

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### การทบทวนเอกสาร

##### แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีความพึงพอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างอิงถึงแนวคิดของ Philip Kotler ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญ คือ การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการโดยรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าพร้อมกับเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ทั้งนี้ คุณภาพของการบริการพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพประกอบด้วย

1. ความพึงพาได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) คือ ทักษะและความรู้ความสามารถเพื่อให้เกิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) คือ ความสะดวกในการติดต่อและสามารถเข้าพบได้ง่าย
5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) คือ ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) คือ การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสร้างความไว้วางใจ และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) คือ การปกป้องลูกค้าจากอันตราย จากความเสี่ยงหรือจากข้อสงสัยต่างๆ อีกทั้งยังรักษาความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. ความเข้าใจ (Understanding) คือ ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็นของลูกค้า (Need) ของลูกค้า
10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) คือ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

## 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 (ณฤทัย, 2547)

- ปัจจัยด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวที่เสนอราคาต่ำกว่า หาระเดินทางราคาถูก หรือราคาไม่สูงมากนัก (Wolfe, Hsu, and Kang, 2004)

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

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น (ทักษิณา, 2544) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เที่ยวที่เป็นเยาวชน ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแผ่นพับ โทรทัศน์ บทความในนิตยสาร หรือหนังสือนำเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก (บุญทวี, 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) หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Hallway, 2004) เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจสูง เป็นต้นปัจจัยการจัด

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อายุยังไม่มากนัก มีความต้องการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความกับความต้องการของตนเอง

- ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kim and Lee, 2004) พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริหารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านระบบออนไลน์ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) กับผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Supplier) ได้แก่ สายการบินและโรงแรม

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในการบริหารการท่องเที่ยวและการบริการ นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

#### 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness)

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

#### 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 ระยะเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ความไม่สงบทางการเมืองหรือข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

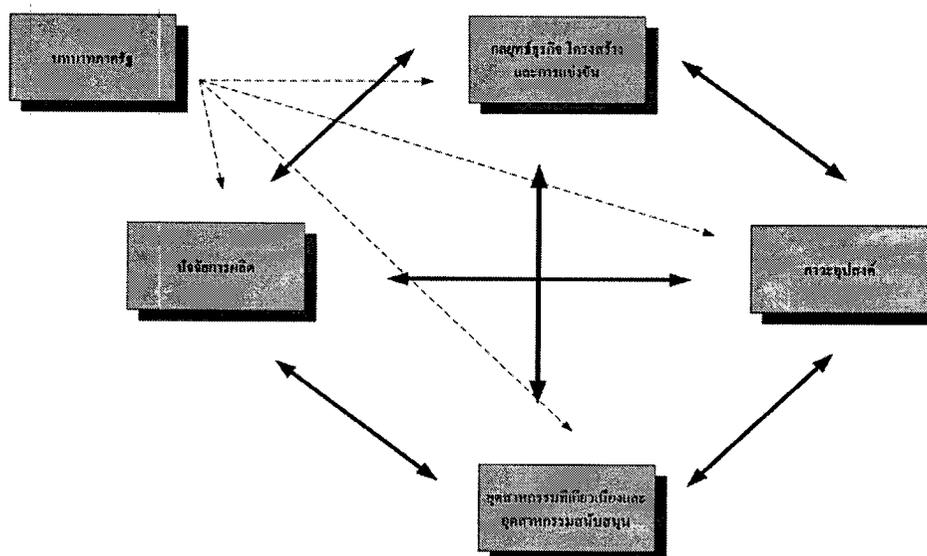
#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพของบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนรับรู้หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริง ถ้าประสบการณ์การบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจ

### แนวคิดทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยว

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวใช้แนวคิดสำคัญคือ การวิเคราะห์การแข่งขัน การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter เป็นกรอบการวิเคราะห์หลัก



ภาพที่ 1 แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter

ตามแบบจำลองนี้ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และพลวัตขององค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ อันได้แก่

- กลยุทธ์ธุรกิจ 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

### แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (อ้างถึงในอดุลย์, 2543) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการเฉพาะด้านได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 2Ps ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 9Ps ดังต่อไปนี้ คือ

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปร่าง 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 และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

#### 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปแบบได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่

ใช้ในการส่งเสริมการตลาด 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 อย่างไรก็ตามควรมีเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (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

### ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

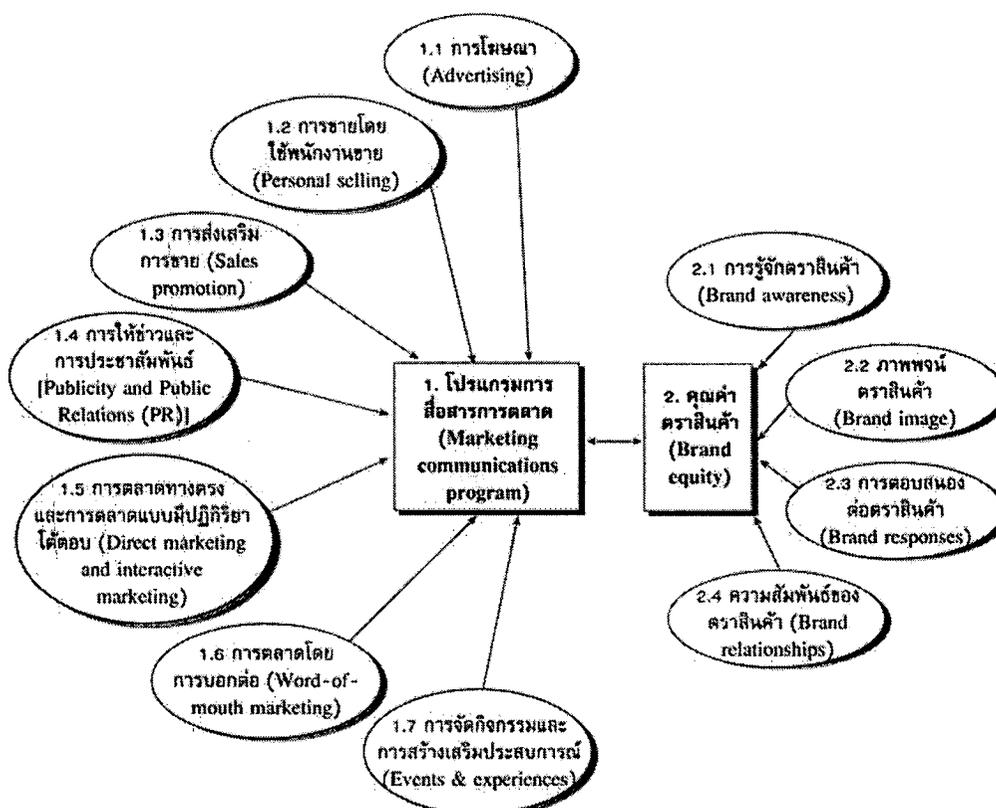
การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รับรู้ข่าวสาร

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 ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์ แหล่งข้อมูล วิเคราะห์ข่าวสาร วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง วิเคราะห์ผู้ฟัง และวิเคราะห์การตอบสนองด้วย

ผู้ส่งข่าวสารจะมีการส่งข่าวสารโดยการใช้สื่อหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้รับตามเป้าหมาย และจะต้องปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้รับข่าวสารป้อนกลับ ผู้ติดต่อสื่อสารจะต้องมีความชำนาญและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงผู้รับข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับข่าวสาร เพราะผู้รับข่าวสารเป็นผู้แสดงการตอบสนอง กล่าวคือ หลังจากการถอดรหัสหรือตีความหมายของข้อมูลแล้ว ผู้รับข่าวสารจะป้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารและแสดงบทบาทของผู้ติดต่อสื่อสารด้วย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นการขายรวมกันโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (บูรณาการ) เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009: 513)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้าและบริษัทหรือร้านค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสาร โดยไม่ใช้พนักงานขาย โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 667) โดยทั่วไปมักใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

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

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

2. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

3. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4. การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก 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) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขายเพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายหรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการคือ (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 การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 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 และผู้ขาย ตัวอย่างเช่น 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 และไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์

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

4.2.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2.2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสาร แบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.2.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

3) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Directresponse marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 670) หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียม เพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายโดยตรง

2. ความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

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

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

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

1. เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้

2. ความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่าง บุคคลแบบตัวต่อตัวซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

3. ความเป็นปัจจุบัน 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 ประกอบด้วย การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในบริเวณจังหวัด และรอยต่อระหว่างจังหวัดในบริเวณใกล้เคียง เช่น ถนนสายเอเชีย ถนนสาย 340 และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อ ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดตากเพื่อยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยนาย พิเชฐ บัญญัติ และคณะ (2547) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดตาก ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดตากเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักและ ประเมินปัจจัยดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นและความหลากหลายในด้านแหล่ง ท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์อยู่มาก มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน แต่จังหวัดตากกลับเป็นที่รู้จักน้อยกว่านักท่องเที่ยว เนื่องจากการบริหารจัดการที่ขาดการ บูรณาการในในภาพรวมทั้งภาครัฐและเอกชน สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อการรับนักท่องเที่ยว โครงสร้างขั้นพื้นฐานในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งอยู่ห่างไกลยังไม่พอดี การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่องเพียงพอ ท้องถิ่นและประชาชนยังมีความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวน้อย มองแต่ด้านรายได้เป็นตัวเงินอย่างเดียว ขาดความรู้และเข้าใจในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น

จากการประเมินปัจจัยด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวพบว่า การยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักยัง ห่างไกลแต่สามารถก้าวไปถึงได้ เพราะในด้านแหล่งท่องเที่ยวสามารถที่จะพัฒนาได้ดีและมีจุดเด่น แต่ทางด้าน จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ทางการท่องเที่ยวยังต้องมีการพัฒนาอีกมากจึงจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมา เที่ยวได้มากขึ้น

ผู้วิจัยได้เสนอแนะในการพัฒนาเพื่อช่วยผลักดันให้ยกระดับจังหวัดตากเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ดังนี้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรทำการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดเพื่อพิจารณาว่าควร จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ไหนบ้างจึงจะคุ้มค่าและขายได้ ไม่ควรมุ่งขายสินค้าเดิมที่มีอยู่ในประเทศแล้วทุ่มงบประมาณสนับสนุนแต่ที่นั่นๆ จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เกิดและติดตลาดได้ยาก

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ ควรมีการศึกษาประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เพื่อนำมา ทำเป็นเรื่องราวเล่าสู่กันนักท่องเที่ยว (Story Telling) จัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ผ่านการอบรมอย่างถูกต้อง สนับสนุนให้ครูอาจารย์ในพื้นที่มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ชีวิตความเป็นอยู่ในท้องถิ่น มี รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันในทุกภาคส่วน มี คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดตากที่มีการบูรณาการเป็นทีมไตรภาคี ประกอบด้วยตัวแทนจาก ภาคธุรกิจเอกชน ภาคราชการส่วนภูมิภาค และภาคราชการส่วนท้องถิ่น ควรมาการจัดทำประชาคมด้านการ ท่องเที่ยว โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมาร่วมเป็นที่ปรึกษา ตั้งพิพิธภัณฑ์เมืองตาก

ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมและนำเสนอความเป็นมาศิลปวัฒนธรรมเกี่ยวกับเมืองตากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จัดระบบเครือข่ายบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีการกำหนดประเภทแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีการพัฒนาแบบเน้นคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าด้านปริมาณและการเลือกแหล่งที่จะพัฒนา ควรมีการศึกษาผลกระทบความต้องการตลาดการท่องเที่ยว การสร้างจุดพักรถมาตรฐานทั้งของภาครัฐและเอกชนเพื่อบริการและดูเวลาของนักท่องเที่ยว โดยจุดพักรถนี้ต้องประกอบด้วย ห้องน้ำ ร้านขายของสะดวกซื้อ ชุมชนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ที่น่าสนใจ

การศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านวังคำแคน อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยวันชัย อัครทวีทอง (2549) มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวรวมอหินขาว ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บ้านวังคำแคน หมู่ที่ 9 ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบเจาะจง กับบุคคลที่มีความรู้ และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 43 คน และทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างในการสนทนากลุ่มบริหารการท่องเที่ยวรวมอหินขาว จำนวน 41 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจัดหมวดหมู่วิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวรวมอหินขาวมีศักยภาพมาก (ร้อยละ 61.76) ตัวชี้วัดศักยภาพที่มีคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. อธิบายของผู้นำชุมชน และชุมชนบ้านวังคำแคน 2. ความพิเศษหรือสิ่งหายาก ไม่เหมือนใคร หาชมนได้้น้อยมาก และ 3. ความเหมาะสมในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 79.05, 75.31 และ 74.45 ตามลำดับ ส่วนตัวชี้วัดศักยภาพที่มีคะแนนต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ 1. โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ 2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก ที่จอดรถ ห้องสุขา 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.54, 34.11 และ 41.66 ตามลำดับ

ปัญหาอุปสรรค พบว่า สมาชิกกลุ่มบริหารการท่องเที่ยวรวมอหินขาวขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยว เช่น การดูแลนักท่องเที่ยว การกำหนดอัตราค่าบริการแก่นักท่องเที่ยว วัสดุอุปกรณ์ในการประกอบอาหาร พาหนะนำเที่ยว การดูแลรักษาความปลอดภัย การป้องกันรักษาพิชพรรณไม้ธรรมชาติ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรจัดทำข้อมูลพื้นที่การท่องเที่ยวด้านธรณีวิทยา โบราณคดี พืชพรรณธรรมชาติและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสม กลมกลืนกับสภาพภูมิประเทศ และสอดคล้องกับหลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ ควรจัดทำเท่าที่จำเป็น ในส่วนชุมชนควรจัดเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยจัดฝึกอบรมให้ความรู้ และทัศนศึกษาดูงาน

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด 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 รองลงมาคือสมรสคิดเป็นร้อยละ 35.00

พิเชษฐ คูหเพ็ญแสง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ 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 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่าง

แน่นอน การขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายหาบบางแสนอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติแพงมาก

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวขายหาบบางแสนพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่า ค้างคืนหนึ่งคืน มีพฤติกรรมในการใช้พาหนะในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน มีอำนาจในการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีลักษณะที่พักในกรณีค้างคืนเป็นบังกะโล จะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาเที่ยวขายหาบบางแสน จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอนหากมีโอกาส โดยมักเดินทางไปกับครอบครัว เดินทางมาเที่ยวในช่วงเวลาหนึ่งปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย 826 บาทต่อวันจำนวนผู้เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่านเฉลี่ย 6 คน

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์(2545) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

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

1. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างเพราะว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่าสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

3. ความรู้เกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง

4. การให้คุณค่าสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าไม่ควรนำสิ่งของจากธรรมชาติมาจำหน่าย แม้ว่าธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มักจะถูกกละเลยจากผู้ที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่หน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

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

สายฝน หมื่นถึงไฉ (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 ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการที่พักแรมที่รีสอร์ท นักท่องเที่ยวรับทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวส่วนใหญ่จากคำบอกเล่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวแน่นอน และมีความเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวอีกแน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการสนใจมากในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี ที่พักกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และของฝาก/ของที่ระลึก

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 100,000-20,000 บาท

2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ พบว่า ด้านกายภาพและด้านศาสนามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ด้านวัฒนธรรมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง

4. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ คือด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม ด้านสถานที่พักผ่อน โดยรวมอยู่ในระดับดี

5. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับพอใจมาก

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยคือ กลุ่มเพื่อน กิจกรรมที่ชอบคือการพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ ฤดูที่นำเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน

วรัทยา ปิ่นเพชร. (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่

สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มท่องเที่ยวที่มากับกลุ่มบริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเอง  
 ที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ส่วนใหญ่  
 สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้  
 เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชีย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของ  
 นักท่องเที่ยวในเรื่องของรักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้อื่น  
 บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างไปทางซ้าย ส่วนเรื่องของชอบการทำทนาย อยู่ในระดับปานกลางทัศนคติต่อการ  
 ให้บริการต่างๆ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการจองห้องพัก อยู่ในระดับดีมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
 สะดวก/บริการอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดโดยรวม  
 และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน  
 พนักงานด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ต่อการ  
 ให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ความยุติธรรม อยู่ใน  
 ระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน (โดยไม่ได้มากับ  
 กลุ่มทัวร์) มีสาเหตุที่เลือกเข้าพักมาจากความชอบส่วนตัว มีวิธีการสำรองห้องพัก และช่องทางในการรับรู้  
 ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมาเข้าพักกับแฟน/คู่รัก มีระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ  
 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 10,312.75 บาท ในด้านการตอบสนองความคาดหวังจาก  
 การใช้บริการ Hip Hotel ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และมีการ  
 รับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก มีความตั้งใจในการใช้  
 บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอยู่ในระดับ  
 มาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 69.63