

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลำดับบริบทแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งการประเมินส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. บริบททั่วไปของเมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว
6. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริบททั่วไปของเมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

แขวงหลวงพระบางเป็นหนึ่งใน 17 แขวง (จังหวัด) ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงนี้ตั้งอยู่ทางภาคเหนือ มีเนื้อที่ทั้งหมด 19,714 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 419,048 คน มีจำนวนหมู่บ้านทั้งหมด 792 หมู่บ้าน ซึ่งประกอบด้วย 72,602 ครัวเรือน ลักษณะทางภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาสลับซับซ้อนถึงร้อยละ 85% มีระดับความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 240-2,257 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง มีอาณาเขตติดต่อกับแขวงอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ด้านทิศเหนือ ติดกับแขวงอุดมไซ

ด้านทิศใต้ ติดกับแขวงเวียงจันทน์

ด้านทิศตะวันออก ติดกับแขวงเชียงขวาง

ด้านทิศตะวันตก ติดกับแขวงไซยะบูลี

ด้านเขตการปกครองแขวงหลวงพระบาง ประกอบด้วย 12 เมือง (อำเภอ) ได้แก่ เมืองหลวงพระบาง เมือง เชียงเงิน เมืองจอมเพชร เมืองปากอู เมืองพูคูน เมืองน่าน เมืองน้ำบาก เมืองงอย เมืองเวียงคำ เมืองโพนชัย เมืองปากแซง และเมืองโพนทอง (แผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวแขวงหลวงพระบาง, 2011: 2-3)

เมืองหลวงพระบางเป็นหนึ่งในบรรดาจำนวน 12 เมือง ของแขวงหลวงพระบาง มีเนื้อที่ทั้งหมด 818 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 81,994 คน มีจำนวนหมู่บ้านทั้งหมด 115 หมู่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำใหญ่สองสายภายในพื้นที่ราบหุบเขาขนาดเล็ก ล้อมรอบด้วยภูเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อนมีความสูงเฉลี่ย 1,300 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง ซึ่งเป็นบริเวณปากแม่น้ำคานริมฝั่งขวาของแม่น้ำโขง แขวงหลวงพระบางอยู่ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์ไปทางทิศเหนือประมาณ 397 กิโลเมตร พื้นที่เมืองมีความสูงโดยเฉลี่ย ประมาณ 300 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง จุดต่ำสุดของเมืองอยู่ที่ปากแม่น้ำคานมีความสูง 247 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง ศูนย์กลางของเมืองตั้งอยู่ในส่วนที่มีลักษณะเป็นแหลม ซึ่งมีความยาวประมาณ 1 กิโลเมตร กว้าง 250 เมตร แนวแกนของแหลมตั้งอยู่ในแนวทิศตะวันออกเฉียงเหนือขนานไปกับแม่น้ำโขงทางฝั่งซ้ายและแม่น้ำคานทางฝั่งขวา นอกจากนี้ยังมี แม่น้ำดง เป็นแม่น้ำสายสำคัญอีกสายหนึ่งของเมืองซึ่งไหลลงสู่แม่น้ำโขงห่างจากปลายแหลมลงไปทางใต้ประมาณ 4 กิโลเมตร การตั้งอยู่ทางภาคเหนือในดินแดนที่ไม่มีทางออกทะเลพร้อมกับสภาพภูเขาและแม่น้ำล้อมรอบเป็นอุปสรรคสำคัญในการติดต่อกับบุคคลภายนอก แต่ในทางกลับกันมันก็เป็นปราการสำคัญในการป้องกันการรุกรานจากบุคคลภายนอก ทำให้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาสภาพสังคมและวัฒนธรรม สามารถครองประเพณีอันดั้งเดิม รวมทั้งวิถีชีวิตให้คงอยู่มาได้อย่างยาวนานและเป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกายที่มีความโดดเด่นก็คือ การแต่งกายด้วยผ้าชิ้นของผู้หญิงลาว โดยเฉพาะนักเรียนและพนักงาน ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน รวมไปถึงการไว้ผมยาวของผู้หญิงด้วยภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมอย่างอื่นที่เห็นได้อีกก็คือ อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ออหลาม แผ่นไค ขนมหูแมง เป็นต้น (ธีระพงศ์ โพธิ์มัน, 2553: 37-38)

เมืองหลวงพระบางมีชื่อเสียงทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวและมีความสวยงาม ทางด้านธรรมชาติ ทางด้านประวัติศาสตร์และทางด้านวัฒนธรรม ที่ยังคงรักษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างเหนียวแน่น จนได้รับการจดทะเบียน เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม ปี ค.ศ. 1995 และขนานนามว่าเป็น “เมืองมรดกโลก” ที่มีชีวิตเนื่องจากเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยโบราณสถาน ที่โดดเด่นทางวัฒนธรรมจำนวนมากพร้อมกับการที่

ยังคงรักษาประเพณีและวัฒนธรรมไว้ได้เป็นอย่างดี เช่น งานบุญปีใหม่ลาว บุญช่วงเรือ (แข่งเรือยาว) บุญข้าวสาลาก บุญข้าวประดับดิน การตัดบาตรตอนเช้า และการไหว้ปู่เฒ่าเยอ เป็นต้น

เมืองหลวงพระบางมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 37 แห่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 6 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 29 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 2 แห่ง โดยแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของหลวงพระบางมีอยู่หลายแห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานวัดเชียงทอง วัดวิหุน วัดใหม่ พระธาตุภูศรี และตลาดกลางคืนรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนอกเมืองที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของการมาเที่ยวที่นี่ได้แก่ ถ้ำดิ่ง บ้านผานม และน้ำตกตาดควางสี นอกจากนี้เมืองหลวงพระบางยังมี ภูมิทัศน์ที่สวยงามล้อมรอบไปด้วยทิวทัศน์ของภูเขาและแม่น้ำ ในช่วงฤดูหนาวจะมีสภาพอากาศที่หนาวเย็น เนื่องจากตั้งอยู่บนเขตภูเขา จึงสร้างความโดดเด่นในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้แขวงหลวงพระบางมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนมากขึ้นทุกปี แล้วยังเป็นเมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสาม รองจากนครหลวงเวียงจันทน์และแขวงสะหวันนะเขต ซึ่งในปี ค.ศ. 2012 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 294,213 คน มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7 % ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ เพราะเป็นเมืองที่มีบรรยากาศดีและน่าอยู่อาศัย จึงเปรียบดั่งเมืองตากอากาศของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำให้นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและพักผ่อน แขวงหลวงพระบางนานกว่านครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยว กลายเป็นเศรษฐกิจหลักของเมืองในปี ค.ศ. 2012 สามารถสร้างรายรับได้มากกว่า 75,902,400 ดอลลาร์สหรัฐ โดยรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีบริษัททัวร์ทั้งหมด 46 บริษัท โรงแรมและรีสอร์ท 53 แห่ง บ้านพัก 232 แห่ง และร้านอาหาร 188 ร้าน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน นอกจากนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางสามารถทำได้ทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ซึ่งในทางบกเส้นทางที่นักท่องเที่ยวนิยมคือ การนั่งรถยนต์โดยสารประจำทางมาจากนครหลวงเวียงจันทน์ตามทางหลวงหมายเลข 13 เหนือโดยจะใช้ระยะเวลาของการเดินทาง ประมาณ 9-10 ชั่วโมง ปัจจุบันมีรถยนต์โดยสารประจำทาง จากจังหวัดเชียงใหม่ไปยังหลวงพระบาง ผ่านเส้นทางอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายของประเทศไทย ซึ่งหากเดินทาง ทางน้ำสามารถล่องเรือมาตามแม่น้ำโขงจากเมืองห้วยทรายที่อยู่ตรงข้ามกับอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายของประเทศไทย หากนั่งเรือใหญ่จะใช้ระยะเวลา 2 วัน โดยเรือจะหยุดพักค้างคืนในระหว่างทาง ที่เมืองปากแบ่ง แขวงอุดมไชย หากนั่งเรือเล็ก (เรือเร็ว) จะใช้ระยะเวลา 1 วัน นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางโดยเครื่องบิน เนื่องจากว่าแขวงหลวงพระบางมีสนามบินนานาชาติ ที่มีสายการบินจากต่างประเทศไปลงหลายสาย เช่นบางกอกแอร์เวย์ การบินไทย เสียมเรียบแอร์เวย์และเวียตนามแอร์ไลน์ รวมไปถึงการบินลาวที่บินเชื่อมทั้งภายในและต่างประเทศ (แผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวแขวงหลวงพระบาง, 2011ก: 11)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้หลากหลายดังนี้ คือ องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง ที่มี เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างโดยมีการวางแผน เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดมุ่งหมายปลายทาง (destination) หมายถึงมีจุดมุ่งหมายที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้ว ต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (purpose) หมายถึงมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายแห่งด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความหมายมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (international association of scientific experts in tourism -IASSET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 11)

การท่องเที่ยว (tourism) คือ การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็น สากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้พิเศษ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้นๆ ในช่วง

ระยะเวลาหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550: 19)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555: 12) อธิบายว่า วัตถุประสงค์หรือความหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจแบ่งได้ดังนี้

1. เพื่อการพักผ่อน (relaxation) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากภารกิจทั้งปวง ทั้งด้านการทำงานและภาระอื่นๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง พร้อมฟื้นฟูความสดชื่นสมบูรณ์ ของร่างกายและจิตใจ เพื่อที่จะกลับมาปฏิบัติภารกิจต่อไป

2. เพื่อการนันทนาการ (recreation) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อนันทนาการ หาความรื่นรมย์สนุกสนาน โดยจุดหมายปลายทางอาจเป็นสถานที่ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งประเทศท่องเที่ยวทั้งหลาย ต่างพยายามเสนอแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทนี้

3. เพื่อสุขภาพ (health) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อฟื้นฟูหรือบำรุงสุขภาพ ซึ่งอาจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เอื้อให้สุขภาพสดชื่นแข็งแรง หรืออาจไปยังแหล่งที่ให้บริการ ฟื้นฟู ดูแลสุขภาพโดยตรง ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพและมีจำนวนนักท่องเที่ยว ที่มีจุดมุ่งหมายการเดินทางเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

4. เพื่อการกีฬา (sport) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการกีฬาอาจจะเพื่อชมการแข่งขันกีฬา อาทิเช่น ฟุตบอลโลก เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ ที่สามารถดึงดูดผู้สนใจด้าน การกีฬาให้ เดินทางมาชมจำนวนมาก หรืออาจเดินทางไปเล่นกีฬาบางชนิดที่จำเป็นต้องใช้สถานที่ เฉพาะหรือพิเศษ ซึ่งถ้าประเทศใดมีสถานที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาแต่ละประเภท จะสามารถ ดึงดูดให้นักเดินทาง เพื่อจุดมุ่งหมายนั้นเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ

5. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (visiting) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนเครือญาติ หรือมิตรสหายที่อยู่ไกล แสดงถึงความรักความผูกพันที่มีต่อกัน ประเทศในแถบ เอเชียยังคงยึดมั่น และเคร่งครัดในวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมจะมีการเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายในการ เยี่ยมเยียนญาติมิตร มากกว่าจุดมุ่งหมายอื่น ๆ โดยเฉพาะในช่วงเวลาของเทศกาลประเพณี

6. เพื่อศาสนา (religion) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ หรือเพื่อนมัสการสถานที่สำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา ตามความเชื่อถือหรือศรัทธา เช่น

พุทธศาสนิกชนจะเดินทางไปปฏิบัติธรรม ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ณ วัดต่าง ๆ หรือชาวมุสลิมทั่วโลกต่างพากันเดินทางไป ประกอบพิธีฮัจญ์ ที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

7. เพื่อธุรกิจ (business) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลัก แต่มี โอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยในประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มาก เพราะจะมีการเดินทางเข้ามาอย่างสม่ำเสมอได้เป็นช่วงเวลาหรือฤดูกาลเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

8. เพื่อการประชุมสัมมนา (convention and conference) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา และมีการท่องเที่ยวประกอบด้วย การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ จะรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ ที่เรียกว่า exhibition tour มีการจัดให้นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (meeting, incentive, convention and exhibition) ถือเป็น นักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาร่วมประชุมนานาชาติ จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วไปประมาณ 2 เท่า

สรุปความหมายของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยไปยัง สถานที่อื่น ในระยะสั้น ๆ และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนหรือเกิน 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การประชุมสัมมนา การกีฬา เขียวเขียนญาติมิตร นันทนาการ สุขภาพ และศาสนา เป็นต้น แต่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ การหารายได้หรือไปอยู่ประจำ

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงในการค้นหาซื้อและบริการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจการท่องเที่ยว ขั้นตอนระหว่างการท่องเที่ยวและขั้นตอนหลังท่องเที่ยว (Wu Bing, 2005: 2)

Moutinho (1996 อ้างใน ชมพูนุท โมราชาติ, 2548: 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น การบริการของสถานที่

ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expeditors)
2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions) รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ได้ตามความพอใจของตน
3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารของชำ ร้านอาหารเสื้อผ้า ร้านอาหารอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้จำแนกไว้ในขั้นตอนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบาง จึงจะมุ่งการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ ประเภทร้านอาหารและสถานบันเทิงที่ต้องการใช้บริการประเภทสินค้าและของที่ระลึกที่ต้องซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Walters (1978: 8) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ

Williams (1982: 4) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำใน กระบวนการแลกเปลี่ยน

London and Bitta (1988: 4) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

Engel et al. (1990: 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Peter and Olsen (1990: 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1991: 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 106) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาศัยปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อใช้เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อและการเลือกใช้บริการเหล่านั้น

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาคูรงกุล (2550: 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมา เพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อ และการเลือกใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยต้องอาศัย การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง สังคม และเทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อและการเลือกใช้สอยสินค้าและบริการของบุคคล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลออกมากระทบต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมมนุษย์ และเป็นตัว ก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมหลักของตนเอง ผลก็คือ พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมตามท้องถิ่น วัฒนธรรมตามอายุ วัฒนธรรมทางอาชีพ

1.3 ชั้นชน หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูลอย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นชนของผู้บริโภคในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 ชั้นของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัวเช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษาและค่านิยม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อและทัศนคติ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543: 123-133)

องค์ประกอบของความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนตัดสินใจพิจารณาก่อนเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม ซึ่งมีอยู่มากมาย และขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัดวาอาราม มรดกโลก สิ่งมหัศจรรย์ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช สัตว์ป่า สวนสัตว์วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ตลาดย่านการค้า แหล่งช้อปปิ้ง ทะเล เกาะแก่ง แหล่งค่าน้ำ เป็นต้น

โครงสร้างพื้นฐาน ที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วยไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบของน้ำประปา โทรศัพท์ การสื่อสารไร้สาย ระบบจำกัดสิ่งปฏิกูล การคมนาคมสื่อสาร ถนน ท่าอากาศยาน รถไฟ สวนสาธารณะ โรงพยาบาล สถานีรถประจำทางและสถานีรถไฟ ที่พักตากอากาศ เป็นต้น

2. การขนส่ง ได้แก่ ยานพาหนะ ที่ใช้ในการบริการสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง รถบัส แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน พาหนะ ทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อม เป็นมิตร มีความสะอาดสบาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีเครือข่ายเชื่อมต่อกัน

2.1 การต้อนรับของเจ้าของบ้านหรือของคนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว เข้าบ้าน ต้องมีทัศนคติที่ดีสำหรับแขก ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ ความเป็นมิตร ความจริงใจ ซื่อสัตย์ พร้อมทั้งจะคอยช่วยเหลือทำในสิ่งที่สามารถทำได้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับไปบอกยังบ้านเกิด เมืองนอนว่าประเทศไทยมีแต่ผู้คนที่เป็นมิตร

2.2 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในหลายๆ ที่ หากจะว่าไปแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยคงเป็นปัจจัยประการแรกก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ด้วยซ้ำ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามชวนให้อยากไปเที่ยวเยี่ยมชมมากเท่าใด แต่หากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็ยากที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทาง ซึ่งภาครัฐบาล ตลอดจนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับความสะอาดสบายปลอดภัยไร้กังวลระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ของตน

2.3 ผู้ให้บริการนำเที่ยว ปัจจัยข้อนี้สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อลดภาระขั้นตอนของตนเอง ชื่อเสียง การบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัทน่าเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจบริการจากบริษัทน่าเที่ยว (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552: 128-129)

การวิจัยถึงพฤติกรรมต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการค้นหา ลักษณะความต้องการและการวิจัยพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและได้เป็นเป้าหมายของการตลาดและเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำตอบเพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS, 1H ประกอบด้วย who what why who when where และ how เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ได้แก่ occupants objects objective organizations occasions outlets และ operations สามารถสรุป เป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market ?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy ?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ) (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือ กว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy ?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยภายใน หรือภายนอก ปัจจัยทางด้านสังคมและทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนในการร่วม Who participates in the buying ?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลใน การ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

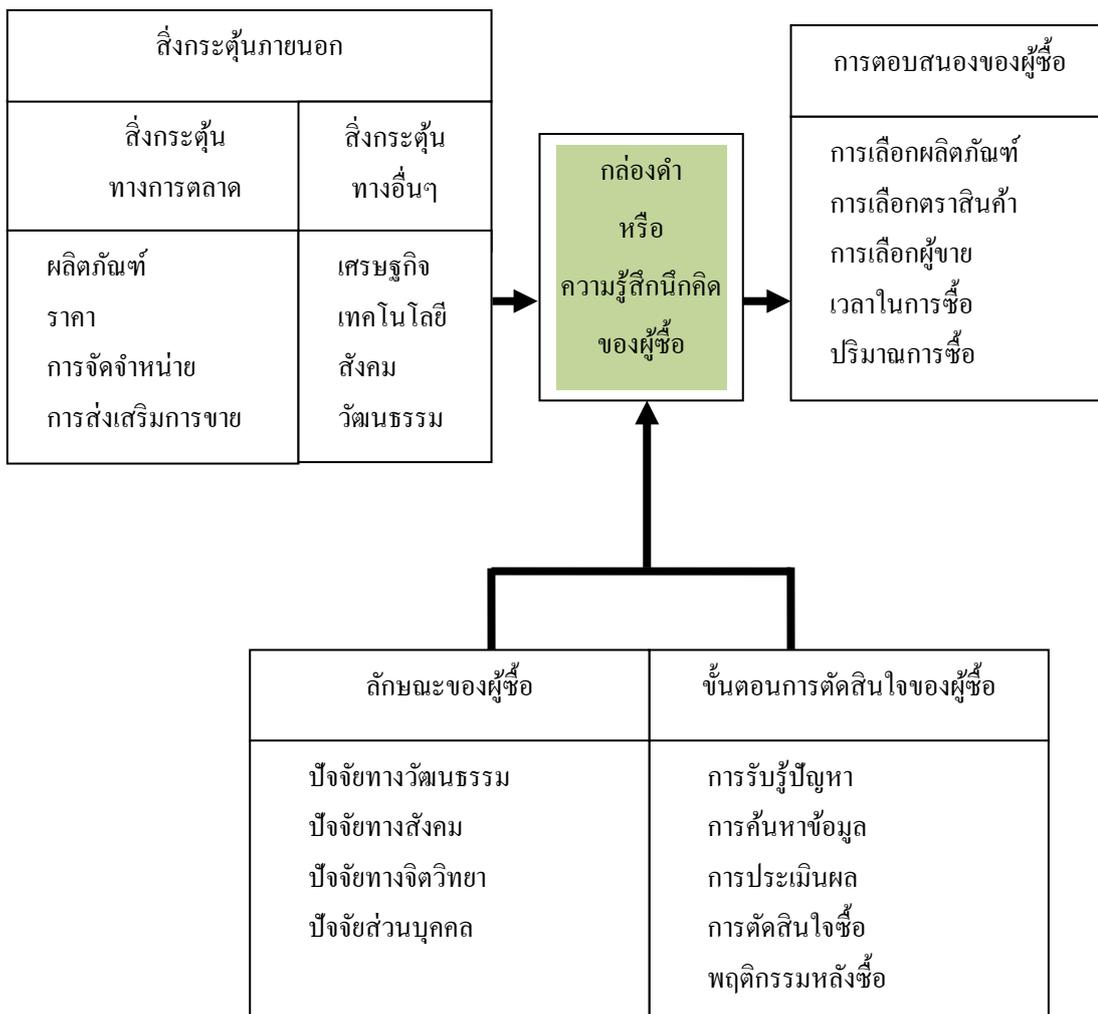
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy ?	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy ?	ช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ในการตัดสินใจซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy ?	ขั้นตอน (operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การจดจำความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การวิเคราะห์ทางเลือก 4. การเลือกซื้อและใช้บริการ 5. การประเมินหลังใช้บริการ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 12-15)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 68)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดตั้ง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P นั้นเอง

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวย เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับตัวสินค้าโดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคอยู่นอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลไม่เหมือนกัน

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เช่น ถ้าเทคโนโลยีใหม่ๆ จะเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น การฝาก-การถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลด ภาษี มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มี อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ก่ออิทธิพลอย่างกว้างและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.1 วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล เช่น เด็กๆมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบซึ่งใจเขาได้มาจากครอบครัวของเขา

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย แต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจง และมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม ในหมู่มวลสมาชิกวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์

1.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การจัดลำดับชั้น ของฐานะชนในชาติโดยที่บุคคลและกลุ่มต่างๆ ถูกจัดรวมพวกในแง่ของศักดิ์ศรีและชื่อเสียงที่ต่างกัน

1.2 ปัจจัยทางสังคม นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทางสังคม

1.2.1 ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติไม่เหมือนกันและพฤติกรรมเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มอ้างอิง จะมีการทำตามอย่างบุคคลอื่นที่นิยม ชมชอบ ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายสินค้าในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศอายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัวและอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะของบุคคล เช่น ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับ อิทธิพลจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา คือการสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1.4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการ

1.4.2 การรับรู้ การรับรู้แต่ละคนมีระดับความเร็ว-ช้า แตกต่างกันการเสนอข้อมูล เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

1.4.4 การเรียนรู้ นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเรา เปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ

1.4.5 ความคิดเกี่ยวกับตน แต่ละคนจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเอง ในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าสุขภาพตนเองแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม

2. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) เป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเป็นการรับรู้ระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง

2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร การค้นหาข้อมูล (search for information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม

2.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งที่ทดแทนที่เรายอมรับได้

2.5 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโลกว่ามีความพอใจแค่ไหน

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราสินค้า
3. การเลือกผู้ขาย
4. เวลาในการซื้อ
5. ปริมาณในการซื้อ

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Holloway and Plant (1992: 2) กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ดังนี้คือ

1. จับต้องไม่ได้ (intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อ สินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น การประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างคามฝัน สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในทีเดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการนั้นด้วย แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้ว นำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไป ที่การผลิตอาจดำเนินการ โดยเครื่องจักรและมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (perish ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงค้างไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ อาทิเช่น ห้องพักในโรงแรม หากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพัก ก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

เนื่องจากปัจจุบันท่ามกลางธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมายและมีการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรที่สามารถอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จ มักจะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้ โดยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (target consumer) องค์กรต้องสามารถระบุว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วค่อยแยกลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นให้เป็นกลุ่มเล็กๆ (segments) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ จากนั้นก็ออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (the expanding marketing mix for services) ประกอบด้วย 8 Ps คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป โปรแกรมและหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งพอจะอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ ที่นำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการ การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง นิศา ชัชกุล (2550: 70-75) ได้ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ทั้งหมด 8 อย่าง คือ

1. สินค้าหรือบริการ (product and service) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว และอื่น ๆ

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษาดูแลคลังสินค้า และกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์การต่าง ๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย โฆษณา ฯลฯ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เร็วที่สุดและเร็วที่สุด

5. บุคลากร (people) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงาน(พนักงาน) เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์การ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

6. หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (packaging) หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปของสินค้าและบริการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นหีบห่อ

7. โปรแกรม (programming) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรมหรือกำหนดการ (programming or itinerary) ที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลา (timing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ

8. หุ้นส่วน (partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากนั้น Middleton (1994: 65 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 169) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการตลาด ว่ามี 4 ด้าน (4 Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วน Kurrez and Kenneth (1993: 21-24 อ้างใน วีระพล ทองมา, 2548: 169) มีความเห็นว่า ตลาดมีองค์ประกอบเพิ่มเติมจาก Middleton อีก 4 ด้าน คือ

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศ หรือขณะที่ลูกค้ากำลังเลือก ซึ่งจะสามารถ สร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในทันทีเช่น สภาพของบริษัทนำเที่ยวที่จัดห้องจำหน่ายทัวร์อย่าง โกร๋น กับบริษัทที่ห้องสกปรก เป็นต้น

2. กระบวนการซื้อ หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

3. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (all-inclusive tour)

4. ความร่วมมือทางธุรกิจ หมายถึง การทำงานร่วมกัน เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิตและผู้ขาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

นอกจาก 8 Ps มุ่งองค์ประกอบทางการตลาด ในธุรกิจการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว ประชาชน การเมือง/อำนาจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวในการเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งอย่างไรก็ตามเทคนิคและวิธีการจัดการส่วนประสมการตลาดที่สำคัญสี่ประการ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 52-56) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การบริการการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลัก ที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมึสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญ ที่เป็นที่ยุ้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดนั้น ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกันกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกัน

2. ราคา (price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน(cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจ ต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และ ความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลาย มาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (place) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท การบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ค้าและลูกค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ท่าเลที่ตั้ง เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการอยู่ในกระบวนการ จึงควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อ มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่าง

กันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้

สรุปได้ว่า ความมุ่งหมายของแนวคิดส่วนประสมการตลาด พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการให้บริการและสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าประเภทบริการประเภทหนึ่ง อันจะสังเกตได้จากลักษณะพิเศษ ของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาลและไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันอื่นได้ ดังนั้นจึงมีความแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าทั่วไปและการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ เพิ่มอีก 4 Ps บุคลากร ทิปหรือรายการสำเร็จรูป โปรแกรมและหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมของ เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎามาศ แก้วสุกใส (2546: 1) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีต่ำกว่า \$ 10,000 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยว มาเลเซียส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดสงขลาที่ภูเก็ตนี้เอง โดยทางรถยนต์ นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเดินทางมาโดยสาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติ อื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาตามลำพังคนเดียว และเดินทางด้วยรถโดยสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสงขลาจากเพื่อนหรือญาติ การใช้เงินส่วนใหญ่จะเป็นรายจ่ายเพื่อ ชื้อของ ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ประเภทของร้านอาหารที่ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทะเล

สุรศักดิ์ ด้วงกลัด (2548: 4) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความคิดเห็นต่อสิ่งที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เรียงลำดับจาก มากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม อากาศดี และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงบนเกาะสมุย เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาค่าครองชีพสูง และปัญหาด้านภาษา ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ มีความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบนเกาะสมุยอีก

เรวัต ทองประดา (2548: 4) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออก ที่เดินทางมาท่องเที่ยว และประมาณการแนวโน้ม และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกจำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริการและการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออก กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด ส่วนปัญหาภาษา และการหาแหล่งข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออก ไม่กลับมาเที่ยวที่เมืองพัทยาอีก

ศัญชัย เกียรติทรงชัย (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขต เทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นชาวเบลเยียมมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทาง และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนรวม 2 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีการจัดการ เดินทางด้วยตัวเองและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน คือ การพักผ่อน โดยเลือกไปเที่ยวที่ ชุมชนบ้านไม้เก่ามากที่สุด กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกทำมากที่สุดคือ ปั่นจักรยาน ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายเงิน เฉลี่ย 3,644.69 บาทต่อคน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแยกเป็นด้าน ดังนี้ ด้านที่พัก 1,371.43 บาท

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 936.67 บาท ด้านของที่ระลึก 668.18 บาท ด้านนันทนาการ 533.33 บาท ด้านค่าธรรมเนียม 861.11 บาท ด้านพาหนะภายใน อำเภอเชียงคาน 758.33 บาท ด้านนวด/ สปา 400 บาท และด้านอื่นๆ ได้แก่ การบริจาค ซื่อสินค้า 868.33 บาท

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอิสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอิสานใต้ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัด อิสานใต้ 3) ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่กลุ่มจังหวัดเขตอิสานใต้ กับ สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติจำนวน 500 คน และใช้แบบสัมภาษณ์รายบุคคลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวน 60 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 เดือน โดย นิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และเปลี่ยนบรรยากาศ ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 5 วัน โดยพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถโดยสารประจำทาง ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักตามโรงแรม หรือเกสต์เฮ้าส์ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรม หรือบ้านญาติและเพื่อน

องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2004: 14) ได้ทำการวิจัย การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2004 จำนวนทั้งสิ้น 4,000 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ณ บริเวณผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยาน นครหลวงเวียงจันทน์ หลวงพระบางและจำปาสัก พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่ม Asia and Pacific เดินทางมาสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศในกลุ่ม Europe ในกลุ่ม The Americas และในกลุ่ม Africa and Middle East โดยที่ตลาดหลักของการท่องเที่ยว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 10 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน ไทย เวียดนาม ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย อเมริกา และแคนาดา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับส่วนใหญ่ได้จาก หนังสือแนะนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะพักในประเทศนาน เฉลี่ยประมาณ 6.5 วัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วย

ตนเอง จะพักในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 4.3 วัน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะพักในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 4 วัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ รองลงมาได้แก่ แขวงสะหวันนะเขต แขวงหลวงพระบาง แขวงเวียงจันทน์ แขวงบ่อแก้ว แขวงจำปาสัก และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 50 ดอลลาร์สหรัฐ (1,500 บาท) ต่อคนต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีกิจกรรมและสิ่งประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2004 กิจกรรมที่ทำมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ เที่ยวแบบผจญภัย และชื่อของพื้นเมืองเป็นต้น และปัญหาหรืออุปสรรคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในแขวง เพราะประเทศลาว กำลังพัฒนาการท่องเที่ยว แต่เป็นปัญหาที่ไม่รุนแรงมากนัก

ภาคสรุป

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยภาครัฐบาล ได้ถือเอาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 11 แผนงานบูรณมิติของภาครัฐบาล ซึ่งจากการศึกษาทบทวนข้อมูลและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีอัตราการขยายตัวรวดเร็วนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาในด้านการตลาดการท่องเที่ยว ยังไม่ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและตลาดในปัจจุบันได้ เพื่อก่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจำลอง (model) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ภาพรวม ลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงบริบททรัพยากรการท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว 4Ps อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มุ่งพรรณนาถึงลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว 4Ps เมืองหลวงพระบาง รวมถึงบริบททรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้เห็นภาพรวมกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย