

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จของการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว นั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร ว่าได้รับและใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารภายนอกนั้นอย่างไร สิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง เพราะหากข่าวสารที่ส่งไปไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมทัศนคติ หรือทัศนคติของกลุ่มแล้ว ข่าวสารเหล่านั้นอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะปิดรับข่าวสารดังกล่าวหรือเปิดรับแต่ไม่สนใจอย่างแท้จริง และการเลือกเปิดรับข่าวสารจะส่งผลต่อการเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับอีกด้วย

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1972, p. 34) กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองอันเกิดจากปัจจัยและองค์ประกอบในตัวสารนั้น ๆ

เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ฯลฯ แซมมวล แอล เบ็คเกอร์ (Becker, 1987, p. 74, อ้างถึงใน รุจิยา แก้วไพฑูริย์, 2548, น. 14) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกันกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา

3. เปิดประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1967, p. 19, อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุญ, 2551, น. 22) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรสื่อ (Selective Process) ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกให้ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดตนเอง

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการ ไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมรายการ ในกรณีที่ผู้รับเสียงไม่ได้ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกในขั้นสุดท้าย คือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ ต้องทำความเข้าใจถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดย แม็คคลอยด์ และ โอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123, อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุ, 2551, น. 24) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with a Medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of Use of Various Media Content Categories)

แม็คคลอยด์ (McLeod) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียที่ค่าตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ ค่าตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรตัวอื่น ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ นั้น ควรทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาธร, 2540, น. 292)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการคัดเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้เวลาพยายามมาก เช่น ในชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นต้น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น

5. ลักษณะเด่นเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ ที่สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาก่อนนำติดตัวไปได้ทุกที่ เป็นต้น

เดอเฟลอร์ (DerFleur) (พีระ จิโรสมณ, 2529, น. 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารแล้วเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน โดยได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) กล่าวว่า บุคคลมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

นอกจากนี้ Schramm และ Askin (อ้างถึงใน วิลาวรรณ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 58) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับประจำ

นอกจากการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับสารจะต้องศึกษาถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้วนั้น ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารยังเป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้ต้องการศึกษาควรทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารซึ่งประกอบด้วย

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง อ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นอยู่ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์จะสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับสารข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งยังส่งผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุก

องค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร ก็เป็นอีกปัจจัยประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, น. 61-73)

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรับรู้ และการตอบสนองไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้นสื่อจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (สุกัญญา นูรณเดชาชัย, 2550, น. 47-48)

1. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันสื่อมวลชนที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน เมื่อพิจารณาลักษณะเด่นของสื่อแต่ละอย่างแล้วสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1.1 สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อมวลชนที่พิมพ์ขึ้นจากตัวหนังสือลงบนแผ่นกระดาษ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดความรู้และศิลปะจากบุคคลหรือหลายคนไปสู่บุคคลอื่นจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.2 สื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อมวลชนที่ต้องใช้ไฟฟ้าในการทำงาน เป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้มาก สามารถกระจายคลื่นไปได้อย่างทั่วถึง แต่มีข้อจำกัดในพื้นที่ที่กระแสไฟฟ้าเข้าไปไม่ถึง และมีราคาแพง สื่อมวลชนประเภทนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต

คุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละประเภท มีดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนองข่าวสาร และการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ข่าวสารต่าง ๆ เป็นเรื่องใหม่ ทันเหตุการณ์ เป็นสื่อที่มีราคาถูก แพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย สามารถอ่านได้หลายครั้ง ในเวลาใดก็ได้ ให้ข่าวสารและรายละเอียดมากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถลงข่าวเดียวกันติดต่อกันได้หลายวัน และให้รายละเอียดเพิ่มเติมที่จะกระตุ้นมวลชนให้เกิดอารมณ์ร่วม และการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

2. นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเอาเรื่องต่าง ๆ มารวมกันไว้ในหนังสือเล่มเดียว ออกเผยแพร่เป็นประจำ กำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอน แต่ไม่ใช่รายวัน นิตยสารจึงมีความรวมถึง วารสาร จุลสาร และปริทัศน์ มุ่งให้สาระความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่าการเสนอข่าว มีรูปแบบการจัดหน้า ภาพประกอบ สีสดที่น่าสนใจ และมีปริมาณหน้ามากกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตามแต่ลักษณะความสนใจของผู้อ่าน

เพราะส่วนใหญ่จะมีสาระเฉพาะเรื่อง เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย การเมือง สุขภาพอนามัย ท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถเก็บไว้อ่านได้นาน อ่านในเวลาใดก็ได้

3. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ที่นำความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ฯลฯ มาสู่ผู้รับชม สามารถดึงดูดได้มากกว่าวิทยุ เพราะทั้งภาพ เสียง และสีสันต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกว่าได้อยู่ในสถานที่นั้นจริง ผู้ชมสามารถเข้าใจ และเกิดมโนภาพได้อย่างถูกต้อง ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจได้ จึงมีบทบาทต่อการศึกษา และความบันเทิงกับประชาชนเป็นอย่างมาก แต่ต้องใช้ไฟฟ้า และมีราคาสูง ไม่สามารถใช้ได้อย่างแพร่หลายในบางพื้นที่

4. วิทยุ เป็นสื่อที่ใกล้ชิด และเข้าถึงผู้ฟังมากที่สุด สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ทุกระดับ และสามารถเข้าถึงประชาชนบางกลุ่มที่สื่อบางประเภทเข้าไม่ถึง เพราะประเทศไทยมีสถานีวิทยุมากมาย มีสถานีให้เลือกรับฟังมากกว่าโทรทัศน์ ผู้ฟังมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมด้วยกับรายการ วิทยุมีราคาถูก และมีความสะดวก เพราะสามารถใช้แบตเตอรี่แทนไฟฟ้าได้ นอกจากนี้ ยังมีความรวดเร็วในการเสนอข่าวได้ทันเหตุการณ์ และผู้ฟังสามารถรับฟังและประกอบกับทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยได้

5. ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์ที่ติดต่อกัน เมื่อนำไปฉายด้วยเครื่องฉายจะปรากฏภาพบนจอมองดูเคลื่อนไหวได้เหมือนธรรมชาติ ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเห็น ได้ยินและเข้าใจได้แม้ไม่รู้หนังสือเหมือนคุณสมบัติของโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทด้านข่าว น้อย แต่ให้ข่าวสารความรู้ ส่งเสริมสติปัญญา ให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ ความประพฤติของบุคคล ที่สามารถบันทึก และรักษาเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้

6. อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคมนาคม ปัจจุบันเป็นสื่อที่มีบทบาทในสังคมอย่างยิ่ง เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างใหญ่ สามารถเก็บข้อมูลได้มาก และส่งสัญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบริการที่หลากหลาย สามารถควบคุมและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร และผู้สร้างสาร ซึ่งข้อมูลสามารถส่งต่อไปได้ง่าย กว้างขวางรวดเร็ว โดยปราศจากผู้ควบคุมอย่างเป็นทางการ แต่ผู้ที่จะใช้ หรือเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะจำกัดอยู่ในผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

โดยสรุปแล้ว สื่อมวลชนเหล่านี้ มีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้ดี
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

2. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยองค์กรใดก็ตาม ที่มีวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารให้เกิดความกระตือรือร้น เช่น หนังสือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถส่งข่าวที่เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่อง ได้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้
- สามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายรับทราบข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกต้องได้

3. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถที่จะโต้ตอบกันได้ที่ ซึ่งโรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1981, p. 291, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรีชิตวิติโย, 2539, น. 35) กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือต่อต้านได้ดีกว่าสื่อมวลชน เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตอบสนองกันได้ ให้ความเข้าใจกระจ่างชัด จึงสามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังลึกได้” ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การติดต่อโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโน้มน้าวประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้บุคคลเป็นจำนวนมาก ล้มเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

3.2 การติดต่อโดยกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุม สัมมนา คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

ซึ่งการใช้สื่อบุคคลนั้นมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และชักจูงใจให้ผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยในรูปแบบที่เป็นกันเอง
- ทำให้การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคน แต่ละสถานการณ์ได้
- ทำให้ได้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ดี

ในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น มีนักวิชาการทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

Rogers (1981, p. 291, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35) กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettinghaus (1968, p. 180, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการเปิดรับสื่อถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยจากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารที่เป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการและความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด โดยลักษณะในการเปิดรับข่าวสารนั้น บุคคลมักเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง สอดคล้องกับความคิดเดิมที่มีอยู่ มีความสะดวกในการได้มาซึ่งข่าวสาร และมักมีความอยากรู้อยากเห็นในข้อมูลข่าวสาร หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในฐานะผู้ส่งสาร ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงและเข้าถึงผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ควรคำนึงถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี โดยไม่รู้สึกรัดแค้น จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำ ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 55)

เทอเรนซ์ เอ ชิมป์ (Shimp, 1990, p. 7, อ้างถึงใน วิลาวรรณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 18-19) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วน คือคำว่า การสื่อสาร ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับองค์กร กับคำว่า การตลาด ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจ หรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่า ของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้คำว่าตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดอาจถูกจำกัดความหมายให้แคบลงว่า หมายถึง ส่วนประกอบการส่งเสริมการขายทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร กับผู้รับสารเป้าหมายขององค์กรในทุกเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาด (Pickton & Broderick, 2001, p. 3, อ้างถึงใน วิลาวรรณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 19)

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดเครื่องมือหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติ หรือกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจนั้น ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการได้วางเอาไว้ ซึ่งการจะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้อง และเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป้าหมายขององค์กร

เห็นได้ว่า จากคำนิยามที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้นั้นสอดคล้องไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากผู้ส่งสารในที่นี้หมายรวมถึงผู้ประกอบการและตัวแทนทุกฝ่าย ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมาย

สำคัญในอันที่จะให้ผู้บริโภคมีการรับทราบ รับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่ได้วางไว้นั่นเอง

### ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

2. วัตถุประสงค์การขาย (Sales Objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือการสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. จุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถเกี่ยวกับการจัดการสื่อสาร ที่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากที่สุด ในทุกจุดที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ การวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุดเท่าที่จะทำได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) การสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รวมถึงการติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย

5. การสื่อข้อความการตลาด (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) และไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication)

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน คือการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการวางแผน กำหนดเครื่องมือ ระยะเวลาและงบประมาณไว้ล่วงหน้า ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ฯลฯ

5.2 การสื่อสารแบบไม่วางแผน คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึง กลุ่มเป้าหมายได้ เช่น

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานทุกระดับ ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและทางลบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าและบริการได้
- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค
- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เมื่อกล่าวถึงการตลาด (Marketing) เรามักจะคุ้นเคยกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สิ่งที่สำคัญก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotional Activities) เป็นส่วนหลักของการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นคำที่นำมาใช้เพื่อแทนที่การส่งเสริมการขาย ในความหมายที่ครอบคลุมมากกว่า

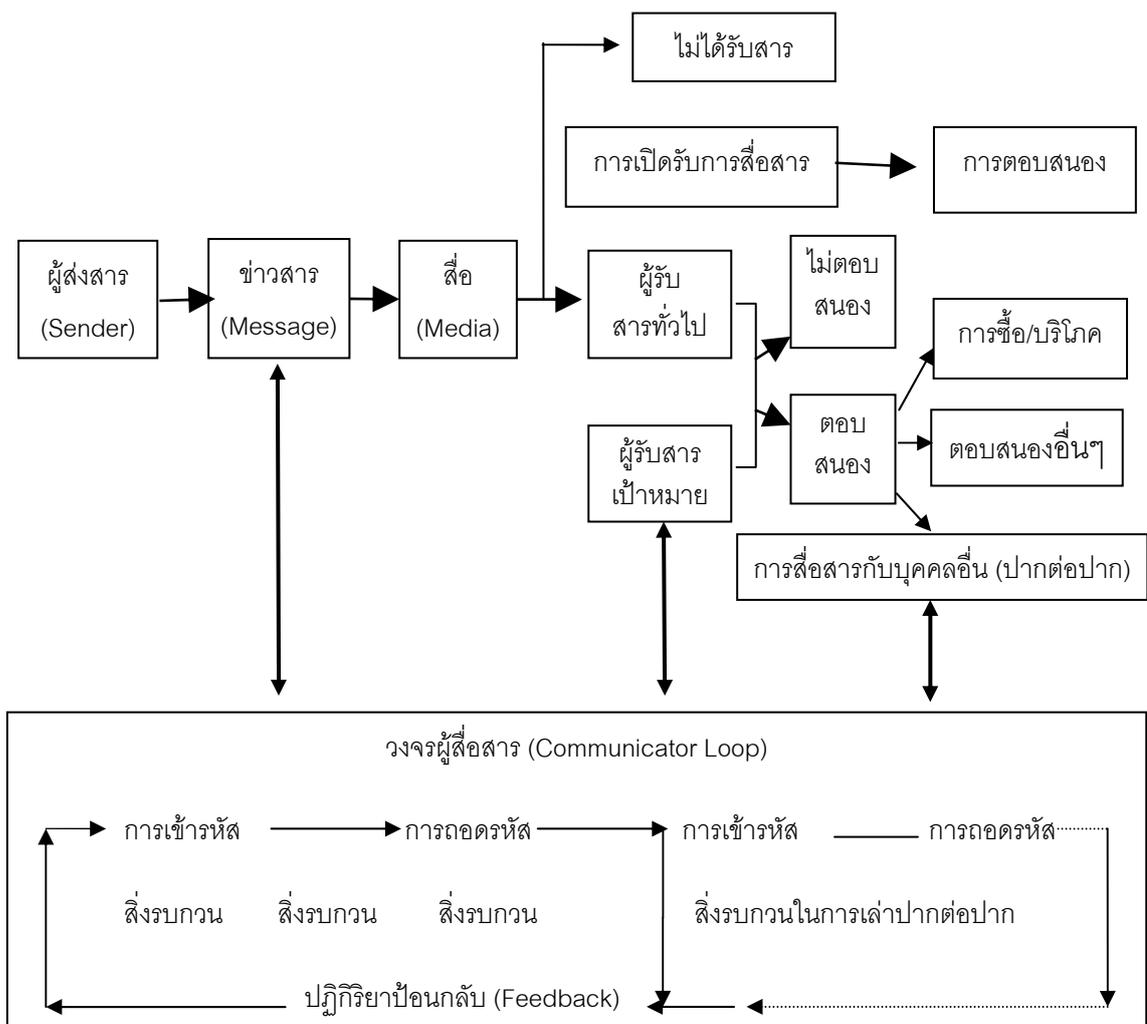
เมื่อพิจารณานิยามความหมายของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปแนวคิดหลัก 3 แนวคิด ดังนี้ (Fill, 1999, pp. 13-14, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 19)

1. การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ สารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะสนับสนุนให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปโดยฉับพลัน เช่น พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการส่งสมข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในอนาคต
2. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ มีผลต่อสินค้าและบริการทั้งหมดขององค์กร ในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารจากองค์กรธุรกิจหรือสินค้าและบริการ จะเข้าไปจับความสนใจอยู่ในจิตใจของผู้รับสารเหนือสินค้าของคู่แข่ง นั่นคือ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งในด้าน ภาพลักษณ์ (Image) ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) และผลประโยชน์ที่พึงได้รับ (Promised Benefits) จากการใช้สินค้าและบริการ

3. การตอบสนองเกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive Response) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการพิจารณาตราสินค้า (Brand) กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรับรู้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตสินค้า

การที่จะเข้าใจการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) ซึ่งแสดงเป็นแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1  
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด



ที่มา: *International Marketing Communications*, (p.15), by David Pickton, and Amanda Broderick, 2001, Essex: Pearson Education.

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดตามแบบจำลองนี้ได้แก่

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มหรือแหล่งของข่าวสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ซึ่งในทางปฏิบัติ ตัวแทนหรือผู้ให้คำปรึกษา อาจเป็นผู้ส่งข่าวสารร่วมกับผู้ส่งสาร

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความคิด ทักษะคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลเนื้อหาอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งสารทำการเข้ารหัส (Encode) และสื่อสารไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารนั้นอาจเป็นการใช้ข้อความหรือคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างร่วมกัน

3. สื่อ (Media) เป็นช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร สื่อที่ใช้การสื่อสารมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ (Target Audience) และกลุ่มที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Non-target Audience) ซึ่งได้เห็นหรือได้ยินการสื่อสารการตลาดบ่อยครั้ง หลังจากได้รับข่าวสาร ผู้รับสารจะไม่ตอบสนองหรือตอบสนองในแบบที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อหรือการบริโภคสินค้าและบริการ และการสื่อสารพูดคุยกับคนอื่น ๆ การสื่อสารการตลาดในแบบจำลองนี้อาจเป็นกระบวนการที่สั้น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับสารเพียงบางส่วนหรือในจำนวนที่จำกัดที่ได้รับข่าวสารนั้น

5. วงจรผู้สื่อสาร (The Communicator Loop) เป็นธรรมชาติของการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ที่จะต้องมีการป้อนกลับ (Feedback) อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร และปัญหาเกี่ยวกับการเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) และสิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสาร

ในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ปัจจัยที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงในเรื่องของการตลาดนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการคือ (สุมิตรา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 75-90)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้ ความต้องการของลูกค้าในด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในแง่คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) ขนาด (Size) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ยี่ห้อ (Brand Name) รูปแบบ (Style) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาในตัวสินค้าเปรียบเทียบกับภาพสินค้าที่อยู่ในอุดมคติของแต่ละบุคคล การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ขนาดมีขนาดเหมาะสมกับความคิด รูปลักษณะ ภายนอกสามารถโน้มน้าวผู้บริโภค รวมถึงการบริการ การรับประกัน สามารถสื่อ

ความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค รวมถึงการบริการ การรับประกัน สามารถสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถสื่อสารชักจูงผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภค

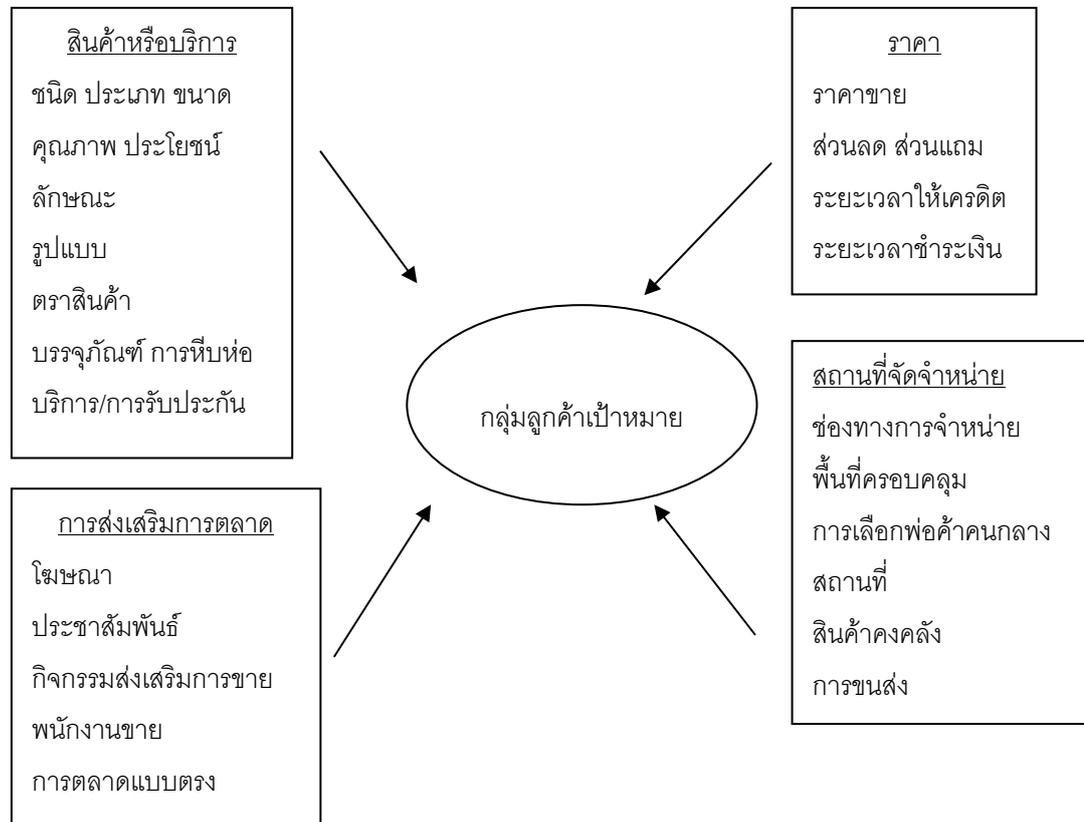
2. ราคา (Price) ส่วนประสมด้านราคา คือ ผู้บริโภคจะพอใจในด้านราคาสินค้าโดยวิธีต่าง ๆ ทำให้พอใจด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discount) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าแล้ว ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ การให้ความสะดวกสบายในด้านช่องทาง (Channels) การขนส่ง (Transportation) ทำเลที่ตั้ง (Locations) ครอบคลุม (Coverage) สินค้าคงเหลือ (Inventory) รวมถึงการตกแต่งภายนอก พนักงานขายก็สามารถสร้างความประทับใจหรือผิดหวังในการบริการให้แก่ผู้บริโภค การวางสินค้าที่สะดวกต่อการหยิบหาของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดแบบตรง (Direct Marketing)

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ถือว่าเป็นหัวใจในการทำการตลาด องค์การธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการดำเนินการและพัฒนาองค์ประกอบทั้ง 4 ให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาให้เหมาะสมและยุติธรรม มีระบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.2  
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: *Principle of Marketing* (9<sup>th</sup> ed., p. 432), by Philip Kotler, and Gary Armstrong, 2001, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการต่าง ๆ ราคา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคในเวลาต่อมา ซึ่งในการดำเนินการตลาดปัจจุบันเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นสำคัญ ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 อย่างคือ (Kotler, 1999, pp. 489-490, อ้างถึงใน วิลาวรรณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 22)

1. **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยเสียค่าใช้จ่าย และมีการระบุชื่ออุปถัมภ์ (Sponsor) ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณามักเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ (Thomas and Ronald, 1996, p. 32, อ้างถึงใน พิมลดา อิงคะวณิช, 2544, น. 8)

2. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

3. **การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงโดยทั่วไปในทางที่ดี และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate Image) พร้อมทั้งรับมือ หรือกำจัดข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้ปรากฏในสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Belch & Belch, 1993, p. 16, อ้างถึงใน พิมลดา อิงคะวณิช, 2544, น. 8)

4. **การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. **การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)** หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tool) คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการขายโดยบุคคล

### **ประสิทธิภาพของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools)**

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกันและการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถเคลื่อนจากระดับขั้นการไม่รู้ไปสู่อันดับขั้นของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ตลอดจนเครื่องมือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ สามารถที่จะใช้แทนกันได้บางส่วน และในสถานการณ์ที่ แตกต่างกันไป เครื่องมือที่แตกต่างกันจะถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุผลที่แตกต่างกันด้วย ผู้ส่งสารและ นักสื่อสารการตลาดจะต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบต่อไปนี้คือ (Fill, 1999, pp. 9-12, อ้างถึงใน วิลาวรรณีย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 36)

1. ระดับของการควบคุมในการส่งข่าวสาร (The degree of control required over the delivery of message) การควบคุมข่าวสารที่ส่งไปเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้แน่ใจได้ว่าข่าวสารที่ ต้องการจะสื่อสารได้ถูกส่งไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถเข้าใจและตอบสนอง ในทางที่ผู้ส่งสารต้องการให้เป็นได้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ผู้ส่งสาร สามารถควบคุมข่าวสารที่ส่งได้ในระดับที่สูง แต่ขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เกี่ยวเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

2. แหล่งสนับสนุนทางการเงินเพื่อการส่งข่าวสาร (The financial resources available to pay a third party to transmit messages) แหล่งสนับสนุนทางการเงินในที่นี้คือ ผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งจะเป็นผู้เข้ามาควบคุมการสื่อสารร่วมกับผู้ส่งสารโดยอาศัยอิทธิพลหรืออำนาจทาง การเงิน ในความเป็นจริงแล้วมีสื่อต่าง ๆ มากมายที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาใช้ได้ แต่สื่อแต่ละชนิด โดยเฉพาะสื่อมวลชนนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องพึ่งพาผู้สนับสนุนทางการเงิน การโฆษณาและ การส่งเสริมการขายจะถูกควบคุมโดยผู้สนับสนุนในระดับที่สูง ขณะที่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถ ควบคุมได้เพราะข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปเพื่อเผยแพร่ขึ้นขึ้นอยู่กับความอนุเคราะห์จากผู้ควบคุมสื่อ ต่าง ๆ

3. ระดับความเชื่อถือของแต่ละเครื่องมือสื่อสารที่ให้แก่องค์กร (The level of credibility that each tool bestow on the organization) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการ สื่อสารที่มีระดับความเชื่อถือสูง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้รับสารตระหนักรู้ว่าการถ่ายทอดสารผ่านสื่อ นั้น ปราศจากอคติ และรับรองถึงสิ่งที่นำเสนอ ผู้รับสารมองว่าการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อ นั้นเป็นวัตถุประสงค์วิสัยและสามารถไว้วางใจได้ความเชื่อถือของผู้ประกาศหรือโฆษกนั้นเป็นความตั้งใจที่จะทำให้ผู้รับ สารไขว่ขวายจากจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของผู้สนับสนุนนั้นก็คือ การขายสินค้า

ความเชื่อถือเป็นมุมมองที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด แต่โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือที่อาจจะ ขาดความเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้องค์การธุรกิจจึงมักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญในการรับรองสิ่งที่องค์กรต้องการเสนอขาย

4. ขนาดและการกระจายทางภูมิศาสตร์ของผู้รับสารเป้าหมาย (The size and geographic dispersion of the target audiences) ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคโดยเฉพาะในระดับชาติสามารถจะเข้าถึงข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารในลักษณะการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขายเท่านั้น เช่นเดียวกับกับธุรกิจที่ชำนาญเฉพาะทางต่าง ๆ ต้องการความสนใจจากบุคคลเพื่ออธิบาย ออกแบบ แสดง ติดตั้งอุปกรณ์ และให้บริการเครื่องมือเครื่องใช้ที่สลับซับซ้อน ในสถานการณ์เหล่านี้การขายโดยบุคคลมีความสำคัญมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในระดับชาติและระดับนานาชาติผ่านการโฆษณาและเทคโนโลยีสื่อสารดาวเทียม หรือจากบุคคลเดียวหรือกลุ่มเล็ก ๆ ผ่านการขายโดยบุคคลและการแนะนำโดยการบอกเล่าปากต่อปาก

### ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแสดงองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่ดี เป็นพื้นฐานสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารไปถึง และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกข่าวสาร สื่อ หรือช่องทางในการสื่อสาร และช่องทางสื่อสารป้อนกลับ (Feedback) ที่ผู้ส่งสารสามารถประเมินการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

การตอบสนองของผู้รับสารอันเป็นผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปในทางการตลาด ปฏิกริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของจุดประสงค์การสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ อาจต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ในกรณีนี้ผู้ส่งสารจึงต้องการทราบว่าผู้รับสารอยู่ในขั้นตอนใดก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละครเกาหลี เพื่อที่ผู้ส่งสารจะผลักดันให้เปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนที่สูงขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้รับสารตอบสนองต่อข่าวสารที่ส่งไปในระดับขั้นต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Lavidge and Steinerow (1961, p. 61, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 38) ซึ่งได้เสนอแบบจำลองลำดับขั้นของ

ผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ในการอธิบายถึงผลกระทบของการสื่อสารตามระดับขั้นต่าง ๆ 7 ขั้นเดียวกัน คือ

1. การไม่รู้ (Unawareness) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังไม่รับรู้ถึงสินค้า บริการ และกิจกรรมที่ท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอยู่ในตลาด
2. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภครับรู้ รับทราบว่ามีการจัดโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอยู่ในความรู้สึกนึกคิด
3. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหรือรายละเอียดกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ว่าจัดขึ้นที่ใดช่วงเวลาใด
4. ความชอบ (Liking) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารและเกิดความรู้
5. ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นต่อสินค้า บริการ สถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความชอบมากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมอื่น ๆ ของผู้รับสาร
6. ความเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ เกิดความเชื่อมั่นที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวที่นั้น
7. การซื้อ (Purchase) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ รวมถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะพิเศษคือไม่สามารถทดลองใช้หรือจับต้องได้ก่อนซื้อ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะช่วยโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาด มาใช้ในการศึกษาและอภิปรายผล เพื่ออธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

นิยามความหมายของการท่องเที่ยวที่ยอมรับกันในระดับสากล เป็นนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) เอาไว้ในปี 1992 หมายถึง การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ (Middleton & Clarke, 2001, p.9)

ต่อมาคํานิยามดังกล่าวได้รับการยอมรับโดยคณะกรรมการทางสถิติแห่งสหประชาชาติ (The UN Statistical Commission) ซึ่งได้รวมส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน คือ (Middleton & Clarke, 2001, pp.9-10)

1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ชีวิตนอกเหนือจากกิจวัตรปกติของงาน และข้อผูกพันทางสังคม รวมถึงนอกสถานที่ของกิจวัตรดังกล่าวเท่านั้น
  2. ในเกือบทุกกรณี กิจกรรมนั้นจะต้องมีการเดินทาง และบางรูปแบบของการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว
  3. จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง จะเน้นขอบเขตของกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนั้นเป็นการรวมกันของผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับนโยบาย และแผนงานการจัดการด้านการท่องเที่ยว
  4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่มากมายของเวลาพักผ่อนหย่อนใจของบุคคล และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีความหมายเหมือนกัน เพราะการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมสันทนาการเกิดขึ้นได้ใน หรือโดยรอบที่พักอาศัย
  5. การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นการย้ายชั่วคราว ส่วนใหญ่ประกอบด้วยการเดินทางที่กินระยะเวลาตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงถึงการค้างคืน
- สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างดังต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา

4. เพื่อกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

นอกจากวัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการเดินทางที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น อาจมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีก ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honey Moon) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ (ศรีธัญญา วรากุลวิทย์, 2551, น.18)

1. **การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งชักจูงโดยเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางไปท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้นตอน การเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ การทำหนังสือเดินทาง การขอใบอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) ตลอดจนด้านศุลกากรและตรวจเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง (Middle-Income) มีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวมีอัตราการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ (Urbanization) ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นองค์ประกอบสำคัญ

3. **การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual Traveling)** หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่าง ๆ เช่น ที่พัก การเดินทาง และรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยา

หรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้น ๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือแนะนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพัง

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่องการคมนาคม ที่พักอาศัย อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นที่นิยมไปทั่วโลก เพราะนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้ เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียง GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพและไม่รู้จักกันมาก่อน

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลนี้ แบ่งตามลักษณะของการเดินทาง โดยสองข้อแรกแบ่งตามจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทางไป คือ ภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนอีกสองข้อนั้นแบ่งตามการจัดรูปแบบของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สนใจเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังต่างประเทศเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปคือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นในหรือนอกประเทศ จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนั้น รวมทั้งเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Outbound Tourism) จะทำให้เกิดการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจของชาติ ดังนั้นแต่ละประเทศจึงพยายามอย่างจริงจัง เพื่อดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามายังประเทศของตน แต่ในทางกลับกันหากประเทศใดที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศของตน พากันเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ก็เท่ากับการจ่ายเงินออกไป ก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้ และถ้าหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า ก็จะทำให้ประเทศนั้นเกิดการขาดดุลการค้าทางการท่องเที่ยวในที่สุด

## องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ

1. **สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)** สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสดีเยี่ยม เช่น มีดวงตาจับสีเสมือนธรรมชาติ มีสมองรับรู้และมีความทรงจำ ซึ่งความพร้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านการขนส่ง การสื่อสารมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็น ปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง (Mill, 1990, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิติโย, 2539, น. 35)

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา ภูเขา หิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ ภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ สถานที่น่าสนใจ (Place) เหตุการณ์น่าสนใจ (Event) เช่น ในบางฤดูกาลจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น หรือการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนมาท่องเที่ยว ภูมิอากาศ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวและเป็นมนต์ขลังเกิดความประทับใจและกลับไปเยือนอีกครั้ง เช่น การเดินทางไปชมดอกไม้เมืองหนาวในต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน ซึ่งเสน่ห์ของขนบธรรมเนียมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันที่เคยพบเห็นนั้น ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างดีประการหนึ่ง

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน ก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อน และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตนเอง เช่น คนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปเมืองจีน เหตุผลอย่างหนึ่งคือต้องการเยี่ยมมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ แหล่งบันเทิงเหล่านี้จะได้รับความนิยมมากขึ้น หากจัดให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมด้วย

2. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)** เมื่อสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยว นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีบริการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง เพราะที่นักท่องเที่ยวเดินทางไกลจากบ้านอาจต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

2.1 ที่พัก (Lodging) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการเดินทาง คือ ที่พัก นักท่องเที่ยว อาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ (Hotel) โรงแรมขนาดเล็ก (Motel) บ้านรับรอง (Guesthouse) เป็นต้น

2.2 ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยว จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดหาอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.3 สถานบริการ เป็นสิ่งสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือการให้บริการเพื่อทำกิจกรรม เช่น การปั่นหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การเล่นเรือ ฯลฯ สถานบริการเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมอย่างสะดวกแล้ว ยังช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ให้แก่บุคคลในท้องถิ่น ช่วยฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติอีกด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้เกิดความสะดวกสำหรับการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว เพิ่มความสะดวกสบายของการเดินทาง และเพิ่มความสุข ความเพลิดเพลินของการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวนอกจากอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาระบบและส่งผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. **การขนส่ง (Transportation)** การท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการของประชาชนที่ปรารถนาจะเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ

เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

ความสะดวกสบายสำหรับการเดินทางของประชาชน มิได้วัดจากระยะทาง แต่วัดด้วยระยะเวลาของการเดินทางไปถึง แม้ว่าระยะทางไกล แต่ถ้าใช้เวลาเดินทางน้อย ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั่น ดังนั้นการปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และระบบการจราจรให้ดีขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการเดินทาง

**4. การต้อนรับ (Hospitality)** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เนื่องจากเกิดจากความประทับใจต่อการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว นั่น ดังนั้นหากพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับข้อนี้อย่างยิ่ง ส่วนรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนในแต่ละพื้นที่อาจแตกต่างกันออกไป

สรุปคือ ความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกล และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึง หรือการอยู่อาศัย ความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวในสมัยปัจจุบัน (Keiser, 1989, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย, 2539, น. 36)

**1. การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง** การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนและทางเครื่องบินที่รุดหน้าอย่างมาก ทำให้สามารถขนส่งผู้โดยสารได้คราวละมาก ๆ เดินทางได้ไกลขึ้น บ่อยขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ปัจจุบันจะเห็นว่า มีการสร้างรถบรรทุกขนส่งผู้โดยสาร ที่เรียกว่า รถทัวร์ (Tour Coach) ซึ่งนั่งได้สะดวกสบาย และปลอดภัย เหมาะสำหรับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นระยะทางไกล ๆ ส่วนการเดินทางโดยเครื่องบิน มีการสร้างเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่ (Jumbo Jet) ที่สามารถจะบรรทุกผู้โดยสารได้คราวละหลายร้อยคน และบินในระยะทางไกล ๆ โดยไม่ต้องจอดแวะเติมเชื้อเพลิงบ่อยให้เสียเวลา

**2. การพัฒนาการสื่อสารและโทรคมนาคม** ทำให้เกิดมีสื่อชนิดใหม่ ๆ ที่สามารถเสนอข่าวสารปริมาณมากครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และรวดเร็ว เช่น โทรทัศน์ และระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้มนุษย์สามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกล ๆ มากขึ้น ในแง่มุมต่าง ๆ ทำให้เกิดความอยากและต้องการที่จะไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว นั่น ด้วยตัวของตัวเอง

3. **การมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น** สืบเนื่องจากการพัฒนาเทคนิคและวิทยาการทางการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้เครื่องจักรกลเข้ามามีบทบาททดแทนแรงงานคนมากขึ้น รวมทั้งธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการพักผ่อนจากการงาน และดิ้นรนแสวงหาความแปลกใหม่ หนีความจำเจซ้ำซาก นำเบือนหน้าในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อพักผ่อนโดยตรง และเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

4. **การขยายตัวของชนชั้นกลาง** เนื่องจากรูปแบบการผลิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประชากรในระดับชนชั้นกลางมีเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีรายได้มากขึ้น จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ได้ และสามารถออกท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้มากขึ้น รวมทั้งการจัดสวัสดิการแรงงานเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากการเป็นเจ้าของกิจการตนเองในภาคเกษตรหรือการค้า กลายมาเป็นลูกจ้างในองค์กรธุรกิจหรือโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหนีความจำเจในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

5. **การพัฒนาด้านการตลาด** อันเนื่องมาจากแนวคิดที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหรือเป็นการค้าชนิดหนึ่งซึ่งต้องแข่งขันกัน ทำให้เกิดการพัฒนารการตลาดให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทั้งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งสิ้น รวมไปถึงการจัดการเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด กล่าวคือ แต่ก่อนนี้ผู้ที่ประสงค์จะท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และต้องสามารถช่วยตัวเองสำหรับด้านการติดต่อกับองค์กร และหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทาง และขณะที่กำลังเดินทางอยู่ แต่ในปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวสามารถมีขึ้นได้ในราคาที่ไม่สูงนัก และซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทจัดนำเที่ยวได้จนเกือบจะไม่ต้องเตรียมการใด ๆ ล่วงหน้าด้วยตนเองเลยแม้แต่น้อย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสำรองที่นั่งเพื่อการเดินทาง การจองที่พัก ฯลฯ

6. **ความร่วมมือระหว่างประเทศสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโลก** เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะหากมีประเทศใดตั้งข้อจำกัดห้ามประชาชนเดินทางออกไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ หรือห้ามนำเงินออกไปใช้จ่ายเกินที่กำหนดไว้ ก็จะมีผลกระทบกระเทือนกระบวนการท่องเที่ยวไปทั้งระบบ เพราะประเทศต่าง ๆ จะต้องพยายามปกป้องผลประโยชน์ของตนเองโดยปฏิบัติเข้มงวดต่อประชาชนของตนบ้าง ในที่สุดก็จะทำให้การท่องเที่ยวพังพินาศลงในที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีองค์การกลางเป็นผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งขณะนี้ก็มีองค์การท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (WTO) เป็นหน่วยงานที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศภายใต้การสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติ สำนักงานใหญ่ขององค์การท่องเที่ยวโลกนี้ตั้งอยู่ที่กรุงมาดริด ประเทศสเปน

จะเห็นได้ว่า พัฒนาการทางการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงรูปแบบพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวได้รับความนิยม และกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง จึงมีการส่งเสริม และคิดค้นกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จึงกลายเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจการการท่องเที่ยว

### การตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เป็นการผสมผสานของธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร ของที่ระลึก และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อีกทั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการยังมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ การตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างบริการกับความพึงพอใจที่ได้จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความที่ต่างกันไปภายในความตกลงร่วมกันอย่างกว้าง ๆ บนพื้นฐานของแนวความคิดการตลาดทั้งที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกำไร

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 1991, p. 16, quoted in Middleton & Clarke, 2001, p. 23) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดว่า หมายถึง “สิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งอยู่ที่การกำหนดความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและการให้ความพึงพอใจที่ปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง”

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร” (Coltman, 1989, p. 11, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 4)

วิกเตอร์ ที ซี มิดเดิลตัน (Middleton, 1994, p. 11, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 4) ให้คำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้อง

กับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวนั้นจะให้ความสำคัญกับการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) สิ่งนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงการให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองในวิธีการที่มีประสิทธิภาพด้วย จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานกันของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps หรือ 4Cs) ได้แก่ (Middleton & Clarke, 2001, pp. 88-92)

1. **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** (Product/Customer Value) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เป้าหมาย และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 ส่วนประกอบทั้งหมดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะถูกนำมารวมกันเพื่อเสนอต่อผู้บริโภค (Packaging) เป็นการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่าง ที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Image) ในรูปแบบที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและราคา

1.3 ส่วนประกอบด้านบริการ (Service Component) ประกอบด้วยจำนวนการฝึกฝน ทักษะ และลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการทั้งหมดในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค

1.4 การกำหนดตราสินค้า (Branding) เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้ากับคุณค่า ชื่อเฉพาะ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังจากประสบการณ์ที่จะได้รับ ซึ่งการกำหนดตราสินค้าจะมุ่งเน้นในแง่การสื่อสาร

2. **ราคา** (Price/Cost) เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกำหนด ถือเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างในแง่การเพิ่มยอดขายและผลกำไร กับผู้บริโภคที่เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าในการรับรู้ กับราคาหรือเงินที่ต้องเสียไป

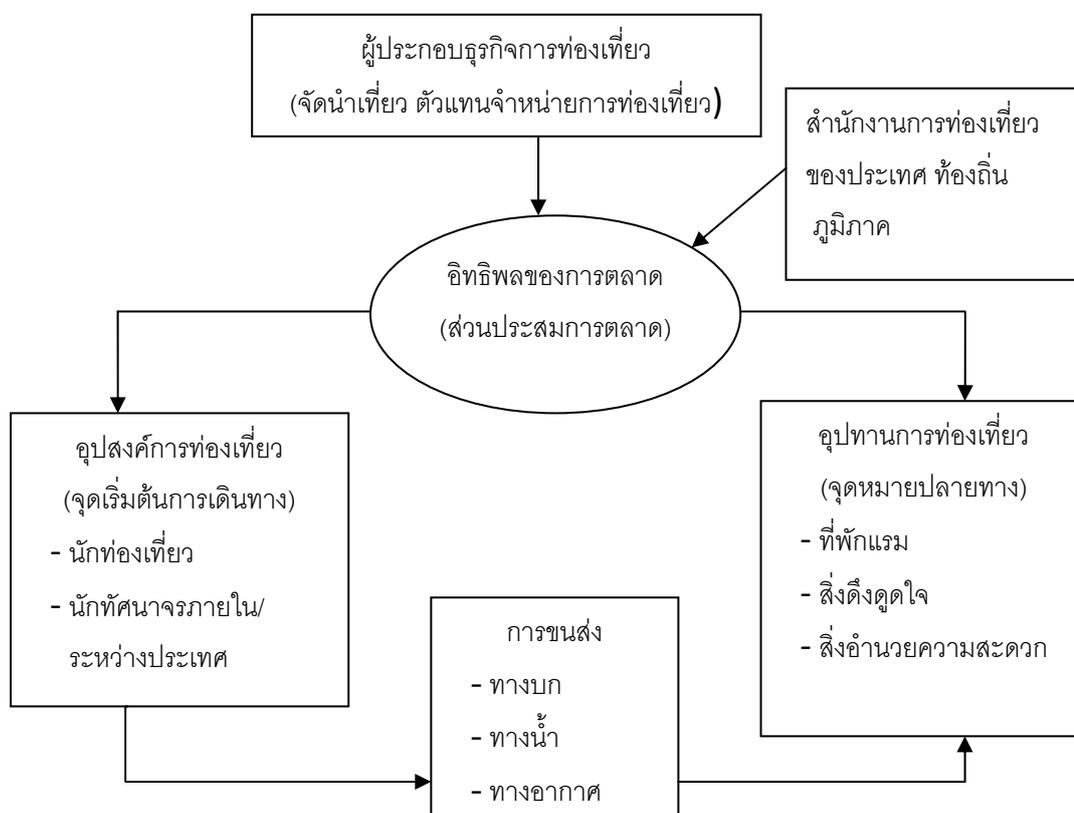
ราคาในธุรกิจท่องเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ราคาปกติ (Normal/ Regular price) และ ราคาพิเศษ (Promotion Price)

3. **สถานที่** (Place/Convenience) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าการท่องเที่ยวได้ ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึง เว็บไซต์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion/ Communication) นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคที่คาดหวังตระหนักถึงสินค้า กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการซื้อ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารจากผู้ผลิตในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริโภคซ้ำ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ภาพที่ 2.3

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ที่มา: *Marketing and Tourism* (2nd ed., p. 11), by Victor T.C. Middleton, 1994, Oxford: Heinman Professional Publishing, อ้างถึงใน *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (น. 6), โดย ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, น. 15-17)

1. **ผู้ซื้อ** ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาภรณ์ ซึ่งมีความต้องการท่องเที่ยว และบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม ราคา สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และควบคุมไม่ได้ เช่น ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งอาจทำ

ให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีความสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวได้ทันที

1.2 ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเดินทางอยู่แล้ว แต่ยังขาดความพร้อม เช่น กำลังทรัพย์ เวลาว่าง และสุขภาพที่ดี เป็นต้น ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

1.3 ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจทุกคน แต่ยังขาดข้อมูล การกระตุ้นและการชักจูงใจ ความต้องการแบบนี้ อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารที่ดี โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่าย และสะอาด สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ไต่เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) เช่น โรงแรมที่พัก สายการบิน บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายสินค้าเดียวกัน โดยขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ขายตรงแก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)

2.2 ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)

2.3 บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน ทำหน้าที่คล้ายนายหน้าขายสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและจิตวิทยาการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันในการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่ง

สำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจเนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในการลงทุน อำนวยความสะดวก การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. **สินค้าและบริการ** หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑสถาน สวนสนุก เป็นต้น

- สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา ศิลปะ ประเพณี การแสดง วิถีชีวิต อาหาร เป็นต้น

- บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ท่าอากาศยาน สายการบิน ยานพาหนะ ถนนหนทาง ที่พัก โรงแรม สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

สินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น มีทั้งลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ถ้าไม่นับสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวได้รับไปนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจริง ๆ ก็คือ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมปัจจุบัน จากการศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า การเดินทางนั้นมีความสัมพันธ์กับรายได้และการศึกษา รวมทั้งการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง การเดินทางท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากหลายปัจจัย ทั้งด้านรายได้ที่มากขึ้น จากการที่ผู้หญิงสามารถหารายได้ด้วยตนเอง ขนาดครอบครัวที่ลดลง และการแพทย์ดีขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถเดินทางได้มากขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (Coltman, 1988, p. 45, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 21)

1. **ปัจจัยผลักดัน** ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้าด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. **ปัจจัยดึงดูด** ได้แก่ ความพร้อมของอุปทาน (Supply) การท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาท่องเที่ยว กฎหมายและระบบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

นอกจากนี้ วิกเตอร์ ที ซี มิเดิลตัน (Middleton, 1995, pp.37-47, อ้างถึงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543, น. 32) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ดังนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศย่อมมีผลกระทบต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดระดับความต้องการมากหรือน้อย ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้มีคนเดินทางท่องเที่ยวมาก เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาหาความรู้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ ซึ่งโดยรวมแล้ว มีผลต่อรูปแบบของความต้องการและปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์ จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่เคยอยู่ประจำ

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม (Socio-Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างกัน

4. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Price Factors) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกัน ราคาจะแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมแล้ว จะทำให้ความต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5. ปัจจัยเรื่องความสามารถในการเดินทางของบุคคล (Personal Mobility Factors) ความสามารถในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีมากขึ้น โดยสามารถขับรถยนต์ส่วนตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือข้ามพรมแดนประเทศที่อยู่ติดกันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ความสามารถเรื่องการใช้ภาษาและการช่วยเหลือตนเองได้ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง (Free Independent Travel: FIT) นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวแบบที่ต้องมีคนนำทางมีมากขึ้นด้วย

6. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Government/Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นโยบาย แผน กฎหมายและระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงหรือมีรูปแบบแตกต่างกัน

7. ปัจจัยทางการสื่อสารมวลชน (Media Communications) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ และสนใจในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว เทคโนโลยีทางการสื่อสารและคมนาคม (Technology of Communication and Transportation) ก็ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น การสำรองและออกบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การมีเครื่องบินที่ปลอดภัย ทันสมัย และสามารถบินได้ด้วยความเร็วสูง ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในแง่ของการรักษาความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่บริโภคซ้ำและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอื่น ๆ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจท่องเที่ยวได้อีกด้วย

### ลักษณะเฉพาะของการตลาดการท่องเที่ยว

เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป เช่น ส่วนใหญ่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ การบริการและการผลิตแยกออกจากกันได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และเกิดการสูญเปล่าทางการตลาดได้ง่าย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่สามารถนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ซึ่งการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะหรือมีความแตกต่างจากตลาดของธุรกิจทั่วไป โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้ (Morrison, 2002, p. 48)

1. **มีส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า 4P's** ธุรกิจท่องเที่ยวนอกจากจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing's Mix) ทั้งองค์ประกอบ (Product, Price, Place, Promotion) แล้ว อาจมีองค์ประกอบอื่นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องได้แก่ บุคลากร (People) การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบจัดรวบรวมไว้ด้วยกัน (Packaging) การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ (Partnership) ดังนั้นนักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบเหล่านี้เพิ่มเติมในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการตลาดของธุรกิจ นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาดหลักทั้ง 4 องค์ประกอบ ที่กล่าวมาข้างต้น

## 2. ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล (Word of Mouth)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้หรือสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ เพราะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการบอกเล่าต่อ ๆ กัน (Word of Mouth) จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของลูกค้าที่บอกกล่าวกันในในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะมีภาระแนะนำต่อ ๆ กันไป

### 3. ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดด้านอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า

เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ก่อนการซื้อ ลูกค้ามักต้องใช้อารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ก่อนการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพูดถึงแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น เช่น โรงแรมมีที่พักที่ห้อง มีบริการอะไรบ้าง แต่ต้องมุ่งเน้นในการจูงใจหรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ลูกค้าอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พนักงานขายนอกจากจะอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังอาจต้องพูดถึงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ ความหรูหรา ความสวยงาม การบริการที่ดี ความเป็นกันเองหรือสุขภาพของพนักงาน เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### 4. ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น การบริการที่พักของโรงแรมทั่วไปหรือการบริการนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้าย ๆ กันของบริษัทนำเที่ยวทั่วไป ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนการตลาดให้เหมาะสม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง หรือหาวิธีการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

### 5. ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักจะซื้อขายรวมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้

ประสบผลสำเร็จได้ หากธุรกิจได้นำผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพขายหรือไม่ให้ความร่วมมือที่ดีกับผู้ประกอบการ ก็อาจส่งผลให้การทำงานไม่ราบรื่นหรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งพานักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมชุมชนชาวเขาทางภาคเหนือ แต่ประชาชนในท้องถิ่นไม่ต้อนรับเนื่องจากผู้ประกอบการเคยเอาเปรียบชาวบ้านในหลาย ๆ เรื่อง ถ้าเป็นเช่นนั้นบริษัทนำเที่ยวก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ และส่งผลกระทบต่อบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่ายทั้งลูกค้า ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทประสบผลสำเร็จและมีผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องต่อไป

### บทบาทขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (National Tourism Organization: NTO)

เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ดูแล ส่งเสริม และรับผิดชอบการทำการตลาดให้ประเทศของตนในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นองค์กรของรัฐหรือองค์กรที่รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการทำงาน มีทั้งระดับภูมิภาค ระดับรัฐ หรือระดับท้องถิ่น โดยมีหลักการและการปฏิบัติงานเหมือน ๆ กัน ต่างกันที่อาณาเขตความรับผิดชอบเท่านั้น (Middleton, 1995, p. 227, อ้างถึงใน ศุภวงส์ โหมวานิช, 2543, น. 32)

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ไม่มีความรับผิดชอบโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่วนหนึ่งต่อการตลาดการท่องเที่ยว ในฐานะตัวแทนประเทศ

บทบาทการทำการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต่างจากธุรกิจเอกชน กล่าวคือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีหน้าที่พัฒนาทรัพยากรและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยรวมและสนับสนุนให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมเท่านั้น

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ 2 ระดับ คือ (Middleton, 1995, p. 227, อ้างถึงใน ศุภวงส์ โหมวานิช, 2543, น. 32)

1. ดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยรวม (Destination Promotion) ในระดับนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องทำหน้าที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) และเกิดทัศนคติที่ดี ความชอบ (Affection) ต่อประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยว

2. ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในกิจกรรมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถขายสินค้าการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Marketing Facilitation) เป็นการสร้างอิทธิพลเหนือธุรกิจท่องเที่ยว หรือกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและการตัดสินใจเลือกเดินทาง

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวในฐานะผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ และองค์ประกอบของธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นก่อนการวางแผนสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเรียกสร้างความสนใจ รวมถึงนำเสนอทางเลือกใหม่ ให้เหมาะกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกัน การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจหันมาเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวมาเป็นกรอบในการศึกษาและอภิปรายผล เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่างประเทศและปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการสื่อสารการตลาดนั้น จุดมุ่งหมายคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ในการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความต้องการนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นำไปสู่ความพึงพอใจ และซื้อสินค้าและบริการต่อไปเนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเป็นจุดหมายหลักของการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือในทัศนะของการตลาด กล่าวว่าจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการ และลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Belch และ Belch (1993, p. 95, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 7, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นในการตอบสนองความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Kotler อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม (พิบูล ทีปะปาล, 2549, น. 105)

ภาพที่ 2.4  
แสดงแบบจำลองสิ่งเร้า



ที่มา: *Marketing Management* (p. 161), by Philip Kotler, 2000, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นว่า สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อจะเป็นตัวป้อน (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

การวางแผนการตลาด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม และลักษณะพื้นฐานทางสังคม และจิตวิทยาของลูกค้ารวมถึงสิ่งเร้าพื้นฐานเหล่านี้ ว่าสิ่งใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยส่วนตัวบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543, น. 7)

1. **วัฒนธรรม** หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษางานศิลป์ วัฒนธรรมจะกดดันให้คนในสังคม ประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม แต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่น ก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. **ชั้นของสังคม** ในสังคมจะมีการแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมไปตามฐานะบทบาทหรือค่านิยมในสังคม โดยปกติทั่วไป นิยมแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีเงิน ชอบของฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสินค้าที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้ จึงต้องเป็นสินค้าแบบพิเศษ ใช้วัสดุดี ผลิตจำนวนน้อย แต่ได้ราคาสูง

2.2 สังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด เป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดี แต่ชีวิตความเป็นอยู่ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ ขวนขวาย เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีการตัดสินใจเพื่อมาบริโภคด้วยเหตุผลรอบคอบในการตัดสินใจ

2.3 สังคมชั้นล่าง คนในสังคมได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง การบริโภคค่อนข้างประหยัด ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน สินค้าที่ซื้อมาบริโภคส่วนมากเป็นอาหาร เสื้อผ้า ของใช้เท่าที่จำเป็น

3. **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อร่วมงาน ตลอดจนสมาคมชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันและทุกคนที่อยู่ในกลุ่มต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม

4. **ครอบครัว** ประกอบด้วยสมาชิกต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ส่วนมากเด็ก ๆ จะเลียนแบบบุคลิกลักษณะจากพ่อแม่หรือบุคคลที่ใกล้ชิดภายในครอบครัว

5. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

5.1 ความต้องการตามแนวคิดของ Abraham H. Maslow ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

5.2 แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจจะมี 2 ลักษณะ คือ 1. แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น เงิน รายได้ อายุการใช้งาน และ 2. แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสบาย ความภาคภูมิใจ

5.3 การรับรู้ หมายถึง การยอมรับในสิ่งเร้าภายใน กรอบความรู้ของตนเอง ภายใต้ประสบการณ์ เจตคติ บุคลิกลักษณะที่ตนมีอยู่ เช่น เลือกลงไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพราะอยากไปดำน้ำ คือบุคคลนั้นมีความพึงพอใจส่วนตัว

5.4 การเรียนรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ นำมาซึ่งความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

5.5 ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์ อดีตหรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

5.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าทีภาพลักษณ์ของบุคคลที่สร้างสมมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาสินค้า บุคลิกภาพนี้เปลี่ยนแปลงตามอายุ ความสามารถในการเลียนแบบ เช่น การศึกษาสอนให้คนมีความรอบคอบ ดังนั้น การเลือกสินค้าจึงมักคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า

### ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พฤติกรรมการซื้ออาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าด้วย โดยประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวกำหนดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และอิงระดับของความแตกต่างระหว่างตราที่ห่อ

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (The Level of Consumer Involvement) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภค ในลักษณะที่ซับซ้อนก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยเทียบกับความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรืออาจเรียกว่าเป็นคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค

Assael (1998, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 40) ได้ให้คำจำกัดความ ความเกี่ยวพันหรือความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึงการตระหนักรู้ (Awareness) ที่มีต่อบุคคลให้เกิดความใคร่รู้ ใฝ่ใจ และไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลก่อนซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 40) ให้คำจำกัดความ ความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) หมายถึง สภาวะของ

ความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมการบริโภค สามารถแบ่งระดับของการเกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- **ความเกี่ยวข้องต่ำ** (Low Involvement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว จะแสวงหาข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเพียงเล็กน้อยหรือไม่เลย แล้วตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงประเมินสินค้าหรืออาจไม่ประเมินเลยก็ได้ ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อใช้สม่ำเสมอเป็นประจำ และในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงต่ำ

- **ความเกี่ยวข้องสูง** (High Involvement) หมายถึง มีสิ่งเร้ากระตุ้นอยู่ภายในผู้บริโภคอย่างมาก และแรงกระตุ้นนั้น จะนำไปสู่กิจกรรมอันเป็นเฉพาะของผู้บริโภค เป็นผลให้เกิดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว จะแสวงหาข้อมูลจากหลายทิศทาง เพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าในกลุ่มนั้น ๆ อย่างรอบคอบ แล้วประเมินสินค้าแต่ละตราในหลายลักษณะ ทั้งประเมินภาพรวม (Compensatory Method) และประเมินตามข้อกำหนดที่มีการสื่อสาร (Non-compensatory Method) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และทำการประเมินหลังการซื้อทุกครั้งเลย หากทดลองใช้สินค้านั้นหลายต่อหลายครั้งแล้วสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด สินค้าในกลุ่มนี้ มีลักษณะที่ผู้บริโภคประเมินว่ามีความเสี่ยงสูง (Risk) มีความสำคัญ (Product Importance) จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต มีความน่าสนใจ (Interest) เร้าอารมณ์ (Emotional) และเป็นเครื่องหมายของคุณค่า (Brand Value) สะท้อนบุคลิกภาพ และความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ดี

Assael (1995, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 5) ได้กล่าวถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยมักเกี่ยวข้องกับอัตนิยม (Ego) และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self Image) และการแสวงหาข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

ภาพที่ 2.5

แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

		ระดับความเกี่ยวพันในการซื้อ (The Degree of Involvement The Purchase)	
		ความเกี่ยวพันสูง High Involvement Purchase Decision	ความเกี่ยวพันต่ำ Low Involvement Purchase Decision
The Extent of Decision Making	การตัดสินใจ (Decision Making)	สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจ ซับซ้อน (Complexion Decision Making)	สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจแบบ จำกัด (Limited Decision Making)
	การซื้อที่เป็นนิสัย (Habits)	สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจน้อย (Brand Loyalty)	สินค้าที่มีการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)

ผลการศึกษาจำแนกสินค้าออกเป็น 4 หมวด ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจซับซ้อน (Complex Decision Making) ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจหลายขั้นตอนในการซื้อ จึงมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารสูง เนื่องจากมีทางเลือกตราสินค้าให้เลือกหลายตรา พฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง มีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคสูง หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย หรือสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ หรือเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นผู้บริโภค เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับพฤติกรรมนี้ ผู้บริโภคจะมีวิธีการเรียนรู้ด้วยการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างทัศนคติ แล้วจึงคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตราสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย ใจด้วยพนักงาน สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจน้อย เพราะเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น (Brand Loyalty) แม้ว่ามีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคสูง (High Involvement Purchase Decision) ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจหลายขั้นตอนในการซื้อเช่นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าอยู่น้อย การเลือกซื้อจึงเกิดจากปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยจะเลือกตราที่เคยใช้และพอใจมากที่สุด ทำให้การซื้อตราเดิมซ้ำ ๆ โดยไม่มีการหาข้อมูลหรือประเมินตราใหม่อีก เช่น รองเท้ากีฬา น้ำหอม ที่ผู้บริโภคมักจะ

ใช้สินค้าเดิม ๆ นักการตลาดจึงต้องมีการสื่อสารหลังการขายที่ดี เพื่อเพิ่มความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนต่อไป

3. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) แม้ว่าจะมีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) กระบวนการตัดสินใจไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อแสวงหาความหลากหลาย โดยมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารมาก และจะไม่มี ความชอบตราใดตราหนึ่งมากเป็นพิเศษ ประกอบกับเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงน้อยมาก ดังนั้นการตัดสินใจส่วนมากจะเกิดขึ้นที่จุดซื้อ เช่น สินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว มีให้เลือกหลายรสชาติที่ออกใหม่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ การพยายามเตือนความจำของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อได้ง่าย หรือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ คุปอง เพื่อดึงความสนใจให้ลูกค้าหันมาลองใช้สินค้า

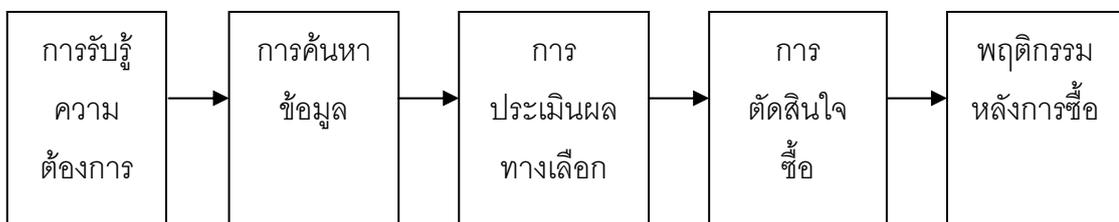
4. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) มีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) ผู้บริโภคไม่มีความต้องการในการแสวงหาข่าวสาร การซื้อจึงเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยเป็นปกติหรือติดเป็นนิสัย ซื้อบ่อยแต่ไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีและซื้อสลับต่อตราสินค้า พฤติกรรมนี้ไม่ได้ผ่านลำดับความเชื่อ ทศนคติ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าตราสินค้า หากแต่อยู่ที่ความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ และอาจไม่มีการประเมินการเลือกซื้อหลังการซื้อ กระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนี้จึงเป็นการรอรับข่าวสาร แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว และอายุการใช้งานสั้น ต้องซื้อบ่อย ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องใช้โฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้า เพื่อสร้างการจดจำและเคยชินในตราสินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

จากแนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญในการช่วยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ ซึ่งสำคัญต่อการพิจารณาแนวความคิดของผู้บริโภคถึงวิธีการใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 1997, p. 179)

ภาพที่ 2.6  
รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: *Marketing Management* (p. 179), by Philip Kotler, 2000, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

1. **การรับรู้ความต้องการ** (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้นเกิดจากสิ่งที่กระตุ้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก การรับรู้ความต้องการนี้ถือว่าเป็นขั้นแรก of กระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, p. 72, อ้างถึงใน วิไลรัตน์ ติวะวงศ์, 2552, น. 21)

- 1.1 ข้อมูลถูกเก็บไว้ในความทรงจำ
- 1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field)
- 1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม (Socio-cultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

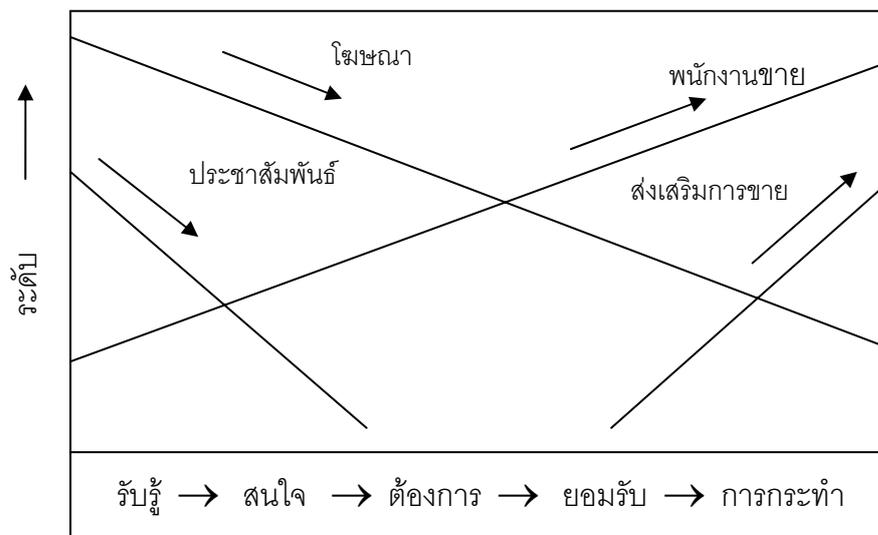
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูล ด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนของการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของประสิทธิผล ตามภาพได้ดังต่อไปนี้ (Manning & Reece, 1990, p. 213)

ภาพที่ 2.7

ลำดับขั้นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด



จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปตามลำดับ กล่าวคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่สุดในขั้นการรับรู้ การสร้างความสนใจหรือสร้างความเข้าใจของลูกค้าจะได้รับผลกระทบจากการโฆษณามากแต่จะมีผลน้อยในระยะสุดท้าย เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยให้ตระหนักรู้ในระยะต้น ส่วนการสร้าง ความมั่นใจหรือการยอมรับให้กับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การกระทำตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลมากจากบุคคลหรือพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้านมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchasing Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่ เป็นทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เช่น คนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี คุ่มค่า จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจเร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปในด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อก็ได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าอื่นที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ยังไม่มี การซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็น ก็สามารถทำให้การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้าอื่นที่ยอมรับได้มากกว่า

ดังนั้นการซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อยอยู่ 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ (Brand Decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Quantity Decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time Decision)
5. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Method Decision)

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ** (Post-purchase Behavior) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นก็ได้ สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของตน มีความรู้สึกพอใจ และมีความชอบ ฯลฯ และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค และหากผู้ซื้อ มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้าและบริการของตรายี่ห้อ นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 96-98)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย การที่ผู้ศึกษานำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อเป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีนี้คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักในความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดการแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือ การเลือกว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศใด และอย่างไร ที่น่าจะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ ต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือการสร้างความต้องการ ที่เรียกได้ว่าเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เนื่องจากความต้องการของบุคคลโดยทั่วไปจะถูกซ่อนเร้น ไม่มีการแสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร่งเร้าอย่างเพียงพอเท่านั้น เช่นเดียวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต้องได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากบุคคลเอง หรือจากภายนอกก็ตามที่จะส่งผลให้เกิดการกระทำคือการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาริณี กตัญญูกานต์ (2544, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และได้รับข่าวสารจากการโฆษณาและรายการทางโทรทัศน์ในระดับสูง จากการสำรวจความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกามีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ และทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ ขณะเดียวกันก็มีพฤติกรรมกามีส่วนร่วมในแง่การเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

นุชรีย์ พูลแก้ว (2547, น. 52) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต จะสนใจราคาตั๋วเครื่องบินที่ลดเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้

ตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้ แพ้กเกจส่วนลด

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ

สิริกาญจน์ ปรับไต่จิตใจโย (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ และเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546, น. 143) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยว ไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ส่วนสื่อ อื่น ๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวและทัศนคติของประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของ ประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทย

วิธีนี้ วรรณสกล (2543, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤต

เศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกันขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สุชาติดา วรระมานี (2542, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ฐิตารีย์ อินทเวา (2550, น. 80) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู” พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ราคา พิเศษ การจัดรายการ ดอกเบี้ยพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้พนักงานขาย เช่น การให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์อย่างใกล้ชิด

รุจิยา แก้วโทรเทียน (2548, น. 110) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมทั้ง ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยหลาย ประการที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้นำเอา แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาและใช้ ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่อทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล ต่อไป