

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสาร

ด้านการบริหารการตลาด (Marketing Management)

งานวิจัยนี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน เพื่อจัดทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing) โดยผู้วิจัยจะพยายามระบุหาลูกค้าเป้าหมาย (Target Markets) ที่ทางจังหวัดมุ่งความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อดึงมาเป็นลูกค้าที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน ทั้งนี้ในการทำภาคสนามจะช่วยให้สามารถระบุถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation) ว่าบริการใดหรือแหล่งท่องเที่ยวใดควรจะเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวผู้ใหญ่หรือเด็ก ฐานะปานกลางหรือฐานะดี คนในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อจะได้ปรับลักษณะสินค้าท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวให้ต้องนึกถึง แล้วบอกต่อ เพื่อมาชม มากิน ในลักษณะของการจัดภาพตราสินค้า (Branding)

นอกจากนั้น ยังสามารถคาดคะเนความต้องการซื้อและการอยากมาเที่ยว (Consumer Demand) และลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ การมาซ้ำ การบอกต่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยที่ถ้าสามารถตอบย้ำ หรือเผยแพร่ข้อมูลทั้งหมดให้ติดปากติดใจลูกค้านักท่องเที่ยวอาจจะเกิดการบอกต่อ และช่วยประชาสัมพันธ์ทางอ้อมในลักษณะของการมีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และยิ่งถ้าทางฝ่ายต่างๆ ในจังหวัดสามารถติดต่อสื่อสารหาเครือข่ายที่ช่วยเผยแพร่ได้เป็นอย่างดีทั้งทางตรงและทางอ้อม (Social Networking) จะเป็นการช่วยให้ผู้คนมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ทั้งนี้ หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางจังหวัดหรือร้านค้าต่างๆ ต้องการจูงใจให้มาเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในจังหวัดเป็นประชาชนทั่วไป จะเรียกว่า Business-to-consumer (B2C) Marketing แต่ถ้าต้องการจับกลุ่มบริษัทหรือบริษัททั่วไปให้จัดโปรแกรมเที่ยวที่จังหวัดจะเรียกว่า Business-to-business (B2B) Marketing และเนื่องจากปัจจุบันผู้คนสนใจการรักษาสิ่งแวดล้อมและท่องเที่ยวให้อยู่ไปนานๆ อย่างยั่งยืน ทางผู้วิจัยจึงจะแสวงหาวิถีทางที่จะทำให้การจัดกิจกรรมต่างๆ ของทุกคนทุกฝ่ายในจังหวัดเป็นไปอย่างกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของจังหวัดให้น้อยที่สุด ซึ่งจัดเป็นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) อย่างหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กล่าวโดยสรุปตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อย คือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau and Mass, 2005) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของธุรกิจการจัดนำเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการจัดนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan and Cliff, 1997)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

กล่าวโดยสรุปตัวแปรคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความเหมาะสมของราคา ความปลอดภัย เป็นต้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น ถ้านักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว (Dean, Morgan and Tan, 2002)

3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือแหล่งท่องเที่ยวเองมีความสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ณฤหทัย, 2547)

- ปัจจัยด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวที่เสนอราคาต่ำพอเหมาะ เดินทางราคาถูก หรือราคาไม่สูงมากนัก (Wolfe, Hsu, and Kang, 2004)

- ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยวโดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Wolfe et al, 2004)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น (ทักษิณาคุณารักษ์, 2544) พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแผ่นพับ โทรทัศน์ บทความในนิตยสาร หรือหนังสือนำเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก (บุญทวี เปเรร่า, 2547) พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากการโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว

- ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Macintosh, 2002)

- ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่ รวมถึงการตกแต่งภายใน และบรรยากาศของสถานที่เหล่านั้นด้วย นักท่องเที่ยวมักมีความเชื่อถือในบริษัทท่องเที่ยวที่มีภาพพจน์ดี โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การตกแต่งบริษัทให้มีความเชื่อถือ และสะดวกในการเข้ามาติดต่อ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย (Mocintosh, 2002)

- ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึงกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Hallway, 2004) เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจสูง เป็นต้นปัจจัยการจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงการนำองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อายุยังไม่มากนัก มีความต้องการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

- ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึงการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kim and Lee, 2004) พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริหารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านระบบออนไลน์ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) กับผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Supplier) ได้แก่ สายการบิน และโรงแรม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในการบริหารการท่องเที่ยวและบริการ นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้นักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness)

การรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวก็คือความต้องการ เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการผจญภัย ต้องการหลบหนีจากความสับสนวุ่นวาย ต้องการพบเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

(1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา

(2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) จากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน หรือแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของบริการทางการท่องเที่ยวจากคุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ความคุ้มค่าทางด้านราคา ด้านประสบการณ์ ความสะดวกสบายหรือเงื่อนไขอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ บริษัทที่เชื่อถือได้ เงื่อนไข วันเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ความไม่สงบทางการเมืองหรือข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

นักท่องเที่ยวนั้นจะประเมินคุณภาพของบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนรับรู้หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริง ถ้าประสบการณ์การบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ประกอบด้วย พฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับหรือส่วนบรรทัดฐาน และความคิดเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่มีรากฐานมาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญทางสังคม (ปรับปรุงจาก Hoyer & MacInnis, 2010, p. G-3; Kotler & Keller, 2009, p.190)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะด้านสัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ อายุ เพศ เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จะจำแนกตามรายได้ อาชีพ การดำรงชีวิต (ปรับปรุงจาก Solomon, 2009, p.691; Kotler & Keller, 2009, p.192) ตลอดจนการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ การประเมิน แรงจูงใจ และพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับนักท่องเที่ยว
- 2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง กลุ่มที่ปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักกีฬา
- 3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลที่ไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึงกลุ่มที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานกัน หรือการรับอุปการะอยู่ด้วยกัน ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้องเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งบุคคลมักจะเลือกซื้อบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะในสังคมของตนได้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. อายุ (Age)

กลุ่มอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกันไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FLC)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกันโดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางเศรษฐกิจและชั้นสังคมของบุคคล นักธุรกิจมีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)

ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย นักตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีอำนาจต่อการซื้อ

5. การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ มีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ มีการตรวจสอบประวัติความเป็นมาและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle: VALs)

ความคิดและความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดนำไปใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดตามโครงสร้างด้านจิตวิเคราะห์ ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นอุปนิสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การจูงใจ (Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow is theory of motivation) ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและยอมรับ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs)

แนวคิดการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าหมายถึง การท่องเที่ยวรวมถึงการจัดการบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1. ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
2. ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ซึ่งเป็นกระแสดความคิดหลักของโลกช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนานจนถึงชั่วลูกชั่วหลานมิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น
2. ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
3. มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม
5. มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง

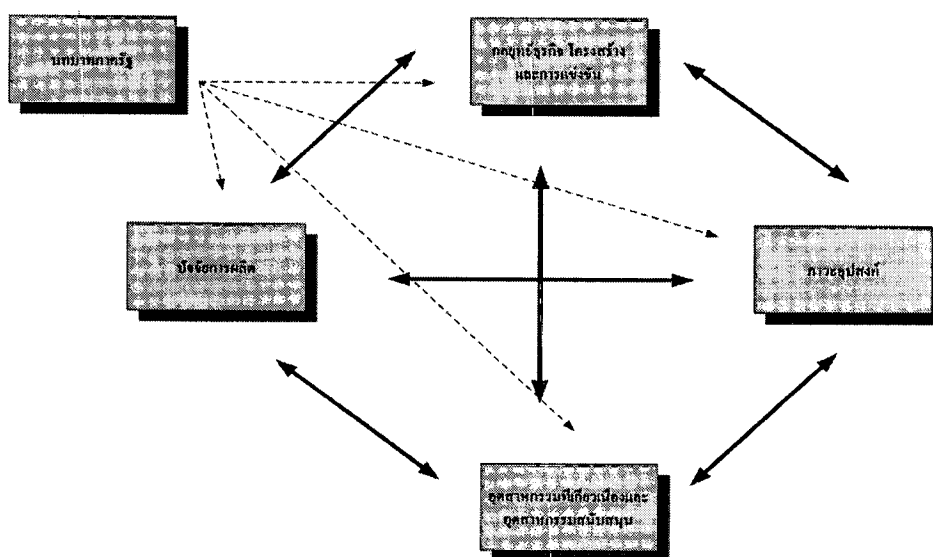
เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นให้เกิดความสมดุลกันระหว่างเจ้าบ้าน (Host) และผู้มาเยือน (Guest) (เทิดชาย, 2549) การสร้างความเป็นธรรมแก่ทั้งเจ้าบ้าน (Host) และผู้มาเยือน (Guest) การเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ระบบการรักษาความปลอดภัยและให้ความคุ้มครองในการเดินทาง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับส่ง ถนนหนทาง ร้านอาหาร และศูนย์ข้อมูลข่าวสารสำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมการลงทุน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในด้านต่างๆ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับนานาชาติ และการพัฒนาการเพิ่มบทบาทหน้าที่ขององค์กรด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการท่องเที่ยวทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวของหมู่คณะขนาดใหญ่หรือการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

แนวคิดทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยว

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวใช้แนวคิดสำคัญคือ การวิเคราะห์การแข่งขัน การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter เป็นกรอบการวิเคราะห์หลัก



ภาพที่ 1 แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter

ตามแบบจำลองนี้ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และพลวัตรขององค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ อันได้แก่

- กลยุทธิ์ธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมนั้น มีโครงสร้างอย่างไร เช่น มีผู้ประกอบการที่ราย และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันหรือมีกลยุทธ์ที่ร่วมมือกันหรือไม่อย่างไร
- ภาวะอุปสงค์ ความต้องการสินค้าในอุตสาหกรรมมีลักษณะอย่างไร หรือผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าในอุตสาหกรรมมีรสนิยมหรือความต้องการสินค้าในลักษณะใด
- ภาวะของอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เป็นส่วนที่กล่าวถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษากับอุตสาหกรรมที่สนับสนุน หรือ เกี่ยวเนื่อง เช่น มีความสัมพันธ์ในลักษณะคลัสเตอร์หรือไม่ อย่างไร

- ปัจจัยการผลิตของประเทศที่มีอยู่ อันหมายถึง การศึกษาถึงลักษณะหรือธรรมชาติของปัจจัยที่ใช้ในการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นๆ รวมถึงผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตนั้นๆ ด้วย

ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนมีบทบาทที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้ องค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ภาครัฐ เนื่องจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการผลักดันหรือกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการในแต่ละองค์ประกอบข้างต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในที่สุด

การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในขั้นตอนการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันจะใช้ข้อมูลการวิเคราะห์อุปสงค์ระดับจุลภาค (Micro Analysis) แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยแบ่งตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- การแบ่งตามสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Product-relate Segmentation) ให้สอดคล้องกับ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหลัก (Product-Key industries)
- การแบ่งตามกิจกรรม (Activity-based Segmentation) ให้สอดคล้องกับกิจกรรมในแต่ละประเภทของสินค้าหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- การแบ่งตามแรงจูงใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Benefit-base Segmentation) ที่ความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดตามสินค้าท่องเที่ยวและกิจกรรม

2. การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าท่องเที่ยว (Tourism Positioning Analysis) โดยนำเครื่องมือที่วิเคราะห์ทัศนคติ (Perceptual Analysis) ของนักท่องเที่ยว (Tourist's Perception) เพื่อหาตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Destination Image) และอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Personality) ผลลัพธ์ของการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน จะนำมาซึ่งแนวทางการออกแบบและพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการและการกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันในลำดับต่อไป

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาชาติให้ความสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศและนานาชาติ ตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Environmentally Sustainable Development) โดยให้ความสำคัญแก่การให้การศึกษาหรือการเรียนรู้ หรือมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการลดหรือปราศจากผลกระทบและนักท่องเที่ยวพึงพอใจเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสีเขียวและให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ราฟ บุคเลย์ (Raff Buckley, 1992 อ้างใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) นิยามว่า คือการท่องเที่ยวที่ถูกจัดการดูแลอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ มีการศึกษาด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศุภชัยจิตปาไม (2538) ได้สรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติ ที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นหลัก และอาจรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ด้วย
2. ควรเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม
3. เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง อีกทั้งเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
5. มุ่งเน้นคุณค่าลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่ไม่เน้นที่การเสริมแต่ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้สะท้อนภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้อย่างชัดเจน ว่าเป็นการท่องเที่ยวและการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะการพัฒนาจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวให้มีความตระหนักในการรักษาสีเขียว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 4 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและจำกัดมลพิษ ภาวะ และควบคุมอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการยั่งยืน

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ การเรียนรู้ โดยมีการให้ ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความ ประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและ ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับ ประโยชน์ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ใน ท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าว จะเห็นว่าองค์ประกอบด้านการมี ส่วนร่วมนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการ ได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น ที่เปิด ให้สาธารณะชน (นักท่องเที่ยว) เข้าไปใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้นอาจจะอยู่ในความ รับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเป็นเจ้าของก็ได้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544, หน้า 229)

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีลักษณะเด่น สวยงาม แปลกและมีคุณค่าในการที่จะเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือศึกษาหาความรู้ (วรรณา วงษ์วานิช, 2539, หน้า 65)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็น ถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถแบ่งทรัพยากร การท่องเที่ยวออกตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท (วินิจ วีรยางค์กูร, 2532, หน้า 70) คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

2. ประเภทโบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งใน ลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 50, 67, 90, 133) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประเภทน้ำตก น้ำตกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวท้องถิ่น และจากความเจริญที่กระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวประเภทนี้มีมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นกลุ่มใหญ่ และมักเป็นการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ น้ำตกไม่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. ประเภทน้ำ ถ้ำ เป็นการท่องเที่ยวที่ราคาถูกเป็นที่นิยมมาก มักเป็นเพียงจุดแวะหรือจุดท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น หรืออาจจะอยู่ใกล้ที่พักหรือใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวถ้ำจึงถือได้ว่ามีขอบเขตค่อนข้างจำกัด

3. ประเภทเนินเขา พื้นที่บริเวณภูเขานับเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากตามลักษณะทางภูมิศาสตร์พื้นที่บริเวณภูเขาจะเป็นบริเวณที่พื้นผิวโลกมีระดับสูง-ต่ำ แตกต่างกันไปมาก นอกจากนั้นบริเวณภูเขาส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยความหลากหลายทางพันธุ์ไม้ และสัตว์นานาชนิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้บริเวณภูเขาเกิดทัศนียภาพที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. ประเภทชายหาด ชายหาดเป็นบริเวณที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ เป็นแหล่งอาหารเป็นที่ชมถ่ายสินค้า และเป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมที่ทำรายได้มากให้ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผู้รับผิดชอบจะต้องทำการอนุรักษ์และพัฒนานั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองหรือมีอยู่ตามธรรมชาติ (นิวัติ เรืองพานิช, 2546, หน้า 39-43) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ทรัพยากรที่ใช้แล้วไม่หมด เปลือง หรือสูญหายไป (Resource use and not waste or lost) แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1.1 บรรยากาศ (Atmosphere) ในบรรยากาศประกอบด้วยอากาศ ซึ่งจำเป็นสำหรับสิ่งมีชีวิต นอกจากนั้นยังมีความชื้นมีอุณหภูมิ และการเคลื่อนไหวของมวลอากาศรวมเรียกว่า ภูมิอากาศ ซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะของดิน พืชพรรณ และสภาพอื่น ๆ ของสิ่งมีชีวิตบนพื้นผิวโลก ตลอดจนส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมา บรรยากาศจะมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องกันไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

1.2 น้ำที่อยู่ในวัฏจักร (Water in the cycle) น้ำจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปจากสภาพหนึ่ง เป็นอีกสภาพหนึ่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เช่น น้ำฝน หิมะ ลูกเห็บ ตกลงสู่พื้นดินแล้วย่อยไหลลงสู่ลำห้วย ลำคลอง หมาสมุทร จากนั้นระเหยกลายเป็นไอขึ้นไปรวมตัวกันเป็นก้อนเมฆ ก่อนจะตกลงมาในรูปของเม็ดฝน หิมะ ลูกเห็บ เป็นการหมุนเวียนแบบไม่มีที่สิ้นสุดหรือหมดไปแต่อย่างใด

2. ทรัพยากรที่ทดแทนได้หรือรักษาไว้ได้ (Renewable resources or tenable) แบ่งได้เป็น 7 ชนิด คือ

2.1 น้ำอยู่ที่ ณ ที่ใดที่หนึ่ง (As the water in any one) หมายถึง น้ำที่อยู่เฉพาะแห่ง เช่น น้ำในภาชนะ เป็นต้น เมื่อใช้แล้วหมดไปและสามารถหาทดแทนใหม่ได้

2.2 ดิน (Soil) หมายถึง เนื้อดินที่เป็นที่อยู่อาศัยของพืช เป็นแหล่งสะสมแร่ธาตุที่จำเป็นสำหรับพืช

2.3 ที่ดิน (Land) หมายถึง ผืนแผ่นดินมากกว่าเนื้อดิน

2.4 ป่าไม้ (Forestry) ทรัพยากรป่าไม้นับว่ามีความสำคัญมากในการอนุรักษ์ดิน น้ำ และสัตว์ป่า ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากป่าไม้สามารถขึ้นทดแทนได้โดยธรรมชาติหรือปลูกให้เป็นป่าขึ้นมาใหม่ได้ หากได้มีการจัดการป่าไม้อย่างถูกต้องตามหลักวิชา

2.5 พืชหญ้า (Grass) หมายถึง พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งซึ่งมีพืชวงศ์หญ้าและพืชพรรณอื่น ๆ ขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.6 สัตว์ป่าที่เป็นสัตว์บกและสัตว์น้ำ (Wildlife in the land and aquatic animals) สัตว์ป่าทั้งที่อยู่บนบกและในน้ำเป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถกำเนิดลูกหลานสืบแทนกันได้ มนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์และสามารถรักษาให้คงอยู่ได้

2.7 กำลังงานมนุษย์ (Humanpower) มนุษย์เป็นทรัพยากรธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กำลังงานมนุษย์เป็นสิ่งที่สูญหายไปได้แต่ก็สามารถรักษาให้คงอยู่หรือทำให้เกิดใหม่ได้เช่นกัน

3. ทรัพยากรที่ไม่มีย่อยเยยใช้แล้วหมดไป (Exhaustible Natural Resources) แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

3.1 แร่ (Ore)

3.2 ที่ดินในสภาพธรรมชาติ (Land in natural state)

สาเหตุหลักที่ต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (ราตรี ภาวรา, 2542, หน้า 12) ได้แก่

1. ข้อจำกัดในการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมบางอย่างใช้แล้วหมดไปยากที่จะหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้
2. การเพิ่มขึ้นของประชากรโลก ซึ่งเป็นผู้ใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้นทุกปี ขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติมีจำกัด ความแตกต่างของผู้ใช้ด้านอายุ วุฒิ เชื้อชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและนิสัยส่วนตัว มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของทรัพยากรธรรมชาติและสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

3. การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจได้ดีกว่าประเทศที่ขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ

4. ความสำคัญในด้านการแสดงออกซึ่งความเจริญทางวัฒนธรรม การทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในสภาพที่เป็นธรรมชาติไว้ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงสัญลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชาติ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณีทิวทัศน์ที่สวยงามบ่งบอกนิสัยของคนในชาติ เนื่องจากการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะเกิดกับผู้ที่มิจิตใจอันดีงามและมีวัฒนธรรมสูงเท่านั้น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่คงอยู่จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชนหรือประเทศ

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้รับสามารถนำไปใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1 H (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) เป็นการกำหนดสิ่งที่บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ นวัตกรรม เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who does participate in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปีเทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุดเวลาว่าง

6) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจัดจำหน่าย (Outlets)

7) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน (Operations) การตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการซื้อ

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (อ้างถึงในอดุลย์, 2543) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการเฉพาะด้านได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมการตลาดอีก 2 Ps ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการประกอบด้วย 9Ps ดังต่อไปนี้ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย

2) ราคา (Price)

ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

3) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณสมบัติของบริการที่นำเสนอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5) บุคลากร (People in Service)

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ และสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้าน เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ โดยบุคลากรยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6) กระบวนการ (Process)

กระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งกระบวนการบริการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรยึดเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและแก้ปัญหา รวมถึงความปลอดภัยและการแก้ปัญหาหลังการขาย เป็นต้น

7) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

8) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging)

การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

9) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

การทำงานร่วมกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจรถเช่า ผู้ประกอบการโรงแรมหรือที่พัก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior and Buying Decision Making Process)

1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2007: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 735)

2) ประเภทของพฤติกรรม ในด้านการศึกษาพฤติกรรมได้มีผู้แบ่งพฤติกรรม ออกเป็น 2 ชนิด (สุชา และสุรางค์ จันทน์เฒ. 2520: 1) ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ทำเอง โดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อนเลย บางครั้งอาจเกิดขึ้นนานหลังจากกำเนิด

2. พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ทำขึ้นหลังจากได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบมาจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

3. การกระทำหรือการแสดงออกของทั้งความรู้สึกนึกคิด คำพูด การกระทำต่างๆ มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ การจำแนกพฤติกรรมของบุคคลอาจจำแนกได้หลายลักษณะ ถ้าจำแนกโดยอาศัย การสังเกตเป็นหลักสำคัญ ซึ่งจำแนกไว้ดังนี้

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526: 98) กล่าวว่า พฤติกรรมตามการสังเกตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Convert Behavior) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การ

บิบัติของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งอยู่ในสมองของคนและไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคลหรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทาง เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ เป็นต้น พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุสำคัญในการอนุเคราะห์โลกหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526: 101-105) ยังจำแนกพฤติกรรมออกเป็นอีก 2 ลักษณะคือ

1. พฤติกรรมปกติ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในสังคมใดต้องเป็นไปตามพัฒนาการ และต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ตนเองอาศัย ตลอดจนต้องเป็นไปตามกฎหมายของสังคมนั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ (1) ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของการพัฒนาการตามวุฒิภาวะของบุคคล (2) ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับวัฒนธรรมทางสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ (3) ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคมที่กำหนดไว้

2. พฤติกรรมผิดปกติ หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ นักพฤติกรรมศาสตร์บางคนเรียกพฤติกรรมผิดปกติว่าพฤติกรรมเบี่ยงเบน อาจเบี่ยงเบนไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมที่ผิดปกติในวัฒนธรรมหนึ่งอาจถือเป็นปกติในวัฒนธรรมอื่น ทั้งนี้เพราะในแต่ละวัฒนธรรมต่างก็มีระบบการให้คุณค่าพฤติกรรมแตกต่างกันไป

3) องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (ดวงเดือน ศาสตราจารย์. 2545 ; อ้างอิงจาก Cronbach. L.J.) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราอาจจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยใช้วิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นตอนการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันกับความคาดหวัง (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวัง (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction of Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้ อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

4) พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain) เป็นความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบ ความไม่ชอบ การให้คุณค่า การปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุง ค่านิยมที่ยึดถืออยู่ ยากแก่การอธิบาย และเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้นตอนคือ (1) การรับ (Receiving) (2) การตอบสนอง (Responding) (3) การให้ค่า (Valuating) (4) การจัดกลุ่ม (Organizing) (5) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Value Complex)

5) ทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคม ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ที่ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะของความสัมพันธ์คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลพฤติกรรมติดตามมาได้ (นัดดา ทมมีอ. 2540: 20)

กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) ของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) หมายความว่า เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

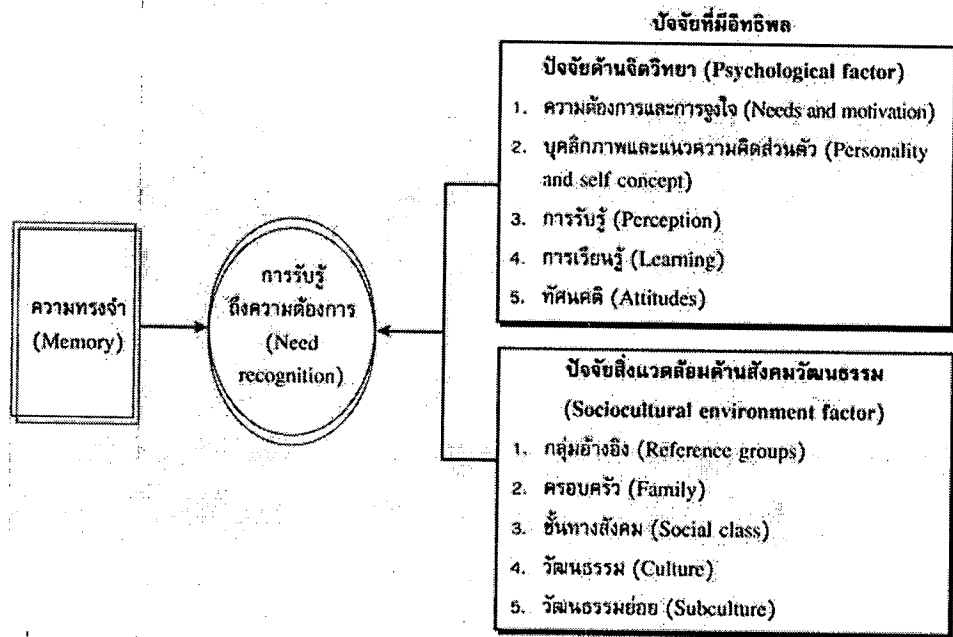
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่ในรูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

การทอ่งเทียวนั้นจัดเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยรากฐานแรงจูงใจในการทอ่งเทียวนั้นเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง ที่ชีวิตนั้นๆ ขาดเท่านั้น เป้าหมายและการทอ่งเทียวย่อมต่อชีวิตและต่อสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานความคิด หรือวิถีของชีวิตนับตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ มนุษย์ก็เริ่มทอ่งเทียว มนุษย์ได้ใช้การทอ่งเทียวเช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ ทั้งในการสร้างสรรค์ และการทำลาย ขณะที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการทอ่งเทียวก็น่าจะเป็นไปทางที่เป็นประโยชน์สอดคล้องรักษาสสมดุลธรรมชาติ ขณะที่มนุษย์มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากการขาดความเข้าใจธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการทอ่งเทียวก็น่าจะส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐานนั้นๆ ทวีคูณกลับไปด้วยเช่นนี้ จนมีความสลับซับซ้อนเป็นลำดับ

6) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior and buying decision making process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100)ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ และการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการ ของแต่ละบุคคล (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
(Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 71)

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase-Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งแหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น โดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ

ต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่พนักงานการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการ ข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 3)

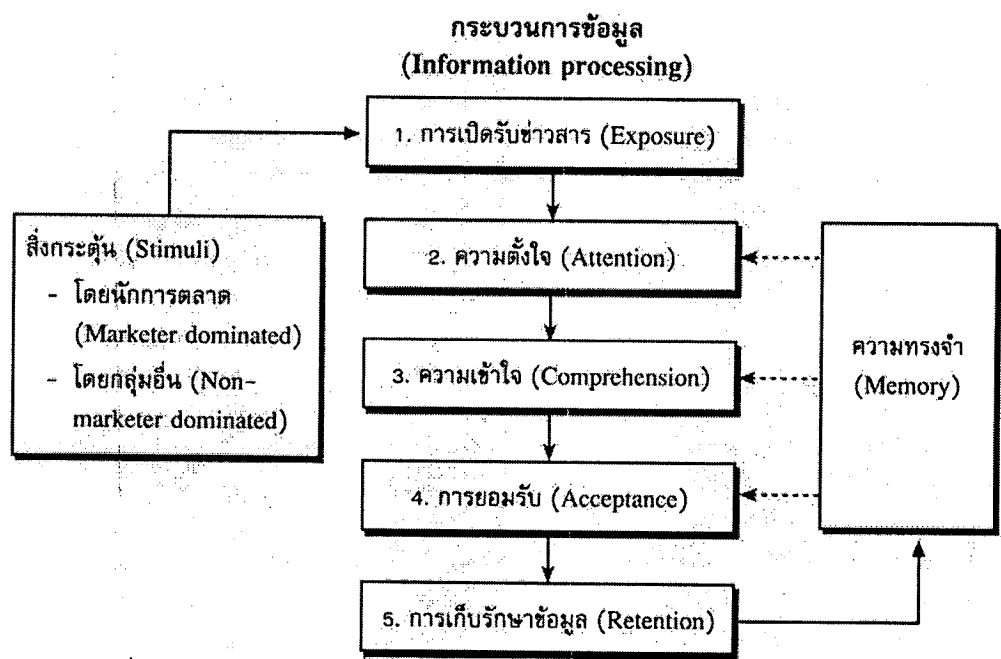
การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ ในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วย ความเต็มใจ

การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำ ระยะเวลา (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสาร ที่ได้รับมา



ภาพที่ 3 กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น (Information processing: Stimuli)
(Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 71)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล แล้วผู้บริโภค จะต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความ

คงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

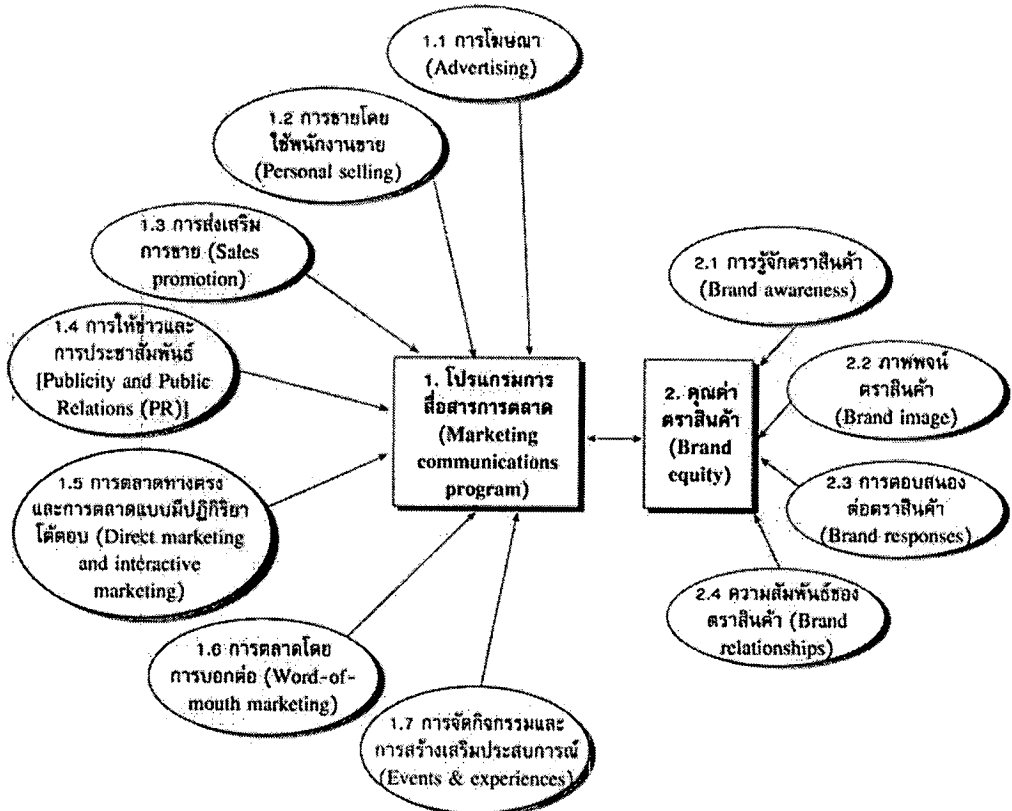
การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รับรู้ข่าวสาร เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)]

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ประกอบด้วย (1) ใคร (Who?) (2) กล่าวถึงอะไร (Say what?) (3) ช่องทางอะไร (In what channel?) (4) กับใคร (To whom?) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?) ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น เมื่อผู้ส่งข่าวสาร ส่งข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับที่ตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล วิเคราะห์ข่าวสาร วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง วิเคราะห์ผู้ฟัง และวิเคราะห์การตอบสนองด้วย

ผู้ส่งข่าวสารจะมีการส่งข่าวสารโดยการใช้สื่อหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้รับตามเป้าหมาย และจะต้องปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้รับข่าวสารป้อนกลับ ผู้ติดต่อสื่อสารจะต้องมีความชำนาญและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงผู้รับข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับข่าวสาร เพราะผู้รับข่าวสารเป็นผู้แสดงการตอบสนอง กล่าวคือ หลังจากการถอดรหัสหรือตีความหมายของข้อมูลแล้ว ผู้รับข่าวสารจะป้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารและแสดงบทบาทของผู้ติดต่อสื่อสารด้วย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นการขายรวมกันโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาด

ทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (บูรณาการ) เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009: 513)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้าและบริษัทหรือร้านค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสาร โดยไม่ใช้พนักงาน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 667) โดยทั่วไปมักใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่างๆ

2. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

3. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4. การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลที่เป็นตัวแทน ขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007:675) หรือเป็นการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย หรือตัวแทนขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผล การเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2007: G-6) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขายเพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายหรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการ คือ (Kotler and Keller. 2009: 527) (1) การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้คือ บริษัทจะชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็น

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขายตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดง ณ จุด การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดการโฆษณาการแข่งขัน ทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวดการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีลักษณะดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การอุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้บุคคล และไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) คุณสมบัติของการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.2.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2.2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสาร แบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.2.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

3) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton.

2007: 670) หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียม เพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายโดยตรง

2. มีความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

3. มีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล และมีการพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือผ่านทางโทรศัพท์ วิทยู หรือจดหมายตรง

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

4) การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ หรือไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้ ลักษณะที่น่าสังเกต มีดังนี้ (Kotler and Keller. 2009: 529)

1. เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้

2. มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่าง บุคคลแบบตัวต่อตัวซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

3. มีความเป็นปัจจุบัน ทันที (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสาร และสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและต้องการโดยตรง ทำให้เกิดความเป็นปัจจุบันทันที ซึ่งจะสามารถจดจำ และมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อได้

5) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (Events & Experiences Marketing) เป็นการ จัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค (Kotler and Keller. 2009: 523) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ดี มาจัดแสดงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตนเอง

2. การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง การใช้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น วันเกิด อาจได้ส่วนลดหรือรับของขวัญพิเศษ

3. การเกี่ยวข้อง (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมได้โดยลูกค้าไม่รู้ตัว

จากที่กล่าวจะเห็นว่าแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องอาศัยเครื่องมือที่หลากหลาย ประกอบด้วยการตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในบริเวณจังหวัด และรอยต่อระหว่างจังหวัดในบริเวณใกล้เคียง เช่น ถนนสายเอเชีย ถนนสาย 340 และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อ ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ อายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,000 - 23,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ สมรสคิดเป็นร้อยละ 35.00

พิเชษฐ คูหเพ็ญแสง. (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด คือ ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเลือกพักโรงแรมที่บังกะโล สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปมากที่สุดคือเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกครั้ง

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่จังหวัดชลบุรี และพบว่า

1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องธรรมชาติ รองลงมาคืออาหารและบันเทิงตามลำดับ การเรียงลำดับความสนใจของนักท่องเที่ยวพบว่า มีความสนใจอันดับที่หนึ่งมากที่สุด ได้แก่ ธรรมชาติ อันดับที่สองและที่สามได้แก่ อาหาร

2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือทำกิจกรรมกับครอบครัว และพักผ่อน อยู่เฉยๆ ตามลำดับ การเรียงลำดับกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ชอบทำอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองได้แก่ ไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ อันดับที่สาม ได้แก่ พบปะสังสรรค์กับญาติสนิทมิตรสหาย

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า ความรู้สึกกับการมาเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกสนุกสนาน การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างแน่นอน การขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าที่ชายหาดบางแสนอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติแพงมาก

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าค้างคืนหนึ่งคืน มีพฤติกรรมในการใช้พาหนะในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน มีอำนาจในการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีลักษณะที่พักในกรณีค้างคืนเป็นบังกะโล จะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาเที่ยวชายหาดบางแสน จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอนหากมีโอกาส โดยมักเดินทางไปกับครอบครัว เดินทางมาเที่ยวในช่วงเวลาหนึ่งปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย 826 บาทต่อวันจำนวนผู้เดินทางมาท่องเที่ยวกับท่านเฉลี่ย 6 คน

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างเพราะว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่าสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

3. ความรู้เกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง

4. การให้คุณค่าสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าไม่ควรนำสิ่งของจากธรรมชาติมาจำหน่าย แม้ว่าธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มักจะถูกละเลยจากผู้ที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการแก้ไขปัญหาล้างสิ่งแวดล้อมไม่ใช่หน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5. การเดินทางท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2-10 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและระยะเวลาการพัก 1-2 คืน

สายฝน หมั่นถึงไว. (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ปี 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสภาพภาพโสด

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยว 1-2 ครั้ง/ปี ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการที่พักแรมที่รีสอร์ท นักท่องเที่ยวรับทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวส่วนใหญ่จากคำบอกเล่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวแน่นอน และมีความเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวอีกแน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการสนใจมากในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี ที่พักกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และของฝาก/ของที่ระลึก

แสงเดือน สอนเจริญ.(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ พบว่า ด้านกายภาพและด้านศาสนามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ด้านวัฒนธรรมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง
4. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ คือด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม ด้านสถานที่พักผ่อน โดยรวมอยู่ในระดับดี
5. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับพอใจมาก
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยคือ กลุ่มเพื่อน กิจกรรมที่ชอบคือการพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ ฤดูที่นำเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน

วรทยา ปิ่นเพชร. (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มท่องเที่ยวที่มากับกลุ่มบริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเอง ที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชีย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในเรื่องของรักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้อื่นบริการ อยู่ในระดับค่อนข้างไปทางซ้าย ส่วนเรื่องของชอบการทำนาย อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อการให้บริการต่างๆ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการจองห้องพัก อยู่ในระดับดีมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ความยุติธรรม อยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน (โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์) มีสาเหตุที่เลือกเข้าพักมาจากความชอบส่วนตัว มีวิธีการสำรองห้องพัก และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมาเข้าพักกับแฟน/คู่รัก มีระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 10,312.75 บาท ในด้านการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการ Hip Hotel ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 69.63