหรือคนใกล้ชิดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมปัจเจกนิยม การซื้อของที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมคตริรวมหมู่จะให้ความสำคัญต่อการซื้อของที่ระลึก ความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในแง่การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสำหรับบุคลากรที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือผู้ประกอบการ ซึ่งต้องจัดบริการให้สอดคล้องกับความชอบ

สำหรับอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวนั้นพบว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่หลากหลายที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้แก่ประเด็นทางวัฒนธรรม ดังนี้

1) **แหล่งศิลปวัฒนธรรม** คือผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว แหล่งศิลปวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งประดิษฐ์ ประกอบด้วย โบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน เขตพื้นเมืองหรือที่อยู่ของชนพื้นเมืองดั้งเดิม สถานที่ทางการเมืองหรือสถานที่เกิดปรากฏการณ์ทางการเมือง สถานที่ทางการศึกษา



ภาพ วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดอยุธยา

2) **ศิลปวัฒนธรรมประเพณี** สังคมทุกแห่งหรือทุกประเทศจะมีศิลปวัฒนธรรมประเพณีของตนเองที่แตกต่างกันออกไป และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปกลายเป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยงานเทศกาลหรือประเพณี งานศิลป์ ไม่ว่าจะเป็นจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ดนตรี ภาษา



ภาพ การท่องเที่ยวประเพณีตักบาตรเทโว วัดสังกัสรัตนทวี จ.อุทัยธานี



ภาพ นิทรรศการศิลปะลิงคโปร์

3) ศาสนา เป็นเรื่องของความเชื่อ ความศรัทธา และเป็นสิ่งที่กำหนดความดีงาม สะท้อนถึงคุณค่าของสังคมที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวหรือศาสนิกชนต้องการเดินทางไปยังสถานที่อันเป็นแหล่งกำเนิดของศาสนาหรือสถานที่ตั้งสำคัญทางศาสนา เข้าเยี่ยมชมสถานที่เหล่านั้นเพื่อความเป็นสิริมงคล เพื่อสักการะ เพื่อระลึกถึงศาสนา



ภาพ นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปสักการะ "ไอโซะ วัดเจติย จังหวัดนครศรีธรรมราช"



ภาพ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อระลึกถึงพระพุทธเจ้า ที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย

4) ธุรกิจและวิชาการ บางครั้งมีการเดินทางไปประชุมสัมมนา ประกอบธุรกิจหรือเพื่อเข้าร่วมในโครงการทางวิชาการต่างๆ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากเมื่อมีเวลาว่างจากการประชุม การทำธุรกิจก็จะใช้เวลาว่างที่เหลืออยู่เดินทางท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น



ภาพ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา

5) เกียรติภูมิ การท่องเที่ยวเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง นับได้ว่าเป็นความปรารถนาหรือความหวังของคน ด้วยเหตุผลของค่านิยมในสังคมที่ยกย่องผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญๆ ของโลก เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้มีการศึกษา มีรายได้ดี มีรสนิยมดี



ภาพ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการล่องเรือยอร์ช

6) การประกอบอาชีพ ลักษณะของอาชีพจะสนับสนุนกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อนหรือเป็นอาชีพที่ผู้คนให้ความสนใจในวงกว้าง มีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากสินค้าที่ผลิตมาจากแหล่งอื่น ทำให้เกิดเป็นกลุ่มคน ชมรมที่รวมตัวกันผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมาที่เรียกกันว่า โอท็อป (OTOP) หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางไปชมการผลิตหรือการประกอบอาชีพนั้นๆ จนถึงการซื้อเป็นของที่ระลึก สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี



ภาพ หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว