

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร
ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

STRATEGY COMMUNICATION OF MARKETING FOR EFFECTIVE
TO BANGKOK BRAND



ณัฐวรรดี ชินักการุศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร
ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

STRATEGY COMMUNICATION OF MARKETING FOR EFFECTIVE
TO BANGKOK BRAND



ณัฐวรรดี ชินภักจารุศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557



© 2557

ณัฐวรรดิ ชินภักจารุศิริ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ผู้วิจัย ญัษฎ์วรดี ชินภักจากรุศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ ไรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เอก ชูณหะวัณ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ณอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พุดิธร จิรายุส)

(ดร.อภิเทพ แซ่โก้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

ชื่อภาคินพนธ์: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์
กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย : ณัฏฐวรรดิ ชินภักจารุศิริ **รหัสนักศึกษา :** 012360012

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา HOTEL MANAGEMENT
AND TOURISM

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.เอก ชุนหัชชาชัย

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วง 3,001 – 4,000 EUR หรือ 2,374 -3,164 GBP และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีการรับรู้แบรนด์ในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านบริการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามไปด้วย

คำสำคัญ แบรนด์, การรับรู้แบรนด์ในกรุงเทพมหานครของชาวต่างชาติ , การสื่อสารทางการตลาด

Title: Strategy Communication of Marketing for Effective to Bangkok Brand
Researcher: Natworadee Chinnapakjarusiri **Student ID:** 012360012
Degree: Master of Business Administration
Advisor: Dr.Ake Choonhachatrachai
Academic year: 2014

Abstract

The Objective of this research was aimed to examine the Effect of the Marketing communications on the awareness of branding among the foreign tourists in Bangkok and to compare the opinions of European tourists toward the Marketing communication that affects the awareness of Bangkok branding among the foreign tourists. Data was gathered from European tourists. The results showed as follows.

Demographically, the majority of respondents were women, married status, secondary education level, average income between 3,001- 4,000 EUR or 2,374 -3,164 GBP, The European tourists were of the considerable opinion toward the awareness of Bangkok branding economically, socially, and politically on tourist attractions and tourist services.

Hypothesis test regarding to the opinion of European tourists on decision making to travel Bangkok, the results show that the respondent with different gender, age, marital status, education, occupation, and salary reported the different opinion on their decision making to travel Bangkok

Keywords: Brand, the Awareness of branding among the foreign tourists in Bangkok, the Effect of the Marketing communications

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เอก ชุนหัชชราชัย อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดีคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฏฐวรรดี ชินภักจารุศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	36
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	47
แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	76
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสร้างการรับรู้ แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	80
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	85
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามฉบับภาษาไทย.....	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ.....	121
ประวัติผู้ทำวิจัย	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงถึงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	10
ตารางที่ 2.2 แสดงถึงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process Model)	19
ตารางที่ 2.3 แสดงถึงกระบวนการรับรู้.....	37
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในประเทศไทย	76
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	83
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	85
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	86
ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	87
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	89
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	93

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1	แสดงถึงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	15
ภาพที่ 2.2	แสดงถึงกระบวนการรับรู้	37



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายๆ ประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีด้านคมนาคมและโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ข้อจำกัดซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยว อันได้แก่ความตึงเครียดด้านการเมืองได้ผ่อนคลายลง มีผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ(องค์การมหาชน) (SIPA)เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นจึงได้ผลักดัน โครงการนำร่องด้วยการสร้างพื้นฐานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวร่วมกันบริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ระดับสูงภายใต้ชื่อ Tourism e-Commerce หรือการพาณิชย์เชิงร่วมมือบนธุรกิจท่องเที่ยวขยายโอกาสทางการค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้สู่หน่วยธุรกิจ

การท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีทุนในหลายรูปแบบทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง และรายได้จากการท่องเที่ยว จะมีผลกระทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่ากว่าสองเท่าตัว นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดผลผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศโดยเฉพาะท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

ส่วนการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้นมีผลสำรวจยืนยันว่า เป็นเมืองที่น่าเที่ยวที่สุดในเอเชีย หลังจากนี้ดัชนีการเดินทางและท่องเที่ยวชั้นนำของสหรัฐอเมริกา “Travel and Leisure”

สำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านในสหรัฐอเมริกา เกือบ 200,000 คน ได้ผลสำรวจว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเยือนและพำนักรมากที่สุด นอกจากนี้ ยังจัดให้เป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับ 3 ของโลกอีกด้วย เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับกรุงเทพมหานคร และประเทศไทยเป็นอย่างมาก

สำหรับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าฯ กทม. ได้ชูนโยบายภายใต้แคมเปญ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” หรือ Bangkok Smiles 5 ด้าน 1. ด้าน วัฒนธรรม ประเพณี ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัด พระบรมมหาราชวัง ที่มีความสวยงามคู่บ้านคู่เมือง รวมถึงการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมและ ประเพณีต่าง ๆ 2. วิถีชีวิตริมแม่น้ำ ลำคลอง ที่สื่อถึงความงดงาม ของวิถีชีวิตชาวไทยที่ผูกพันกับ สายน้ำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 3. อาหาร-การจับจ่ายใช้สอย ความเป็นเลิศและหลากหลายของ อาหารการกิน รวมถึงย่านจับจ่ายสินค้าที่ทันสมัยและครบวงจร ตั้งแต่ตรอกซอกซอยจนถึง ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 4. ด้านสุขภาพ ทั้งการนวดแผนโบราณ สปาแบบไทย รวมถึงโรงพยาบาลที่ ทันสมัย เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ และ 5. ความคุ้มค่าของเงินที่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายท่องเที่ยวใน กรุงเทพฯ ได้อย่างคุ้มค่ามากกว่าที่อื่น ๆ

ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือนเมืองหลวงของไทยแห่งนี้ก็มี ปริมาณมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลล่าสุดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้น พบว่าในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 10.44 ล้านคน สร้างรายได้ให้ กทม. จำนวน 427,504.19 ล้านบาท และในปี 2554 ยอดเพิ่มขึ้นถึง 12.25 ล้านคน (แต่ยังไม่มีมารายงานข้อมูลด้านรายได้) ส่วนใน ปี 2555 นี้ ในช่วง 5 เดือนแรก มียอดนักท่องเที่ยวแล้วเกือบ 9 ล้านคน โดยส่วนใหญ่ยังเป็น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและญี่ปุ่นเป็นหลัก นอกนั้นจะเป็นนักท่องเที่ยวจาก อินเดีย ตะวันออก กลาง อังกฤษ เกาหลี อเมริกาที่มียอดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กทม. เองก็ยังคงเน้นการส่งเสริมและ พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจ เดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อนำหาคำตอบคำตอบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อ การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ควรมีกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดเป็นอย่างไร รวมถึงในด้านของการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิตินักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ.2556 ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม ใช้สูตร Yamane (1973) ในระดับความเชื่อมั่น 95%)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ (independent variable) และตัวแปรตาม (dependent variable)

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 2.1.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- 2.1.2 จำนวนครั้งในการเดินทาง
- 2.1.3 อำนาจการตัดสินใจในการเดินทาง
- 2.1.4 ลักษณะการเดินทาง
- 2.1.5 เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง
- 2.1.6 การเลือกสถานที่พักแรม
- 2.1.7 สินค้าที่ระลึก
- 2.1.8 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
- 2.1.9 การตัดสินใจเดินทางกลับมา
- 2.1.10 ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา

2.2 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังนี้

- 2.2.1 สัญชาติ
- 2.2.2 เพศ
- 2.2.3 อายุ

2.2.4 สถานภาพสมรส

2.2.5 ระดับการศึกษา

2.2.6 อาชีพ

2.2.7 รายได้ต่อเดือน

2.3 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้ดังนี้

2.3.1 ด้านเศรษฐกิจ

2.3.2 ด้านสังคมและการเมือง

2.3.3 ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร

2.3.4 ด้านแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

2.3.5 ด้านศิลปวัฒนธรรม

2.3.6 ด้านการบริการการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับกรุงเทพมหานครในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครต่อไป

2. ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด และสามารถนำไปใช้กับการสร้างแบรนด์ของท้องถิ่นอื่นให้มีลักษณะตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคสนใจได้

3. ผลการศึกษาการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และผู้ที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำไปกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ต่อไป

นิยามศัพท์

ตราสินค้า หมายถึง ตัวอักษร พยางค์ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบต่างๆหรือการผสมผสานสิ่งดังกล่าวหรือสิ่งอื่นใดเพื่อขยายความ เพื่อชี้ให้เห็น หรือเพื่อเจาะจงลงไปว่าสินค้า หรือบริการของผู้จำหน่ายคืออะไร และมีความแตกต่างมีความเป็นเอกลักษณ์จากผู้ประกอบการราย

อื่นๆ หรือคู่แข่งอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้นั้น คือตราสินค้าของแบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงทุกๆ กิจกรรมของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้ทำการสื่อสารไปสู่ยังกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ การสนใจและเพื่อให้สามารถจดจำได้ในทุกๆ ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าภายใต้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่เพียงเท่านั้น บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือแม้แต่การส่งเสริมทางการตลาดก็สามารถเป็นได้ทั้งจุดแข็ง และโอกาสที่จะช่วยในการสร้างให้เกิดความแตกต่างเพื่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือเพื่อให้ปรากฏเป็นเอกลักษณ์อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การสื่อสารการตลาด ของธุรกิจแบรนด์กรุงเทพมหานคร ที่มีไปสู่ยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงแผนการ โครงการ หรือโครงสร้างของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ ด้วยทุกกลวิธีของการที่จะนำเสนอข้อมูลและข่าวสารทางการตลาดทั้งในด้านของทางตรง และทางอ้อม เพื่อไปสู่ยังผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการอาศัยเครื่องมือทุกชนิด ทั้งที่แยกใช้เดี่ยวเป็นประเภท และใช้ร่วมกันหลากหลายชนิด ภายใต้แนวความคิดหลักและทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างให้เกิดเป็นแรงเร้า แรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ด้วยหวังเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองไปในทิศทางเดียวกัน หรือให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นสูงสุดทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจแบรนด์กรุงเทพมหานคร ที่มีการสื่อสารไปสู่ยังกลุ่มผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏขึ้นอยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นความคิดเห็นเป็นการรู้จักหรือไม่รู้จัก เป็นการจดจำได้ หรือจดจำไม่ได้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นผู้ซื้อและผู้ซื้อปลีกที่มีต่อธุรกิจแบรนด์กรุงเทพมหานคร ตลอดจนภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดถึงด้วยการให้ความหมาย ให้ข้อจำกัดความไว้เป็นสิ่งที่ต่าง ๆ เมื่อนึกถึงสิ่งนั้น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความหมาย ที่ผู้บริโภคได้ให้คำจำกัดความถึงธุรกิจแบรนด์กรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งแรก

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 3)

โบวี และคณะ (Bovee and Others, 1995 : G-7) ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในขณะที่ Kotler and Atmstrong (1996 : G5) เห็นว่า การที่บริษัทหนึ่งจะสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดและลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC มักนำไปปฏิบัติได้ยากปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ และผู้บริหารบริษัทจำนวนมากสนใจกระบวนการเหล่านี้และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมการตลาด ทักษะของ IMC คือ ต้องการวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดองค์กร การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกันแม้ว่าเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ประโยชน์ของ IMC ก็มีสูง ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีการยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับนักโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

แนวความคิด 5 ประการสำหรับ IMC

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน IMC ถูกระบุในแนวคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 28) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC : Coordinates Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single Plan And Objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ที่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts With The Customer, Not The Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ ค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC Uses Non Media And Media Communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงจำเป็นที่ต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี

7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล เพราะจะทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand Users) 2) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive Users) 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing Users)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่เป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Networks) โดยค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลเหล่านี้จะเริ่มขึ้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้า (IMC Creates Two – Way Communication With Customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ต้องจัดให้สอดคล้องกัน ภายใต้อะไรวางแผนเดียวกันและบรรจุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Distribution) 4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (SalesPromotion) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) 7) การจัดแสดงสินค้า (Display) 8) การจัดโชว์รูม (Showroom) 9) การจัดสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) 10) การสัมมนา (Seminar) 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging Center) 13) การให้บริการ (Service) 14) การใช้พนักงาน (Employee) 15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทและไม่ใช่ของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) 17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) 18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 20) การให้สัมปทาน (Licensing) 21) คู่มือ (Manual) 22) อื่นๆ (Others)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อดึงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ

องค์กร หรือ อาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ตลอดจนผู้ซื้อ

2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและ เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา (advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (personal selling)	การส่งเสริมการ ขาย (sales promotion)	การให้ข่าวและ การ ประชาสัมพันธ์ (public relations)	การตลาดทางตรง (direct marketing)
1. สิ่งพิมพ์และ สื่อกระจาย เสียง	1. การเสนอขาย	1. แข่งขันเกมชิง โชค	1. การให้ สัมภาษณ์	1. แคตตาล็อก
2. โฆษณาที่ติด อยู่ภายนอก บรรจุภัณฑ์	2. การประชุม	2. ลีoadเตอร์	2. สุนทรพจน์	2. จดหมายตรง
3. โฆษณาที่ติด อยู่ภายใน บรรจุภัณฑ์	3. การสื่อสาร ทาง การตลาด	3. ของแถมและ ของ รางวัล	3. การสัมภาษณ์	3. การสื่อสารทาง การตลาด

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

การโฆษณา (advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (personal selling)	การส่งเสริมการ ขาย (sales promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (public relations)	การตลาดทางตรง (direct marketing)
4. ไปรษณีย์	4. โปรแกรม การให้สิ่งจูงใจ พนักงาน	4. การแจกของ ตัวอย่าง	4. รายงานประจำปี	4. อิเล็กทรอนิกส์
5. แคตาล็อก	5. ตัวอย่าง สินค้าที่จะขาย	5. การแสดงสินค้า และนิทรรศการ	5. การบริจาคเพื่อ การกุศล	5. การเลือกซื้อทาง โทรศัพท์
6. ภาพยนตร์		6. การสาธิตสินค้า	6. การเป็น สปอนเซอร์	6. การใช้สื่อ นิตยสาร
7. นิตยสาร		7. การแจกคู่มือ	7. การตีพิมพ์ เอกสาร	7. การใช้สื่อ หนังสือพิมพ์
8. แผ่นพับ และ รูปเล่ม		8. การคืนเงิน	8. การสร้าง ความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน	8. การใช้สื่อวิทยุ
9. โปสเตอร์ และใบปลิว		9. สินค้าอัตราร ดอกเบี้ยต่ำ	9. การลอบบี้	9. การใช้ เครื่องโทรสาร
10. สมุด รายการ		10. ส่วนยอมให้ จาก การแลกซื้อสินค้า	10. สื่อเฉพาะ	10. ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์
11. โฆษณาที่ ตีพิมพ์ซ้ำ		11. แสตมป์การค้า	11. เหตุการณ์พิเศษ	11. อินเทอร์เน็ต
12. ป้าย โฆษณา		12. สิ่งผูกติดกับ สินค้า		

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)

การโฆษณา (advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (personal selling)	การส่งเสริมการ ขาย (sales promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (public relations)	การตลาดทางตรง (direct marketing)
13.เครื่องหมาย ที่ใช้ในการจัด แสดงสินค้า		13. การให้ความ บันเทิง		
14.การจัด แสดงสินค้า ณ จุดซื้อ				

ที่มา Kotler , 1997 : 603

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งอาจประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายซึ่งนักการตลาดจะใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทไปในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาคือ 1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด 2) มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ให้ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณา เป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.2 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปของภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.3 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการและการเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales Representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ แล้วเครื่องมือส่งเสริมการขายยังสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ 3 ประเภท คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า การรับประกันสินค้า

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ได้แก่ การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย การให้ค่าคอมมิชชั่น แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมายแต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัดคือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการแจกจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Creditability) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวสารเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

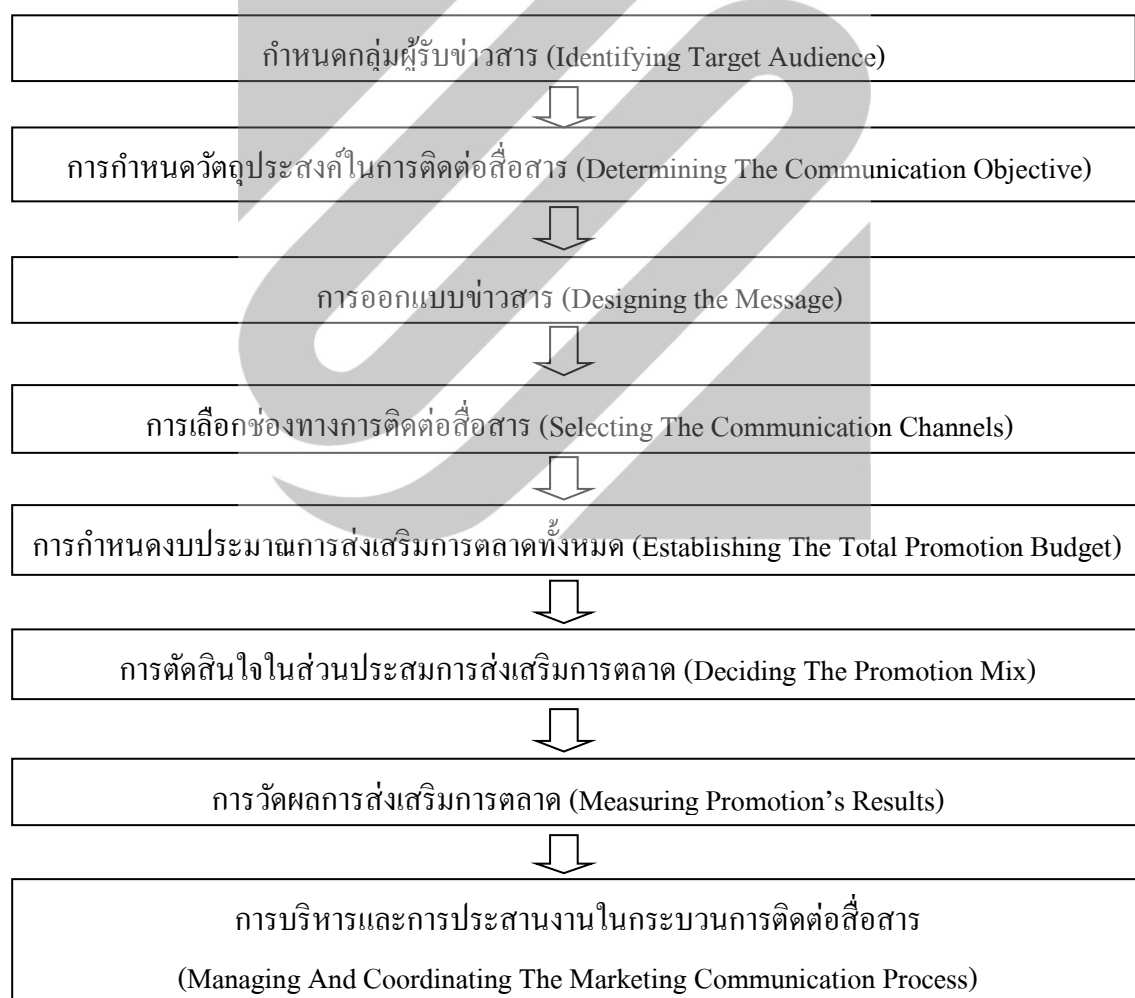
4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชน แทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้ทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือ หนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

1.3 ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนในการบริหารการสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 :457 – 472)



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 :457)

ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดผู้รับข่าวสาร (Identifying The Target Audience) ใน 3 ประเด็น คือ 1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ 2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 3) พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

การทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารใน สิ่งต่อไปนี้ 1) จะกล่าวถึงอะไร (What To Say It) 2) จะกล่าวอย่างไร (How To Say) 3) จะกล่าวเมื่อใด (When To Say It) 4) จะกล่าวที่ไหน (Where To Say It) 5) จะกล่าวกับใคร (To Whom To Say It) เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ก็คือ 1) การวิเคราะห์จินตภาพของผู้รับข่าวสาร 2) กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จินตภาพของผู้รับข่าวสาร (Audience Image) จินตภาพ (Image) เป็นความเชื่อถือ (Belief) ความคิด (Idea) และความประทับใจ (Impression) หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง เทคนิคในการวิจัยพฤติกรรมและ จินตภาพของผู้บริโภคที่ใช้นากก็คือ การวิจัยเกี่ยวกับ AIOs ซึ่งเป็นการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) แบบสอบถามที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากคือ Semantic Differential

ขั้นตอนแรกเพื่อวัดความรู้ของผู้รับสารจะใช้สเกลที่เรียกว่า สเกลความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ได้แก่ (1) ไม่เคยได้ยินมาก่อน (2) เคยได้ยินมาบ้าง (3) รู้จักเพียงเล็กน้อย (4) รู้จักปานกลาง (5) รู้จักดีมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรกแสดงว่าบริษัทต้องสร้างการรู้จักให้มากขึ้นกว่าเดิม สำหรับผู้ซึ่งคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จะต้องถามความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยการใชสเกลความพึงพอใจ (Favor Ability Scale) ดังเช่น ไม่พอใจอย่างมาก (2) ไม่พอใจเล็กน้อย (3) เฉยๆ (4) พอใจเล็กน้อย (5) พอใจมาก

ถ้าผู้ตอบเลือก 2 กรณีแรก บริษัทต้องพยายามแก้ปัญหาเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่พอใจให้เป็นพอใจ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Semantic Differential ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสเกลที่สัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการทราบ

2. กระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience Cognitive Processing)

กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Processing) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประมวลประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารก็คือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจประกอบด้วยขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้คือ 1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) 2) การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และการมีเหตุผลในข่าวสารซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในขั้นที่สองที่จะนำไปสู่ 3) การเกิดทัศนคติ (Attitude) และ 4) ความตั้งใจซื้อ (Attention to buy) ในที่สุด

ผู้ติดต่อข่าวสารจะทราบถึงกระบวนการความเข้าใจข้อมูล บุคคลจะมีความเข้าใจแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลจากระดับสติปัญญาและการศึกษาของแต่ละบุคคล ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ที่ยาก และสลับซับซ้อนได้ง่ายกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยผู้ติดต่อข่าวสารต้องทราบแนวโน้มของผู้รับข่าวสารที่เขาเกี่ยวข้องด้วย ในด้านความเข้าใจและการเตือนความจำ เพราะสิ่งเหล่านี้จะกระทบต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ของข้อมูล

สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะความยากง่ายในการรับรู้กลุ่มผู้ฟังต่างๆ ผู้ติดต่อจะต้องศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เช่น คนฉลาดจะมีเหตุผลจึงต้องชักจูงด้วยเหตุและผล ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย บุคคลที่มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเองจะสามารถเป็นผู้นำพฤติกรรมบุคคลอื่น ส่วนผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เป็นต้น ผู้ติดต่อข่าวสารจะต้องวิจัยถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการชักจูงที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและปรับปรุงสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Objectives) ถือว่าเป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสาร

ทางการตลาด กล่าวคือใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ในตารางที่ 2.1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองกระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรม การซื้อ เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) 2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) และ โมเดล AIDA แสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ 2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้สึกชอบ ความพอใจ การซื้อ 3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง 4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม 5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ได้แก่ การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 2.2 แสดงถึงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model)

ขั้นตอนการ ตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับ ขั้นขอผลกระทบ (Hierarchy Of Effects Model)	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Model)	โมเดล กระบวนการของ ข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความ เข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิด ความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับ ข้อมูล (Exposure) การรับรู้ Reception การเกิดความ เข้าใจ (Cognitive)	การเสนอ ข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehensio)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การ ประเมินผล (Evaluation)	การเกิด ทัศนคติ (Attitude) การเกิดความ ตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับ ข่าวสาร (Message acceptance) การ เกิดความทรงจำ ในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจ ซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิด พฤติกรรม (Behavior)	การเกิด พฤติกรรม ซื้อ (Behavior)

ที่มา Kotler, 1997 :611

โดยปกติผู้ติดต่อทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ นอกจากนี้ 5 โมเดล นี้แล้ว ยังมีโมเดลอื่นที่แตกต่างคือ โมเดลการตอบสนองการเรียนรู้

4. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

4.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

4.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy Of effect Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือ หมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

5.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

5.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Felling) ต่อตราสินค้า

5.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Appeal)

5.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

5.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อบทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

6. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Innovation Adoption or Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

6.1 การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้า

6.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และคู่แข่งกันเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

6.4 การทดลอง (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้จะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภค จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

6.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ

7. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

7.2 ขั้นการรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลอยู่ในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

7.3 ความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

7.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

7.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าการเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

8. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (The information Processing model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์ติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่เสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับข้อมูล ดังนั้นข่าวสารในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจข่าวสารให้ได้

8.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ ผู้รับข่าวสารก็จะเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารนั้น

8.3 ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง ข่าวสารในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

8.4 การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) ในขั้นนี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร

8.5 การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารในช่วงหลังจากการโฆษณา ดังนั้น ผู้ส่งเสริมต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขั้นต่อไป

8.6 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับในผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ติดต่อจะออกแบบข่าวสาร (Designing The Message) ที่เหมาะสม ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการ คือ 1) ใจความข่าวสาร 2) โครงสร้างของข่าวสาร 3) รูปแบบของข่าวสาร 4) แหล่งข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใจความของข่าวสาร (Message Content) ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์และศีลธรรม

1.1 การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรกับผู้ใช้อย่าง การจูงใจด้านเหตุผลประกอบด้วย 1) คุณภาพ 2) ความทนทานของสินค้า 3) ความประหยัด 4) ราคา (มูลค่าของผลิตภัณฑ์) 5) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 6) ความสะดวกสบาย 7) การมีสุขภาพดี

1.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ในกรณีนี้เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear Appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา มนุษย์ได้แก่ 1) ความปลอดภัย 2) ความมั่นคง 3) ความรัก 4) ความสำเร็จ 5) ความรู้สึกชอบ 6) การยกย่อง 7) ความสุข 8) ความสนุกสนาน 9) ความเสียใจ 10) ความตื่นเต้น 11) ความพึงพอใจ 12) ความทะเยอทะยาน 13) ความสะดวกสบาย ฯลฯ

1.3 การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, Social and Environment Appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น การจูงใจประเภทนี้นำมาใช้มากในปัจจุบัน โดยเน้นให้บุคคลทั่วไปอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure) ในโครงสร้างของข่าวสารประกอบด้วย 1) ลำดับของการเสนอข่าวสาร 2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน 3) การเขียนข้อสรุป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลำดับการนำเสนอข่าวสาร (Order Of Presentation) ข้อควรพิจารณาข่าวสารสำคัญที่สุดควรอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย จากการวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ และความทรงจำ พบว่า ข่าวสารในตอนต้นและตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลางจากแนวคิดนี้ จึงไม่ควรนำข่าวสารสำคัญไว้ตอนกลาง ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้น เพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟังการเสนอขาย ประเด็นสำคัญในการเสนอข้อมูลควรเอาไว้ตอนหลังจะได้ผลมากกว่าและถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ผู้ติดต่อบริษัทควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้ต่อต้านข่าวสารก่อนเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวและให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One Or Two Sided Arguments) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียว หรือ กล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าการเสนอข่าวสารที่ดีด้านเดียวจะให้

ผลกระทบน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาว่าควรจะให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้านนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้รับข่าวสาร ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ข้อเสนอแนะในการให้เหตุผลมีดังนี้ 1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์ ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ชอบต่อต้าน 2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดี ตัวอย่างเช่น พนักงานที่เสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาชีพ วิศวกร แพทย์ จะต้องไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นทั้งหมด แต่จะให้นเฉพาะข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่ 3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้ง สำหรับการโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้น พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่ง ความสำเร็จของผู้ผลิตบางอย่างจะเกิดขึ้นได้โดยบริษัทจำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมข้นไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารก เป็นต้น

2.3 การเขียนข้อสรุป (Conclusion Drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่อย่างไรก็ตามมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปดังนี้ คือ 1) เป็นข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจน 2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ไม่สำคัญในบางครั้งที่การเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสารถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลง หรือดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นเสียงโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

4. แหล่งข่าวสาร (Message Source) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของหรือสัญลักษณ์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เช่น ชัลชิล ให้ช่างผมชื่อดังเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างบัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้คุณมีชัย วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส

4.3 บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Liability) เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง ตัวอย่างฟิล์มสีฟูจิประสบความสำเร็จอย่างมากโดยใช้ ชงชัย แมคอินไตย์ เป็นผู้โฆษณา

ขั้นที่ 4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting The Communication Channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร มี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personnel Channel) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social Channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word Of Mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับได้ยากมาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้งในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงได้จากพนักงานบริษัท 2) ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัวตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้ได้แก่ รถยนต์ เสื้อผ้า บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตราหือ ในกรณีที่สองนี้ผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non Personal Channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ สื่อมวลชน บรรยายาศและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายาศ (Atmosphere) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ ตัวอย่าง นักกฎหมาย ทนตแพทย์ ร้านตัดเสื้อจะจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยากาศในร้านให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ศูนย์ค้าส่ง ธุรกิจแบรนด์กรุงเทพมหานคร จัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ

ขั้นที่ 5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด (Establishing The Total Promotion Budget) อาจใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จะจัดหาได้ การกำหนดงบประมาณวิธีนี้ถือว่าไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดต่อยอดขาย

2. การกำหนดเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage Of The Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาคำนวณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมวิธีนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะ 1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมจะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายซึ่งบริษัทสามารถที่จะจ่ายได้ เพราะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 2) เป็นการกระตุ้นภายในบริษัทที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนในการส่งเสริม ราคาขาย และกำไรต่อหน่วย 3) ต้นทุนความมั่นคงทางการแข่งขันภายใต้ขอบเขตที่ว่า คิดต้นทุนในการส่งเสริมเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ข้อเสียของวิธีนี้คือ 1) ไม่สมเหตุสมผล เพราะภาระการส่งเสริมคำนวณจากยอดขายในอดีต โดยถือหลักว่าค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเป็นผลมาจากยอดขายในอดีต ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย 2) เป็นการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายสินค้าได้ หรือโอกาสที่จะสามารถกำหนดยอดขาย ในกรณีนี้เมื่อยอดขายลดบริษัทต้องลดการส่งเสริมด้วย ซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวก่อให้เกิดยอดขาย เป็นการไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้

3. วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive Parity Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งวิธีนี้มีข้อเสียคือ 1) งบประมาณการส่งเสริมของคู่แข่งถือว่าเป็นความลับยากแก่การที่จะทราบข้อมูล 2) แต่ละบริษัทย่อมมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากรต้นทุน ลักษณะ ลูกค้า วัตถุประสงค์ ความนิยมและโอกาสทางการตลาด ดังนั้น จะกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมให้ใกล้เคียงกันหรือเท่ากับคู่แข่งย่อมไม่เหมาะสม

4. การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริม โดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไรแล้วคำนวณออกมาว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดการการส่งเสริมการตลาดนั้นต้องใช้งบประมาณเท่าใด วิธีนี้เชื่อว่าเป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่กำหนดงบประมาณตามเหตุและผล กล่าวคือ ถ้ามีงานส่งเสริมการตลาดมากก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือร่วมกันขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของตลาด 2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกับกลยุทธ์คู่แข่ง 4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ 5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 6) เงินทุนที่มีอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the Market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ลูกค้า) หรือผู้รับข่าวสาร ดังนี้

1.1 ประเภทของตลาด (Type of Market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ตลาดที่สำคัญ คือ

(1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือผู้บริโภค (Consumer) ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุดตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Scope of the Market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายหรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณา

1.3 จำนวนลูกค้า (Number of Customer) ถ้ามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาจะมีมาก ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

1.4 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the Market) ถ้าตลาดอยู่รวมกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณา

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the Product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) นักการตลาดได้แบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) สินค้าบริโภค (Consumer Goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (Standardized Product and Custom made Product) ถ้ามีผลิตภัณฑ์มาตรฐาน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่ง เช่น เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ อัญมณีสั่งทำ ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (Technical and Non-Technical Product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณามาก

3. กลยุทธ์การผลักดันเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ดึง (Push Versus Pull Strategy) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือจะใช้น้อย ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ผลักดันและกลยุทธ์ดึง

3.1 กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ผลักดันจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขาย หรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.2 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End Users) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางและคั้งคนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4. ความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer Readiness Stage) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อและการซื้อซ้ำ

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม

4.1 การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.2 ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ผู้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานและได้รับอิทธิพลน้อยจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.4 การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขายได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

4.5 การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและได้รับอิทธิพลบ้างจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

5. วงจรผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle Stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ในขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) เป็นความต้องการซื้อในประเภทผลิตภัณฑ์ (Type Of Product)

5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ในขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้ขาย การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective Demand) ในตราหือ การโฆษณาในขั้นนี้ชี้ถึงข้อดีเด่นของสินค้านรวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในขั้นเจริญเติบโตเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จัก และเป็นที่สนใจของลูกค้า

5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ในขั้นการแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้น

เจริญเติบโตเต็มที่นี้การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาทุกเครื่องมือ ถือว่ามีความสำคัญ

5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลผลิตใหม่ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช้มากเหมือนเดิม

6. เงินทุนที่มีอยู่ (Funds Available) บริษัทมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่า บริษัทที่มีเงินจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัดมักต้องใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

ขั้นที่ 7 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (Measuring The Promotion's Results) อาจจะถูกมองต่อไปได้ 1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไรก่อนหลังการส่งเสริม วัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลผลิต 2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 8 การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated Marketing Communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์คือ 1) กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบการใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ 3) ติดตามการใช้จ่ายในการส่งเสริมและการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภท โดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น 4) คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จากขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้กันกว้างขวางบนหลักการที่ถูกต้อง ได้ว่า ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจประเภทอะไรก็แล้วแต่ควรมีการศึกษาหลักการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าใจเสียก่อนที่จะมีการปรับปรุงรายละเอียด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของตน และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจศูนย์ค้าส่ง ธุรกิจแบรนด์กรุงเทพมหานคร ศูนย์รวมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สวยล้ำนำสมัยระดับโลก

ที่มีมูลค่าทางการตลาดค่อนข้างสูง เพราะมีทั้งจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคต่างประเทศ รวมถึงการส่งออกที่มีมูลค่าสูงมาก ในปัจจุบัน การดำเนินการในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของภาคธุรกิจจึงควรมีการศึกษาและพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการ และองค์กรอย่างมาก

กระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communications Process)

ยังมีองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาดที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการและองค์กรได้อย่างมากมายไม่แพ้กัน ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างล้วนมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สวธเนศวร วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76-90) ดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาทในการถ่ายทอดความคิดหรือสื่อความหมายไปยังองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวล้วนเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ ทั้งนี้สินค้าชนิดเดียวกันมีตราสินค้าต่างกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน โดยถ้าพิจารณาบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจจะเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ว่า ได้รับประโยชน์คุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น หากผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องสีแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาระงับได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไปเพราะสามารถสนองความต้องการได้ ส่วนความพึงพอใจทางจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว มีสินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค เช่น การเสนอขายเครื่องสำอาง แป้งสาลี ไข่ไก่ ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะของการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภค

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตามปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็นประเด็นในการพิจารณาดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค โดยเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหากตั้งราคาเท่ากัน ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่หืออื่นไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกรักและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้นั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ต้องการอยากจะทำให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ตราสินค้า หากเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า ตราสินค้านี้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือกลางหรือต่ำแล้ว การกำหนดราคา ก็จะกำหนดไปตามระดับคุณภาพของตราสินค้านั้น ในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้ เพราะถ้าสามารถวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้แล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลลัพธ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดให้เป็นตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้

ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

ในการออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทในการสื่อสารการตลาดโดยจะสร้างความรู้สึกรับรู้อันมีผลให้เกิดการบริโภคหรือไม่บริโภคได้ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันสามารถให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกันได้ เช่น คนที่มีรายได้น้อยจะเห็นว่าสถานที่จำหน่ายสินค้า บางร้านมีความหรูหราเกินความจำเป็น แต่สำหรับบุคคลที่มีรายได้สูงอาจจะเห็นว่าร้านดังกล่าวไม่หรูหราเท่าใดนัก ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นสภาพภายนอกสถานที่จำหน่ายจึงเป็นเสมือนกับสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่าผู้บริโภคจะได้พบเห็นบรรยากาศภายในว่าเป็นอย่างไร โดยมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย จะสามารถให้ความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ความเด่นหรูหราและมั่นคง เป็นต้น

1.2 รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

1.3 การจัดการหรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด่านแรกที่แสดงการสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

1.4 การจัดแสดงไฟหน้าสถานที่จัดจำหน่าย จะให้ความรู้สึกสวยงามได้อารมณ์

2. การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาทการสื่อสารการตลาดจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์หรือความรู้สึกหรือการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อณูภูมิ กลิ่น เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การบริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ นั่นคือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย การกำหนดราคา ปริมาณและคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเป็นสิ่งที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร และจัดอยู่ในระดับใด

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งข่าวสารไปถึงผู้บริโภคให้ทราบว่า มีสินค้าและบริการ มีรายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดการซื้อโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Promotion Tools) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง และมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมา เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่ เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กร

มากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางมากกว่า ความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีมากกว่าการโฆษณา และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณาลงเป็นข่าวย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรอง (Endorsement) ว่ามีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงหมายความว่าถึงแม้การกระตุ้นการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีขององค์กรโดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า ซึ่งหน้าที่ของพนักงานมีดังนี้

- การแสวงหาผู้บริโภคใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความสนใจและแสวงหาผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้มากขึ้นอยู่เสมอ
- การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น
- การให้บริการ (Servicing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวก่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกที่เราเอาใจใส่เป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานต้องจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้คำปรึกษาต่อผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน ให้บริการส่งมอบสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขายนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การลด แจก แคม เป็นต้น

โดยสรุปองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวจะต้องสามารถสื่อความหมายและสามารถแสดงบทบาทร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดได้จึงสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญนั้น เป็นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่เมื่อปัจจุบันเราต้องคำนึงถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) เกิดความพึงพอใจ (Preference) ในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้านี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งเกิดได้จากการอ่านหรือฟังข้อความเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ได้ฟังพนักงานขายอธิบาย ได้ชมโฆษณาได้ ยินคำสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ จากการดูวิดีโอ คู่มือผลิตภัณฑ์ อ่านแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้ออะไรนั้นจะต้องเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด และต้องเกิดการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ดีด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะออกไปแสวงหาและได้สัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อ ถ้าผู้บริโภคสนใจซื้อ ก็จะนำมาทดลองใช้ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว (Post Attitude) ซึ่งจะออกมาได้สองแบบคือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจและส่งผลกลับไปหาการยอมรับตอนแรก ถ้าไม่พอใจถือว่าเป็นการลดการยอมรับ ถ้าพอใจถือว่าเป็นการเพิ่มการยอมรับ

จะเห็นได้ว่าหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดก็คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดและความทรงจำให้เข้ากับตราสินค้า (Brand Contact) และมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ด้วยองค์กรมีพันธะสัญญาในการสร้างความรู้ความเข้าใจคำนึงถึงความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยไม่เน้นแต่การผลิตสินค้าเพื่อสร้างยอดขายเท่านั้น หากแต่ผลิตสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบอธิบายงานวิจัยนี้ได้ว่า “ธุรกิจแบรนด์กรุงเทพมหานคร ” นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากำหนดให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร

2. แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Concept)

อัลริส และ แจ็ค ทราต์ (Ries and Trout, 1993 : 17) กล่าวว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือสินค้าที่

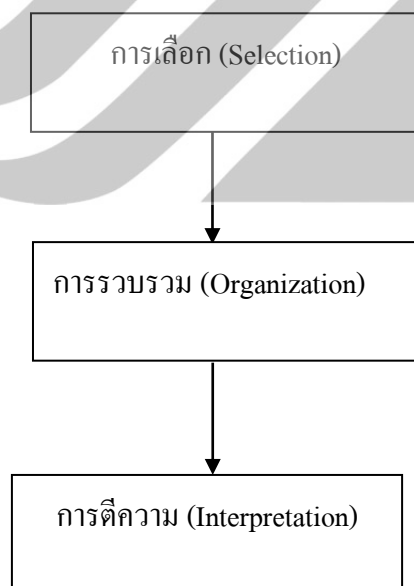
ดีที่สุด แต่จริง ๆ แล้วการตลาดเป็นการสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาดสินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือ การรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่เดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนเป็นภาพลวงตา

ความหมายของการรับรู้

เฮนรี แอสเซต (Henry Assaet, 1998 : 205) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการเลือกการรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

คริส ฟิล (Fill , 1995 : 96) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยสรุปแล้วการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ

ภาพที่ 2.3 แสดงถึงกระบวนการการรับรู้



ที่มา : Fill, Chris. Marketing Communication: Frame Work, Theories and Applications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 1995.

กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perception Selection)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าในการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเปิดรับสาร (Exposure) ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือข่าวสารซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสรร เปิดรับข่าวสารตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเองและจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ไม่สำคัญหรือไม่น่าสนใจไป

ต่อมาผู้บริโภคก็จะเลือกให้ความสนใจ (Attention) กับข่าวสารที่เปิดรับ การให้ความสนใจนั้น คือ การที่ผู้บริโภคมุ่งให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าหนึ่งในช่วงขณะหนึ่งโดยการให้ความสนใจของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับการปรับตัว (Adaptation Level) หรือความเคยชินต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความเคยชินต่อสิ่งเร้านั้นมากก็จะเลือกไม่ให้ความสนใจแต่หากสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งใหม่ ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เขาก็จะเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการเลือกรับรู้ คือ การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) โดยผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดอย่างเลือกสรรเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องมีความต้องการ ทัศนคติและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหนึ่ง ๆ ในความหมายที่แตกต่างกันไป

เฮนรี แอสเซด (Henry Assael, 1998 : 218) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน

ทั้งนี้ แอล.จี.ชิฟแมน และแอล.แอล.คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 131-135)กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับ สิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอ ๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้นมักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยนั้นคือ

1. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น
2. แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการความปรารถนา ความสนใจ

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 218-220) กล่าวว่าไว้ว่า ในกระบวนการการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือได้ยินในสิ่งเร้าและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ตามความสนใจและเกี่ยวข้องกับตนเอง

2. ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความสนใจเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภคและถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าตัวเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่ง ๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่ต่างกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่ง เจล แอล. ฮอว์กินส์ และคณะ (Hawkin, Best and Coney, 1998 : 290-302) ได้แบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น

1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือ ลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้แตกต่างกัน ลักษณะต่าง ๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สันการ เคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไป ด้วยทำให้เกิดความสนใจสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้ เช่นกันสถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบ ๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นที่อยู่ในที่ปลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ

แอล.จี.ชิฟแมน และ แอล.แอล.คานุก (Schiffman and Kanuk (2000 : 135) เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกเปิดรับและการ

เลือกสนใจ ได้แก่ แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมี การขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแม้ว่าจะมี การเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้น โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้น ไม่สอดคล้องกับความต้องการคุณค่าหรือความเชื่อเดิม ของผู้บริโภค

กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998 : 225-229) ให้ความหมายของการรวบรวมข้อมูล ว่า คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหลาย ๆ แหล่ง หรือจาก สิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนด กรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจด้วยวิธีการ

1. Closure: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือ ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีข้อมูลที่รับจาก สิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์หรือกำกวม ไม่ชัดเจน
2. ความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น
3. Context: ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วยเพื่อช่วย ให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้นหรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ

กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้น ๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการ จัด ประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีความรับรู้อยู่แล้ว เช่นหากผู้บริโภค ได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่ายเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ ๆ นั้น เข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้

2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่า สินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

คริส ฟิล (Fill, 1995 : 99) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคว่าในการจัดประเภทของข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของช่องข้อมูลหรือสิ่งเร้าและแรงจูงใจในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันออกไป

ภาพลักษณ์กับการเรียนรู้

ภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่ยาวนานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 533 อ้างในพงษ์ทิพย์ เทศะภู , 2547 : B 13) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายความถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนอาจถึงขั้นขึ้นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่น่าดำเนินการโดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกันเมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ

(Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก

วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าคือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีตเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาของความ เป็นจริงที่ถูกต้อง ดีงาม และมั่นคง การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีนี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจ ในลักษณะที่ นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

การที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตนขึ้นอยู่กับการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. ด้านการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. เชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. ด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็น ความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. เชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ

ในขณะที่พรทิพย์ วรกิจ โกลาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ตามธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามในระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาแบบไม่

ยากนักก็จะมีทางเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกันกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับทางวิทยุเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน ฐานเศรษฐกิจ หรือสยามรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (propocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้น ๆ

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (perrasocial relationship) มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมกรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาเพื่อนบ้านด้วยกัน เป็นต้น

4. การผลจากสังคม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรับทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมละครโทรทัศน์

จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกันกับการที่ผู้บริโภค จะเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาด เพราะเครื่องมือเหล่านี้ บางเครื่องมือต้องการผลในระยะสั้น ก็จะมีวัตถุประสงค์ที่เน้นที่การขาย

นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะการเข้าถึงของสื่อเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างผู้รับสารที่มีการเปิดรับสารต่างๆ กับจำนวนผู้รับสารหรือประชากรทั้งหมดที่สื่อสามารถครอบคลุมได้ถึง (Baker, 1996 : 204)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffmen and Kanok, 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการ

กระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า (Solomon, 1996 : 7) กล่าวว่าหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : 5) กล่าวว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆก็ตามแต่ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดในการกระทำดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังต้องศึกษาครอบคลุมไปถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงควรมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการของการบริโภค (Consumption Process) คือก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจแบรนด์กรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติ ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้าง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวกสบาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงต้นเดือน กลางเดือน หรือปลายเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เช่น ซื้อบริเวณศูนย์รวมการขายปลีกขายส่ง ซื้อจากบริษัทหรือโรงงานโดยตรง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ในอดีตที่สภาพของตลาดยังมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อผู้ประกอบการผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็มักสามารถที่จะขายได้หมด ดังนั้นจุดสนใจของผู้บริหารหรือผู้ผลิตเกือบทั้งหมดจึงอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) การให้ความสำคัญกับการผลิตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต มีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนส่งผลให้สินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้เกิดผลดีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสที่จะสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิมดังกล่าวไป เพราะการที่จะผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market Orientation) และให้ความสำคัญต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer Orientation) มากที่สุด

ในขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ต่อการเลือกซื้อสิ่งต่างๆ ได้ตามใจชอบเพราะจะต้องขึ้นอยู่กับการผลิตของผู้ประกอบการ การเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสถานะของเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไข ข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตในด้านต่างๆก็ตาม แต่ ผู้บริโภคก็มักยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อในสิ่งต่างๆ ได้อยู่เสมอเช่นกัน

เห็นได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อที่มากขึ้นนี้ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เนื่องด้วยการคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน หีบห่อของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสามารถคาดคะเนได้ ถึงความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อว่าจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้เชื่อเป็นในด้านจิตวิทยา หรือ (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การเลือกตราสินค้า ในที่นี้อาจหมายถึง เลือกประเภทของสินค้าว่าจะเป็ยี่ห้อใดเลือกสินค้าว่าเป็นของบริษัทไหน ใครเป็นผู้จัดจำหน่าย

2.3 การเลือกผู้ขาย ที่จะซื้อขายสินค้าผ่านบริษัทใด ช่องทางใด เช่น ทางอินเทอร์เน็ตการซื้อขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด หรือฝากเพื่อนซื้อเป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเพราะจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จิตจันทร์ หังสสูตร (2535, หน้า 1) กล่าวว่า เพื่อให้เข้าใจการท่องเที่ยว (tourism) น่าจะรู้ความหมาย 2 คำนี้ ก่อน คือ นันทนาการ (recreation) กับการเดินทาง (travel) นันทนาการ

(recreation) คือ งานบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป จะทำขึ้น โดยเฉพาะในยามว่าง เป็นความสนุกสนานเฉพาะตัวที่สามารถเลือกได้ จึงเป็นกิจกรรมเฉพาะอย่างที่เป็นความพอใจหรือเกิดความสุขใจแก่คนบางคน บางกลุ่ม บางเหล่าเท่านั้น เช่น คนหนึ่งอาจเลือกเล่นสกี เล่นหมากรุก อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์อีกคนหนึ่งอาจเล่นดนตรี เล่นกีฬา เล่นการพนัน หรือการเดินทางไกลไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น สิ่งที่น่าสังเกต ก็คือ นันทนาการนี้รวมเอาความสนุกสนานกลางแจ้งที่ทำในเวลาว่างเข้าไปด้วย ส่วนคำว่า การเดินทาง (travel) นั้น หมายถึง การเดินทางผ่านหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกล ๆ หรือไปยังสถานที่ต่างประเทศรวมทั้งการเคลื่อนไหวทุกชนิดโดยไม่สนใจในจุดมุ่งหมาย แต่อย่างใด

การท่องเที่ยวเป็นได้หลายอย่างและมีความหมายหลายอย่าง โดยการท่องเที่ยว จะต้องประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหารนอกบ้าน จะกำหนดว่าการท่องเที่ยวคืออะไร จะต้องกระทำจากทัศนะของปัจจัยทั้ง 3 อย่างนี้ กล่าวคือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการคือ (ดู ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี, 2527, หน้า 42-43)

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

เงื่อนไข 3 ประการนี้เป็นไปตามหลักสากลโดยเฉพาะอย่างขององค์กร International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) ส่วนการท่องเที่ยว-แห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ "การท่องเที่ยว" (travel) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกัน การเดินทาง เพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2544, หน้า 1)

Lawson and Baud (อ้างถึงใน สุวัฒน์ จูรากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544, หน้า 71) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (recreation) ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้นในเวลาว่าง

ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการเดินทางจากที่หนึ่งถึง ที่หมายถึง ที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

Mcintosh (อ้างถึงใน สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544, หน้า 71) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรง กระตุ้นจากความ ต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ หรือเกียรติคุณ

วรรณ วลัยวนิช (2539, หน้า 7) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า นอกจากจะเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและสนุกสนานแล้ว การท่องเที่ยวยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของ ประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายใน ประเทศและเดินทางระหว่าง ประเทศการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ ต่อกันมีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ ร่วมกัน ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization--WTO) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อ จุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552;)

จากที่กล่าวมานั้น พอสรุปได้ว่า "การท่องเที่ยว" หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยัง สถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน รวมถึงการเดินทางทั้ง ภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศหรือนันทนาการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อความสุข สนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรม ร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกันใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ในยามว่าง โดยมีแรงกระตุ้นจากความ ต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ ซึ่งผู้ที่ เดินทางต้องเป็นไปตามความ-สมัครใจ และการเดินทางมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ รวมไปถึงการ เคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง โดยการเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์ เช่น การเดินทาง เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจน การเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

5. แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

1. กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต: จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ในหลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคใต้ เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปยังภาคใต้มากขึ้น การจัดงาน Northern Eco & Adventure Mart ภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้รักการผจญภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบประหยัดพลังงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถตู้ (พลังงานหาร 10) รถบัส (พลังงานหาร 30) และรถไฟ (พลังงานหาร 100) รวมถึงการใช้จักรยานและสามล้อถีบในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้น ได้จัดตั้งสำนักงาน ททท. ในประเทศเพิ่มขึ้นอีก 13 แห่ง พร้อมทั้งปรับพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้อย่างใกล้ชิดและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง: จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจะจัดทำเส้นทางและคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพ็คเกจภายใต้โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS

ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

3. กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่: จะนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างกันตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. **กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว:** จะรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้อแคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่างๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรู้รักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

นอกจากนั้น ททท. ได้จัดทำโครงการปฎิญการักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้อกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

1. การรณรงค์ เที่ยวไทย ด้านภัยโลกร้อน ตามแนวคิด “7 Greens”
2. การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
3. การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยคัดสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการด้านภัยโลกร้อน
4. การจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ร่วมด้านภัยโลกร้อน

5. **กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้:** จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่างๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น

1. แผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552 - 2563) ซึ่งแบ่งแนวทางการพัฒนาเป็น 3 ระดับ

ระดับมหานคร (Gateway) เพื่อเป็นศูนย์กลางภูมิภาคในการขนส่ง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สุขภาพ และการให้บริการ

ระดับเมือง (Green) เพื่อให้เป็นเมืองแห่งสิ่งแวดล้อม เมืองแห่งคุณภาพชีวิต มีเอกลักษณ์และเป็นเมืองแห่งวิถีชีวิตพอเพียง

ระดับชุมชน (Good life) เพื่อให้เป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ เมืองที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

ในการนำแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 12 ปี ไปสู่การปฏิบัติ แบ่งยุทธศาสตร์การพัฒนามาเป็น 5 ด้าน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแบบบูรณาการเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางภูมิภาค เป็นการดำเนินการระบบขนส่งมวลชนให้ครบวงจร และการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพเมืองเพื่อก้าวทันการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และเป็นมหานครแห่งการเรียนรู้ เป็นการดำเนินการเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและมหานครแห่งการเรียนรู้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนารุงเทพฯ ให้เป็นมหานครแห่งสิ่งแวดล้อม ดำเนินการให้สิ่งแวดล้อมเมืองดี สะอาด

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนารุงเทพฯ ให้เป็นมหานครแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้คนกรุงเทพฯ มีสุขภาพดีครบถ้วนรอบด้าน

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาระบบบริหารจัดการ เพื่อเป็นต้นแบบด้านการบริหาร ดำเนินการให้มีระบบบริหารจัดการที่ดีและส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

สุนนา วงศ์ภาคำ (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนบุคคลต่อปีก่อนหักภาษี จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะพำนักใน

กรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และผู้ที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ประชาชนท้องถิ่น ต้นทุนการท่องเที่ยว การเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ในการคมนาคม อาหาร และเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสาร และค่าที่พัก ด้านสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต้นทุนการเดินทาง การบริการข้อมูล การท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และประชาชนท้องถิ่น

จักรชัย ปานเฟื่อง (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การศึกษาในครั้งนี้ พิจารณาประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 4 ประเทศ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ และ ตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้เอเชีย ยุโรป อเมริกา และ โอเชียเนีย ประกอบด้วย ประเทศญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรสหรัฐอเมริกา และ ออสเตรเลีย โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปของลอการิทึม และวิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ใช้ข้อมูลทศวรรษปฏิทินปีระหว่างปี พ.ศ. 2520-2541 โดยปัจจัยที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ราคาสัมพัทธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปีที่ผ่านมา ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง และตัวแปรหุ่น คือ วิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย โดยปี พ.ศ. 2534 เป็นปีที่เกิดวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย การวิเคราะห์เส้นแนวโน้ม จะใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2542 เพื่อใช้ในการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ราคาสัมพัทธ์อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมามีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบันของทุกประเทศผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ ที่แท้จริง มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวของทุกประเทศ ยกเว้น ประเทศญี่ปุ่น ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวในทิศทางตรงกันข้าม วิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซียมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวของทุกประเทศส่วนการวิเคราะห์สมการแนวโน้ม ปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่า การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว หรืออุปสงค์ของจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม ประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจและรายได้

ธัญพร วณิชอุทธา (2550) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ในชุมชน: กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการความรู้ในชุมชนมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ความรู้ คน และ กระบวนการความรู้ คือ ความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดการโดยมีคนเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ และกระบวนการจึงเป็นวิธีเชื่อมประสาน คน ความรู้ และกระบวนการเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการความรู้ที่มีความสอดคล้องกับจำลองปลาหู (tuna model) อย่างยิ่ง และกระบวนการการจัดการความรู้ในชุมชนที่สามารถสังเคราะห์เป็นแบบจำลองที่มีลักษณะเป็นเกลียวของความรู้ที่เชื่อมต่อกัน เมื่อนำไปใช้และพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จะมีการเพิ่มพูนความรู้ยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายในการกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านการพูดคุยกันแต่สิ่งดี ๆ ให้แก่กัน ซึ่งการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ทางด้านกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ น่าดึงดูด และนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสพูดคุยกับคนในชุมชน ท้องถิ่น และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้กัน นำความรู้ที่ได้รับจากคนที่ชุมชนที่มีส่วนร่วม ไปถ่ายทอดก็จะทำให้เกิดเป็นกระบวนการจัดการความรู้ได้เช่นกัน

รวงทอง ชัยประสพ (2549) ศึกษาเรื่อง รพงานการสำรวจศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรปราการมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ การสำรวจทางด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว (demand) และทางด้านศักยภาพของจังหวัดสมุทรปราการ(supply) อันประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงภูมิประเทศ จุดท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรในชุมชนศึกษา ผลของการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงสุด เพราะยังคงสภาพธรรมชาติของพื้นที่ป่าชายเลน และเรือกสวนไว้ได้ดี นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญยิ่ง คือ ผู้ที่

อยู่ในชุมชนมีจิตใจสำนึกของการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน มีความพอใจและภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของชุมชนสูง มีการจัดระเบียบตลาดไว้เพื่อการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยไม่เน้นการขาย พื้นที่ตลาดห้ามการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และห้ามเรือหางยาวเข้ามาในบริเวณตลาดน้ำเป็นต้น จากการวิเคราะห์ผลการรายได้ของผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวที่ตลาดน้ำบางฝั้ว พบว่า การเกอบรรณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ชั่วโมงทำงาน และความพอใจ ในสภาพแวดล้อมในการทำงาน 3 ตัวแปร คือ ความภูมิใจที่ได้เสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ความพอใจที่จะรักษารูปแบบของตลาดน้ำและความพอใจที่จะจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสำคัญต่อการกำหนดรายได้ของผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวเหล่านี้

กรณีการ บูรณศิริรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า หลังจากการดำเนินงานโครงการหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงทาง ตำบลปลายโพรงทาง อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดมุกดาหาร เพื่อเป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบโฮมสเตย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน สถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีรายได้สูงขึ้น มีการออมทรัพย์มีกำลังในการบริโภคสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการก่อให้เกิดการพัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานของท้องถิ่น ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเวลาอยู่ในชุมชนจำกัด ในด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อชุมชนมีทั้งด้านลบและด้านบวก พบว่า ด้านลบการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความขัดแย้งในกลุ่มเจ้าบ้านสมาชิกโฮมสเตย์ ประชานการดำเนินการและชุมชน ปัญหามลภาวะทางเสียง ปัญหาขยะ และปัญหาความเป็นส่วนตัวของชุมชนและสมาชิกเจ้าบ้านโฮมสเตย์ ที่ขาดความเป็นอิสระและเสียสิทธิในการใช้พื้นที่ในบ้านของตนเอง ส่วนผลกระทบด้านบวกพบว่า การท่องเที่ยวทำให้เกิดอาชีพใหม่ เกิดความรักหวงแหนและภาคภูมิใจ ที่จะอนุรักษ์รูปแบบบ้านทรงไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวหวงแหนถิ่นเกิด จากผลดังกล่าวแสดงถึงคุณประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์รูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านทรงไทยและภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อจรรโลงคุณค่า และรักษาเอกลักษณ์และทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยความคิดเห็นด้านภูมิศาสตร์กายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรม สังคม

สรรพ กมลสุภกรณ์ (2548) ศึกษาเรื่อง นิติสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีสมาชิกตั้งแต่ 2-3 คน ขึ้นไป โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (2) ด้านองค์ประกอบของนิติสารพบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับปกนิติสารท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดหน้า และปัจจัยด้านรูปเล่ม (3) ด้านข้อมูลจากการอ่าน พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับลักษณะของบทความเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา เป็นบทความที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (4) ด้านข้อมูลภาพประกอบเรื่อง พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของภาพประกอบเรื่องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเลือกภาพถ่ายที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ (5) ด้านข้อมูลจากภาพโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง (6) ประชากรมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศจากข้อมูลด้านภาพประกอบเรื่องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบของการโฆษณารายการของบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลจากการอ่านและองค์ประกอบของนิติสาร และ (7) ประชากรที่แตกต่างกันทางเพศ อายุ ศาสนา มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน ส่วนประชากรที่แตกต่างกันทางด้านสถานภาพ อาชีพ สมาชิก ในครอบครัวและรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ด้านการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในการศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยต่างประเทศ

Sports and Mahoney (1993) ศึกษาเรื่อง "Understanding the Fall Tourism Market" มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในฤดูฝนและ

ฤดูร้อน ซึ่งหากมีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการส่งเสริม การท่องเที่ยวในฤดูฝน อีกทั้งทำการแบ่งกลุ่มทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ และสามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยว เช่น วัตถุประสงค์การเดินทางแหล่งข้อมูลในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง จำนวนวันพำนักร การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ค่าใช้จ่าย กิจกรรมนันทนาการที่สนใจ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และรายได้

ผลการศึกษาแสดงว่า มีความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวในฤดูร้อนและฤดูฝน และมีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในฤดูฝน ด้านพฤติกรรมการทำกิจกรรมนันทนาการสามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม Inactives (2) กลุ่ม Active Recreationists-nonhunters (3) กลุ่ม Campers (4) กลุ่ม Passive Recreationists (5) กลุ่ม Strictly Fall Color Viewers และ (6) กลุ่ม Active Recreationists-hunters

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ด้านความคิดเห็น ด้านภูมิศาสตร์กายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวในฤดูกาลที่แตกต่างต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

Moscardo, Pearce, Morrison, Green, and O'Leary (2000) ศึกษาเรื่อง Developing a Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแบบมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติ (Visiting Friends and Relatives-markets--VFR) และศึกษาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทั่วไป ข้อมูลจากการสำรวจด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแบ่งออกเป็นท่องเที่ยววันหยุดเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ธุรกิจ/ประชุม ดูกีฬา และผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูลของกิจกรรมทำ และแหล่งท่องเที่ยวที่ไประหว่างการท่องเที่ยวด้วย และแบ่งกลุ่มทางการตลาดเฉพาะ ผู้ที่เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่ม Beach Relaxation (2) กลุ่ม Inactives (3) กลุ่ม Active Nature Lovers และ (4) กลุ่ม Active Beach Resort นักท่องเที่ยวแบบเยี่ยมเพื่อน/ญาติ (VFR) ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Inactives ส่วนนักท่องเที่ยวอีก 3 กลุ่ม ชอบที่จะท่องเที่ยวไปตามที่ต่าง ๆ คล้ายกัน แต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างทั้ง

ด้านอายุผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง รูปแบบที่พัก จำนวนคืนพำนักรูปแบบของค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

Sukpanich (2001) ศึกษาเรื่อง Market Segmentation of International Travelers to Missouri มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามลักษณะทางพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวคือ จำนวนวันพำนักรในรัฐ Missouri ประเทศสหรัฐอเมริกา และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ และอธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และนำข้อมูลไปใช้ด้านการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นวิธีการศึกษาแบ่งเป็น 2 วิธีได้แก่ (1) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจำนวนวันพำนักร (night spent-based segmentation) ใช้วิธี A Priori Segmentation (เป็นการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามจำนวนวันพัก และอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม) และ (2) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ (activities-based segmentation) ใช้วิธี Hierarchical Cluster Analysis (เป็นการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกทำกิจกรรมเหมือน ๆ กัน ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และอธิบายลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม) การอธิบายลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ตามลักษณะของข้อมูลผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

Heavy-half (นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันพำนักรตั้งแต่ 4 คืนขึ้นไป) และ Light-half (นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนคืนพำนักรน้อยกว่า 4 คืน) จำนวนคืนพำนักรของนักท่องเที่ยว Heavy-half คิดเป็นร้อยละ 89 ของจำนวนคืนพำนักรของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเที่ยวในรัฐ Missouri ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีความสำคัญมาก ดังนั้น การศึกษาลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Heavy-half จะมีประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และจะช่วยดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ (25 กิจกรรม) สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่ม Inactives (2) กลุ่ม Passive Recreationists และ (3) กลุ่ม Active Recreationists ทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Inactives มีอายุเฉลี่ยสูงที่สุด แต่มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมต่ำที่สุด มีจำนวนวันพักผ่อนในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 23 คืน ซึ่งมากกว่ากลุ่ม Passive แต่น้อยกว่ากลุ่ม Active นิยมพักที่โรงแรมมากกว่าบ้านพักส่วนตัว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การติดต่อธุรกิจ สัดส่วนการใช้จ่ายทุกประเภทต่ำกว่านักท่องเที่ยว อีก 2 กลุ่ม ยกเว้นค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยว Active แต่ต่ำกว่ากลุ่ม Passive กลุ่มที่ 2 Passive Recreationists เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 66) มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมอยู่อันดับ 2 รองจากกลุ่ม Active มีจำนวนวันพักในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 20 คืน ซึ่งน้อยที่สุด นิยมพักที่โรงแรมมากกว่าบ้านพักส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ การติดต่อธุรกิจสูงที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงที่สุด ส่วนค่าใช้จ่ายประเภทอื่น ๆ สูงกว่ากลุ่ม Inactive แต่ต่ำกว่ากลุ่ม Active ควรหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ได้รับความสะดวกสบายในการทำกิจกรรม ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 3 Active Recreationists มีอายุเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย และเป็นนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำ มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมอยู่อันดับสูงที่สุด มีจำนวนวันพักในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 40 คืน นิยมพักที่บ้านพักอิสระมากกว่าโรงแรมและมักจะใช้บริการรถเช่ามากกว่านักท่องเที่ยวอีก 2 กลุ่ม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวพักผ่อนสูงที่สุด การหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ก็แตกต่าง จากอีก 2 กลุ่ม คือ จะได้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวของรัฐ/ประเทศ (government tourist office) เพื่อน/ญาติ บริษัทนำเที่ยว นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวหรือเป็นคู่ ไม่ค่อยเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในทุกประเภทค่าใช้จ่าย ยกเว้นค่าใช้จ่ายที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมทำกิจกรรมนันทนาการสูงที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษาระดับความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการให้มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า แต่สัดส่วนการใช้จ่ายสูงที่สุด ดังนั้น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนลดพิเศษ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคิดเห็น

ด้านการบริการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำผลวิจัยเสนอแผนการตลาดต่อธุรกิจนำเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว

Becken and Simmons (2002) ศึกษาเรื่อง "Understanding Energy Consumption Patterns of Tourist Attractions and Activities in New Zealand" เป็น การ ศึกษา ความ เกี่ยว ที่ มี ผล ต่อ นักท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มอุปสงค์ด้านที่ก่อให้เกิดผลของการใช้พลังงานให้หมดไปของทรัพยากรธรรมชาติ และความเสี่ยงที่สัมพันธ์ต่อด้านสภาพแวดล้อมของโลก ซึ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนด้านนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องการเสริมสร้างในด้านสินค้า ที่ส่งผลสำคัญต่อประเทศด้านการใช้จ่ายด้านพลังงาน "Energy Bill" การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ถึงเรื่องผลการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ของพวกเขาที่ยังนิวซีแลนด์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจในข้อแตกต่างในการใช้พลังงานรูปแบบต่าง ๆ การทดแทน และตัวอย่างผู้ประกอบการซึ่งทั้งหมดจะเป็นผลจากการสำรวจอย่างกว้าง ๆ ของธุรกิจการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ด้วยค่า ANOVA หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาทดสอบความแตกต่างของค่านี้สำคัญทางสถิติด้วยวิธี LSD เพื่ออธิบายเหตุผลสนับสนุนในการเลือกข้อมูลมาศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 107 ตัวอย่าง (N= 107) เพื่อเป็นการแสดงถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์มีจำนวน 10 กลุ่มหลัก ต่อการมาเยือน (10 MJ/visit) หรือ Experience Centres มีจำนวน 29 กลุ่มหลัก ต่อการมาเยือน (29 MJ/visit) โดยทั่วไปการใช้ไปของพลังงานมีจำนวนน้อยมาก เมื่อนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่น Scenic Flights มีจำนวน 344 กลุ่มหลักต่อรอบ (344 MJ/flight) หรือการขับเรือเจ็ต มีจำนวน 255 กลุ่มหลัก ต่อการขับ (255 MJ/ride) ของเกณฑ์ทั้งหมดของประชากรที่ศึกษา

ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่กล่าวมา มีผลถึงค่าใช้จ่ายรวมด้านพลังงานของธุรกิจ และการบริโภคต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้มอเตอร์ในการท่องเที่ยว (motorized travel) คือ การใช้พลังงานให้หมดไป ซึ่งปัจจัยทั้งหมดครอบคลุมไปถึงจำนวนผู้มาเยือน รูปแบบการจัดการเครื่องมือด้านเทคนิค และการผสมน้ำมัน (fuel mix) ผลของรายละเอียดการศึกษาของรูปแบบการใช้พลังงานของผู้ประกอบการทั้งหลายนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคิดเห็น

ด้านภูมิศาสตร์กายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการนำทรัพยากรในท้องถิ่น นามาใช้ในเกิดประโยชน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

Yu and Goulden (2006) ศึกษาเรื่อง "A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia" โดยเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศมองโกเลีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบพัฒนาการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มายังมองโกเลียในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา และทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ในด้านภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการและสินค้า โดยทำการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมที่นิยมที่สุดในมองโกเลีย และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการเกิดขึ้นของค่าทางสถิติที่แตกต่างในจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นจริงของกลุ่มใน 4 ภูมิภาค โดยศึกษาในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การบริการราคา และความประทับใจที่ได้มาเยือนมองโกเลีย

การศึกษานี้มีการชี้ให้เห็นถึงรูปแบบทางด้านการประชากรของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศอื่น ๆ ในเอเชียแปซิฟิก โดยทำการสำรวจด้วยกลุ่มตัวอย่าง 530 ตัวอย่างจากผู้มาเยือนมองโกเลียที่โดยสารมาด้วยเครื่องบิน ซึ่งสรุปว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจาก 4 ภูมิภาค มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลของการศึกษานั้น เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการชี้แนะในการกระทำต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในภาครัฐของมองโกเลีย ต่อเป้าหมายในประสิทธิภาพตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่งเสริมด้านการบริการต่อนักท่องเที่ยวในมองโกเลีย

Kozak (2002) ศึกษาเรื่อง "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations" วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อเป็นการกำหนดว่าด้วยเรื่องข้อแตกต่างในการกระตุ้นระหว่างนักท่องเที่ยวจากประเทศเดียวกัน ที่ได้มาเยือนในภูมิภาคในสองช่วงเวลา เพื่อเป้าหมายการศึกษา เพื่อให้เห็นความแตกต่างกัน และพิจารณาข้ามไปถึงผลต่างของสองประเทศเพื่อเป้าหมายการศึกษาและเพื่อให้เห็นความแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน โดยทำการออกแบบสอบถาม และ

ทำการทดสอบข้อมูลตัวแปรอิสระด้วย t test และมาตรวัดของ Likert ใน 4 ลักษณะได้แก่ (1) วัฒนธรรม (2) เพื่อต้องการความ-เพิดเพลิน อัจฉริยะ (3) ความผ่อนคลาย และ (4) ความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ เพื่อหา ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรและเยอรมนี ที่ไปยังประเทศโมร็อกโก และตุรกี และเปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นฐานทางทฤษฎี Pull and Push การกระตุ้นการท่องเที่ยวของสองประเทศในช่วงปี ค.ศ. 1972 ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรและเยอรมนี ที่ไปยังประเทศโมร็อกโกและตุรกี ในช่วงหน้าร้อนปี ค.ศ. 1998 ช่วงเวลาที่ต่างกัน มีผลต่อการทดสอบที่ต่างกัน ทำให้เกิดผลต่างระหว่างข้อมูลที่ได้ถูกรองรับด้วยกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดผลตอบรับและสนับสนุนผลของการศึกษาของรายงานให้น่าเชื่อถือ ขั้นตอนในการวิเคราะห์เป็นการดำเนินการด้วยวิธีเชิงปริมาณ ปัจจัยที่วิเคราะห์และการทดสอบข้อมูลตัวแปรอิสระต่าง ๆ โดยการใช้การหาค่า และหาค่าในเชิงตัวเลข ผลการศึกษา แสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวบางครั้ง มีเหตุผลที่แตกต่างระหว่างเชื้อชาติและสถานที่มาเยือน ทำให้มีการเดินทางมาเยือนและใช้เวลาที่พำนักอยู่ในสถานที่ ๆ แตกต่างกัน ในโมร็อกโกและตุรกี

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรและประเทศเยอรมนี มีกำลังซื้อมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบประเทศยุโรป

Wong and Law (2003) ศึกษาเรื่อง "Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong" ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงการเปลี่ยนผ่านอำนาจอธิปไตยของฮ่องกงไปสู่การปกครองของสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีผลจากประสบการณ์ทางการเงินที่ค่อนข้างข้งข้งยากจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี ค.ศ. 1997 การค้าปลีก (retail trade) ในฮ่องกงได้รับผลกระทบหลักในด้านโครงสร้างของธุรกิจ โดยยอดการขายต่อนักท่องเที่ยวมีดุลบัญชีที่มากกว่าร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (Gross Domestic Product-GDP) ของประเทศฮ่องกง การศึกษามุ่งผลต่อการสำรวจค่าคาดหวังของนักท่องเที่ยว (travelers' expectations) และความเข้าใจ ในพฤติกรรมของการซื้อสินค้า (shopping) ในฮ่องกง ซึ่งมีการเปรียบเทียบผลการ

ตอบสนองการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศในอาเซียน และนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก และยกเหตุผลความเป็นไปได้ของพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพการค้าปลีกในฮ่องกง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 610 ตัวอย่าง จาก 7 ประเทศ ได้แก่ จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และมาเลเซียทำการ-ทดสอบ nest และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA)

การวิเคราะห์จะส่งผลต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของช่วงเวลาที่ศึกษา ระหว่างความคาดหวังและผลที่แท้จริงทางสถิติของการศึกษานักท่องเที่ยว 7 กลุ่มในด้านคุณภาพการบริการคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และราคาของสินค้า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก มีความคาดหวังตามข้อสมมติฐานมากที่สุดและเกือบทั้งหมด จึงเป็นเหตุให้เชื่อได้ว่า นักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกแต่ละราย มากกว่านักท่องเที่ยวจากอาเซียน ในการสะท้อนให้เห็นถึงกรอบแนวความคิดจากการสังเกตของผลการศึกษาพบว่า เหตุผลทางทฤษฎีและการแสดงนัยสำคัญในการประเมินผล คือ สิ่งที่ควรพิจารณาของการศึกษานี้

Howard (2009) ศึกษาเรื่อง "Risky Business? Asking Tourists what Hazards they Actually Encountered in Thailand" โดยเป็นการศึกษาในเรื่องความเสี่ยง โดยปกติมักจะรวมเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น อุบัติเหตุและอาชญากรรม และบ่อยครั้งก็เชื่อได้ว่า แหล่งข่าวจากสำนักงานสถิติต่าง ๆ และการรายงานจากสื่อ ซึ่งจะอยู่ภายใต้การประมาณการจากข้อมูลที่แท้จริง การศึกษาของบทความนี้เป็นการอ้างเหตุผลทางความคิดอย่างกว้างของการเกิดอันตรายของนักท่องเที่ยว และรายงานผลการศึกษาซึ่งมีทั้งหมด 616 ราย เป็นการสอบถามถึงการได้พบประสบมาด้วยตนเอง ที่พวกเขาได้เจอมาเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีเหตุผลที่เป็นมาตรฐานคล้ายกันมากมาย และความเสี่ยงที่เฉพาะเจาะจง โดยประมาณร้อยละ 40 ของข้อมูลแบบสอบถามที่มีผลเพียงเล็กน้อย ในด้านการสอบถาม ถึงประสบการณ์โดยตรงที่สำคัญ เช่น "Serious Challenging Experience/S" หรือการตกเป็นเหยื่อของผู้ร้ายและมิจฉาชีพ การคิดราคาสูงเกินจริงในการซื้อสินค้า ซึ่งการโก่งพองบ่อยครั้งที่สุด การคิดราคาสูงเกินจริง และการกำหนดราคาสองมาตรฐานเพื่อขาย ให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่สูงประมาณร้อยละ 7 มีความเห็นด้านความเสี่ยงจากการเป็นเหยื่อจากกลุ่มมิจฉาชีพ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการลักทรัพย์ แต่ก็มีบ้างที่เกิดจากผู้ร้าย หรือการถูกวางยา

และการถูกจับปล้น ซึ่งได้ส่งผลในความขัดข้องใจในเรื่องความเป็นมิตรเพิ่มขึ้นอย่างมากในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทยที่นักท่องเที่ยวอาศัย ซึ่งมีบ้าง สำหรับนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ และมีผลจากแบบสอบถามในทางลบของด้านความเป็นอยู่ จากการเปลี่ยนไปของสิ่งที่ได้พบมา ที่สุดแล้ว คือ การหมดข้อทุกข์ใจของไทยทั้งหลาย ในการสอบถามจากตัวอย่างประชากร และมีการออกแบบแผนการปฏิบัติกับชาวต่างชาติต่อผลที่จะได้มาในอนาคต แม้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลการศึกษาของบทความจะมีผลในด้านสิ่งที่ดี ๆ น้อยกว่าด้านที่ไม่ดี จากการกล่าวถึงของนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องพิจารณาส่วนของการให้ข้อมูลผ่านการทูตที่มีการประกาศเตือนด้านการท่องเที่ยว และมีการแยกแยะความจริง โดยเฉพาะสิ่งที่ผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติต่อไปของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

จากงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคิดเห็นด้านสังคมและการเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการความ-ปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการดำเนิน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2556 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวไม่สามารถระบุได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทาง เข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ.2556 ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนธันวาคม เป็นจำนวน 4,059,988 คน ที่ใช้ในการวิจัย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2556) โดยทำจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นลักษณะการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และเลือกสุ่มแบบบังเอิญตามผู้ให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ของจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้ตารางสำเร็จของYamane (อ้างถึงใน เตือนใจ เกตุษา, สุรศักดิ์ อมรรัตน์ศักดิ์ และบุญมี พันธุ์ไทย, 2545, หน้า 127)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบรายการซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ สัญชาติ และเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวยุโรป แบบสอบถามตรวจสอบรายการซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (checklist) เป็นคำถามเกี่ยวกับ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (2) จำนวนครั้งในการเดินทาง (3) อำนาจการตัดสินใจในการเดินทาง (4) ลักษณะการเดินทาง (5) เวลาเฉลี่ยในการ-เดินทาง (6) การเลือกสถานที่พักแรม (7) สินค้าที่ระลึก (8) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ (9) การตัดสินใจเดินทางกลับมา และ (10) ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา ใช้การคำนวณโดยหาค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคมและการเมือง (3) ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร (4) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านศิลปวัฒนธรรม และ (6) ด้านการ-บริการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือมากที่สุด มากปานกลาง น้อยน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

เกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมาย

ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประกอบค่าเพื่อถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครแบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด
ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในระดับเห็น
ด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด
ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในระดับเห็น
ด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด
ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในระดับเห็น
ด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด
ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในระดับเห็น
ด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด
ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในระดับเห็น
ด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แสดงความคิดเห็นต่อ
การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ
เกี่ยวกับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และ
สัมภาษณ์ผู้มีความรู้ประสบการณ์ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดข้อความแบบสำรวจรายการ(check list) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร โดยทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน
5. หาค่าอำนาจจำแนกการวิเคราะห์รายข้อ (item analysis) พิจารณาที่ Item-total correlation (r) โดยคำถามรายข้อมีคุณภาพเมื่อ r มีค่าตั้งแต่ 0.20 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค)
6. หาค่าความเชื่อมั่น (reliability coefficient) ของแบบสอบถามตอนที่ 3 ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948 และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้
 - 6.1 ด้านเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.724
 - 6.2 ด้านสังคมและการเมือง เท่ากับ 0.741
 - 6.3 ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ 0.851
 - 6.4 ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.835
 - 6.5 ด้านศิลปวัฒนธรรม เท่ากับ .892
 - 6.6 ด้านการบริการท่องเที่ยว เท่ากับ .911
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจแจกแบบสอบถามโดยมีวิธีการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมที่ใช้สำรวจจริงนำไปให้กับเจ้าหน้าที่พนักงานของบริษัท เอ แอนด์ เอฟ ทัวร์ ทราเวล จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 120 อาคารเกษมกิจ ชั้น 1 ถนนสีลม แขวง

สุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาใช้บริการในสำนักงาน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวยุโรปให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี

2. ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับมัคคุเทศก์ (guide) ที่นำนักท่องเที่ยวประเภท Sightseeing Tour โดยมีเส้นทางคือ (1) Grand Palace and Bangkok City Temple Tour เส้นทางนี้เป็นการพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) และวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากนั้นมัคคุเทศก์นำแบบสอบถามกลับมายังให้กับผู้วิจัย

3. นำเจ้าหน้าที่ออกสำรวจแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในเขตย่านถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวยุโรปให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี และยังช่วยแนะนำเรื่องของภาษาอังกฤษในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่เก็บกลับคืนมาจากทั้ง 3 วิธี แล้วเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS) วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ใช้การคำนวณโดยหาค่าร้อยละ (percentage)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (2) จำนวนครั้งในการเดินทาง (3) อำนาจการตัดสินใจ ในการเดินทาง (4) ลักษณะการเดินทาง (5) เวลาเฉลี่ยในการเดินทาง (6) การเลือกสถานที่ พักแรม (7) สินค้าที่ระลึก (8) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (9) การตัดสินใจเดินทางกลับมา และ (10) ช่วงเวลาในการเดินทาง กลับมา ใช้การคำนวณโดยหาค่าร้อยละ (percentage)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคมและการเมือง (3) ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร (4) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านศิลปวัฒนธรรม และ (6) ด้านการบริการท่องเที่ยว โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งจัดลำดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยมาก

2.50-3.49 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยปานกลาง

1.50-2.49 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยน้อย

1.00-1.49 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของชาวยุโรปต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกได้ดังนี้

3.4.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยคัดเลือกสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุด 3 ลำดับแรก จากการสำรวจ ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของLeast Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติการทดสอบแบบที (t test)

3.4.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของLeast Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

3.4.7 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F test) แล้วพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอิสระ (independent variable) โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานกรณี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t test และกรณีมากกว่า 2 กลุ่มใช้สถิติ one-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบเป็นรายคู่ของ Least Significant Different—LSD ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ข้อมูลส่วนทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชาย		177	44.3
หญิง		223	55.8

ตาราง 4.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ข้อมูลส่วนทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
20-30 ปี	27	6.8
31-40 ปี	110	27.5
41-50 ปี	184	46.0
มากกว่า 50 ปี	74	18.5
สถานภาพสมรส		
โสด	156	39.0
แต่งงาน	163	40.8
แยกกันอยู่	59	14.8
หย่าร้าง	18	4.5
อื่นๆ	4	1.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	269	67.3
ปริญญาตรี	86	21.5
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
อาชีพ		
รับราชการ	236	59.0
รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
บริษัทเอกชน	34	8.5
เกษียณ	23	5.8
นักเรียน นักศึกษา	5	1.3
อื่นๆ	8	2.0

ตาราง 4.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	14	3.5
1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	27	6.8
2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	104	26.0
3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	177	44.3
4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.5 อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 18.5 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 6.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพแต่งงานแล้วมากที่สุด ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือโสด ร้อยละ 39.0 แยกกันอยู่ร้อยละ 14.8 หย่าร้าง ร้อยละ 4.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 21.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.3

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพรับราชการ มากที่สุด ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.5 บริษัทเอกชน ร้อยละ 8.5 เกษียณ ร้อยละ 5.8 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.0 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 และ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 1.3

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้อยู่ในช่วง 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP มากที่สุด ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP ร้อยละ 26.0 4,001-

5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ร้อยละ 19.5 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP ร้อยละ 6.8 และต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP ร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 4.2 ร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว		
เพื่อการพักผ่อน	229	57.3
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม/สัมมนา	75	18.8
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ	25	6.3
เพื่อการแข่งขันหรือชมกีฬา	26	6.5
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	15	3.8
ต้องการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์	30	7.5
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นครั้งที่		
ครั้งแรก	156	39.0
ครั้งที่ 2	163	40.8
มากกว่า 2 ครั้ง	81	20.3
การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	14	3.5
ครอบครัวหรือญาติ พี่น้อง	105	26.3
เพื่อน/คนรู้จัก	281	70.3
เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับ		
คนเดียว	74	18.5
เพื่อน	18	4.5
สามี/ภรรยา	95	53.3
ครอบครัว	213	53.9

ตาราง 4.2 ร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย(ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งของท่าน		
1 สัปดาห์	223	55.8
2 สัปดาห์	99	24.8
3 สัปดาห์	24	6.0
4 สัปดาห์	34	8.5
มากกว่า 4 สัปดาห์	20	5.0
เลือกสถานที่พักแรมประเภทใด		
เกสต์เฮาส์/โรงแรม 1 ดาว	205	51.3
โรงแรม 2-3 ดาว	86	21.5
โรงแรม 4-5 ดาว	61	15.3
Service Apartment	33	8.3
บ้านเพื่อน/ญาติ /คนรู้จัก	15	3.8
ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่ท่านสนใจที่จะซื้อกลับไปจากการเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้คือ		
ผ้าไหมและผ้าฝ้าย	169	42.3
ของเล่น/สิ่งประดิษฐ์	109	27.3
เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม	43	10.8
เครื่องประดับ อัญมณี	30	7.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	21	5.3
เครื่องปั้นดินเผา	11	2.8
สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง	11	2.8
เครื่องสำอาง	6	1.5

ตาราง 4.2 ร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด		
ภูเขาป่าไม้ น้ำตก	189	47.3
แหล่งธรรมชาติทางทะเล	77	19.3
แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ วัด ปราสาท	48	12.0
แหล่งชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี	32	8.0
แหล่งสถานบันเทิง ยามราตรี	18	4.5
แหล่งศูนย์กลางค้า Shopping Center	36	9.0
ตัดสินใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีก		
กลับมา	244	61.0
ไม่กลับมา	115	28.8
ไม่แน่ใจ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 ร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนพบว่า

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน มากที่สุด ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม/สัมมนา ร้อยละ 18.8 ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้และประสบการณ์ ร้อยละ 7.5 เพื่อการแข่งขันหรือชมกีฬา ร้อยละ 6.5 เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 6.3 และเพื่อศึกษา วัฒนธรรม ร้อยละ 3.8

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร คือครั้งที่ 2 มากที่สุด ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ครั้งแรก ร้อยละ 39.0 และมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 20.3

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ร้อยละ 70.3 รองลงมา คือครอบครัวหรือญาติ พี่น้อง ร้อยละ 26.3 และ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 3.5

เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ
สามี/ภรรยา ร้อยละ 53.3 คนเดียว ร้อยละ 18.5 และเพื่อน ร้อยละ 4.5

เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งของท่านคือ 1 สัปดาห์ มาก
ที่สุด ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ ร้อยละ 24.8 4 สัปดาห์ ร้อยละ 8.5 3 สัปดาห์ ร้อยละ 6.0
และมากกว่า 4 สัปดาห์ ร้อยละ 5.0

สถานที่พักแรมคือเกสต์เฮาส์/โรงแรม 1 ดาวมากที่สุด ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือโรงแรม 2-
3 ดาว ร้อยละ 21.5 โรงแรม 4-5 ดาว ร้อยละ 15.3 Service Apartment ร้อยละ 8.3 และบ้านเพื่อน/
ญาติ /คนรู้จัก ร้อยละ 3.8

ของที่ระลึกคือผ้าไหมและผ้าฝ้าย มากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ของเล่น/สิ่งประดิษฐ์
ร้อยละ 27.3 เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม ร้อยละ 10.8 เครื่องประดับ อัญมณี ร้อยละ 7.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า
ร้อยละ 5.3 เครื่องปั้นดินเผา ร้อยละ 2.8 สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ร้อยละ 2.8 และเครื่องสำอาง
ร้อยละ 1.5

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือภูเขาป่าไม้ น้ำตก มากที่สุด ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือแหล่ง
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ วัด ปราสาท ร้อยละ 12.0 แหล่งศูนย์กลางค้า Shopping Center ร้อยละ
9.0 แหล่งชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี ร้อยละ 8.0 และแหล่งสถานบันเทิง ยามราตรี ร้อยละ
4.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งใจเดินทางกลับมากรุงเทพมหานครอีกครั้งมากที่สุด ร้อยละ 61.0
รองลงมาคือไม่กลับมา ร้อยละ 28.8 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 10.3

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ใน
หมุ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อ
การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมุ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมุ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านเศรษฐกิจ			
1. ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับ แรก ก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย	3.78	.937	มาก
2. ท่านมีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	3.74	.881	มาก
3. มีค่าครองชีพต่ำ	3.86	.823	มาก
4. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลยูโร/ปอนด์ มีมูลค่ามาก	3.79	.813	มาก
5. การเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของท่าน คู้มค่า กับค่าใช้จ่าย	3.79	.813	มาก
ภาพรวม	3.79	.779	มาก
ด้านสังคมและการเมือง			
6. ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคง ใน ปัจจุบัน	3.79	.813	มาก
7. ท่านรู้สึกปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน ต่อ สถานการณ์ทางการเมืองในภาวะการณ์ปัจจุบัน	3.92	.855	มาก
8. พิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวก และรวดเร็ว (เช่น การยกเว้นวีซ่า สามารถพำนักนานถึง 30 วัน เป็นต้น)	4.01	.848	มาก
9. ท่านรู้สึกปลอดภัยต่อปัญหาการก่ออาชญากรรม ผู้ก่อการร้ายทางการเมือง	3.93	.873	มาก

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ประเทศไทยมีนโยบายการคุ้มครองนักท่องเที่ยว ในกรณีเกิด ภาวะวิกฤตทางการเมือง	4.02	.756	มาก
11. ท่านชื่นชอบการดำรงชีวิตแบบวิถีไทย	3.81	.860	มาก
12. คนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	3.79	.813	มาก
13. ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี			
13.1 อินเทอร์เน็ต	4.03	.773	มาก
13.2 โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	3.92	.875	มาก
14. สื่อช่องทางใดที่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร			
14.1 โทรทัศน์เช่น รายการสารคดี	3.91	.766	มาก
14.2 นิตยสารการท่องเที่ยว วารสาร หนังสือ	3.98	.741	มาก
14.3 ข้อมูลสืบค้นทาง Internet website	3.94	.862	มาก
14.4 การบอกต่อจากผู้เคยมาเยือนกรุงเทพมหานคร	3.96	.855	มาก
14.5 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยประจำประเทศ	4.01	.772	มาก
14.6 บริษัททัวร์	3.85	.904	มาก
ภาพรวม	3.92	.646	มาก
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว			
15. ลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการ เดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น)	4.03	.780	มาก
16. สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเดินทาง ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	3.88	.866	มาก
17. สภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว			
17.1 ความสะอาด ความเป็นระเบียบ	3.83	.868	มาก

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
17.2 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.94	.837	มาก
17.3 สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน)	3.97	.778	มาก
18. กรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงติดอันดับโลก	3.97	.780	มาก
19. ศิลปวัฒนธรรมไทยทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	3.93	.873	มาก
20. ท่านต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรมในชุมชน ท้องถิ่น	3.81	.860	มาก
21. ศิลปวัฒนธรรมไทยที่ท่านชื่นชอบ			
21.1 นาฏศิลป์ไทย (รำไทย)	3.94	.862	มาก
21.2 ศิลปไทย (ลายไทยวิจิตร ภาพวาด)	3.96	.855	มาก
21.3 มวยไทย	4.07	.763	มาก
21.4 การแต่งกายชุดไทยโบราณ	4.01	.772	มาก
21.5 ภาษาไทย	3.88	.866	มาก
21.6 อาหารไทย	3.83	.868	มาก
21.7 มรดกโลก	3.94	.837	มาก
ภาพรวม	3.93	.684	มาก
ด้านการบริการท่องเที่ยว			
22. สถานที่พักผ่อน			
22.1 การบริการที่ดีและมีความสะอาด	4.00	.746	มาก
22.2 สถานที่ตั้งทำเลสะดวกต่อการเข้าถึง	3.93	.686	มาก
22.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	3.86	.823	มาก
22.4 ความปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน	3.79	.813	มาก

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
22.5 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่พัก (เช่น business center ฟิตเนส เป็นต้น)	3.79	.813	มาก
23. ด้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร			
23.1 อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.79	.813	มาก
23.2 อาหารไทยมีคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการ	3.92	.855	มาก
23.3 อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.01	.848	มาก
23.4 อาหารไทยมีความหลากหลาย	3.93	.873	
24. การคมนาคม การขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน)			
24.1 ความปลอดภัยในการเดินทาง	4.02	.756	มาก
24.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย	3.81	.860	มาก
24.3 ท่าอากาศยานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.03	.773	มาก
25. การบริการนำเที่ยว			
25.1 การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมาตรฐานด้าน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	3.96	.855	มาก
25.2 ความไว้วางใจกับบริษัทนำเที่ยว	3.88	.866	มาก
25.3 ราคาที่เท่าเทียมกันกับคนในประเทศ	3.83	.868	มาก
25.4 ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว	3.94	.837	มาก
25.5 ท่าเลที่ตั้งบริษัทนำเที่ยวง่ายต่อการเสาะหา	4.00	.746	มาก
25.6 ความสามารถในการใช้ทักษะภาษาในอาชีพของมัคคุเทศก์	3.93	.686	มาก
25.7 ทักษะและความรู้ในอาชีพของมัคคุเทศก์	3.86	.823	มาก
25.8 ทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพของพนักงานด้าน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	3.79	.813	มาก
ภาพรวม	3.90	.639	มาก

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	3.89	.641	มาก

จากตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

ด้านเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อแยกพิจารณาเป็นดังนี้คือมีค่าครองชีพต่ำ รองลงมาคืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลยูโร/ปอนด์ มีมูลค่ามาก ารเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของท่าน ค่อนข้างกับค่าใช้จ่าย ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย และท่านมีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ด้านสังคมและการเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อแยกพิจารณาเป็นดังนี้มีความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทยมีนโยบายการคุ้มครองนักท่องเที่ยว ในกรณีเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง พิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวก และรวดเร็ว (เช่น การยกเว้นวีซ่า สามารถพำนักนานถึง 30 วัน เป็นต้น) และท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจาก ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยประจำประเทศ เป็นต้น

ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อแยกพิจารณาเป็นดังนี้ต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่นด้านมวยไทยมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น)

ต้น) ต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่นด้านการแต่งกายชุดไทยโบราณ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน) กรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงติดอันดับโลก เป็นต้น

ด้านการบริการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อแยกพิจารณาเป็นครั้งนี้ทำอากาศยานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การบริการที่ดีและมีความสะอาด และทำเลที่ตั้งบริษัทนำเที่ยวง่ายต่อการเสาะหา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 4.4 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การสร้างการรับรู้แบรนด์ กรุงเทพมหานคร	เพศ	Mean	Std. Deviation	df	t	Sig.
ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ชาย	3.78	0.779	398	-0.302	0.763
	หญิง	3.80	0.780			
ด้านสังคมและการเมือง	ชาย	3.92	0.630	398	-0.227	0.82
	หญิง	3.93	0.660			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	3.94	0.656	398	0.11	0.913
	หญิง	3.93	0.706			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ชาย	3.90	0.639	398	-0.011	0.991
	หญิง	3.90	0.641			
ภาพรวม	ชาย	3.88	0.628	398	-0.123	0.902
	หญิง	3.89	0.652			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.4 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน หากพบว่ามีความแตกต่างกันวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 4.5 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	197.721	4	49.430	440.991	.000
	ภายในกลุ่ม	44.275	395	.112		
	รวม	241.996	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	75.192	4	18.798	81.305	.000
	ภายในกลุ่ม	91.325	395	.231		
	รวม	166.517	399			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	51.067	4	12.767	37.246	.000
	ภายในกลุ่ม	135.393	395	.343		
	รวม	186.460	399			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	81.997	4	20.499	99.821	.000
	ภายในกลุ่ม	81.117	395	.205		
	รวม	163.114	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	94.544	4	23.636	134.698	.000
	ภายในกลุ่ม	69.312	395	.175		
	รวม	163.856	399			

จากตาราง 4.5 พบว่าค่าเอฟเฟรโซที่คำนวณได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานคร ต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD ได้ผลการทดสอบรายคู่เป็นดังตาราง 4.6

ตาราง 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

		อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ด้านเศรษฐกิจ	ต่ำกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	1.92		*	*	*	*
	20-30 ปี	20-30 ปี	2.37			*	*	*
	31-40 ปี	31-40 ปี	3.25				*	*
	41-50 ปี	41-50 ปี	3.93					*
	มากกว่า 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	4.89					
ด้านสังคมและการเมือง	ต่ำกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	2.97			*	*	*
	20-30 ปี	20-30 ปี	3.08			*	*	*
	31-40 ปี	31-40 ปี	3.60				*	*
	41-50 ปี	41-50 ปี	3.97					*
	มากกว่า 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	4.65					
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	2.87			*	*	*
	20-30 ปี	20-30 ปี	3.22			*	*	*
	31-40 ปี	31-40 ปี	3.68				*	*
	41-50 ปี	41-50 ปี	3.99					*
	มากกว่า 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	4.50					
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	2.71			*	*	*
	20-30 ปี	20-30 ปี	3.05			*	*	*
	31-40 ปี	31-40 ปี	3.56				*	*
	41-50 ปี	41-50 ปี	3.96					*
	มากกว่า 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	4.65					

ตาราง 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	2.62			*	*	*
	20-30 ปี	2.93			*	*	*
	31-40 ปี	3.52				*	*
	41-50 ปี	3.96					*
	มากกว่า 50 ปี	4.68					

จากตาราง 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความคิดเห็นในภาพรวม ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และ ด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี จะมีความคิดเห็นในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และ ด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีความคิดเห็นในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และ ด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี จะมีความคิดเห็นในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และ ด้านการบริการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0

ตาราง 4.7 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

		SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่าง	4.161	4	1.040	1.728	.143
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	237.835	395	.602		
	รวม	241.996	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่าง	1.823	4	.456	1.093	.360
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	164.694	395	.417		
	รวม	166.517	399			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่าง	1.164	4	.291	.620	.648
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	185.296	395	.469		
	รวม	186.460	399			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่าง	1.880	4	.470	1.151	.332
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	161.235	395	.408		
	รวม	163.114	399			
ภาพรวม	ระหว่าง	1.807	4	.452	1.101	.356
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	162.049	395	.410		
	รวม	163.856	399			

จากตาราง 4.7 พบว่าค่าเอฟเรโซที่คำนวณได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.8 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.975	2	.488	.803	.449
	ภายในกลุ่ม	241.020	397	.607		
	รวม	241.996	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	2.136	2	1.068	2.579	.077
	ภายในกลุ่ม	164.381	397	.414		
	รวม	166.517	399			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.374	2	.687	1.473	.230
	ภายในกลุ่ม	185.086	397	.466		
	รวม	186.460	399			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.503	2	.752	1.846	.159
	ภายในกลุ่ม	161.611	397	.407		
	รวม	163.114	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.400	2	.700	1.710	.182
	ภายในกลุ่ม	162.456	397	.409		
	รวม	163.856	399			

จากตาราง 4.8 พบว่าค่าเอฟเรโซที่คำนวณได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.9 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3.254	6	.542	.893	.500
	ภายในกลุ่ม	238.741	393	.607		
	รวม	241.996	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	4.021	6	.670	1.621	.140
	ภายในกลุ่ม	162.496	393	.413		
	รวม	166.517	399			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.241	6	.540	1.159	.328
	ภายในกลุ่ม	183.219	393	.466		
	รวม	186.460	399			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.647	6	.608	1.498	.177
	ภายในกลุ่ม	159.467	393	.406		
	รวม	163.114	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.025	6	.504	1.232	.289
	ภายในกลุ่ม	160.831	393	.409		
	รวม	163.856	399			

จากตาราง 4.9 พบว่าค่าเอฟเรโซที่คำนวณได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.10 เปรียบเทียบระหว่าง การสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	10.244	4	2.561	4.365	.002
	ภายในกลุ่ม	231.752	395	.587		
	รวม	241.996	399			
ด้านสังคมและการเมือง	ระหว่างกลุ่ม	9.079	4	2.270	5.694	.000
	ภายในกลุ่ม	157.438	395	.399		
	รวม	166.517	399			
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.617	4	1.904	4.206	.002
	ภายในกลุ่ม	178.843	395	.453		
	รวม	186.460	399			
ด้านการบริการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.999	4	2.000	5.092	.001
	ภายในกลุ่ม	155.115	395	.393		
	รวม	163.114	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.577	4	2.144	5.455	.000
	ภายในกลุ่ม	155.279	395	.393		
	รวม	163.856	399			

จากตาราง 4.10 พบว่าค่าเอฟเรโซที่คำนวณได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD ได้ผลการทดสอบรายคู่เป็นดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

		ต่ำกว่า 1,000 EUR/ ต่ำกว่า 865 GBP	1,001- 2,000 EUR/ 886- 1,730 GBP	2,001- 3,000 EUR/1, 731- 2,596 GBP	3,001- 4,000 EUR/2, 597- 3,461 GBP	4,001- 5,000 EUR/3, 462- 4,326 GBP
รายได้เฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย				
ด้านเศรษฐกิจ	ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.46				*
	1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.44			*	*
	2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	3.68				*
	3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	3.84				
	4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP	4.01				
ด้านสังคมและ การเมือง	ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.45		*	*	*
	1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.63			*	*
	2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	3.87				*
	3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	3.95				

ตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่(ต่อ)

			ต่ำกว่า 1,000 EUR/ ต่ำกว่า 865 GBP	1,001- 2,000 EUR/ 886- 1,730 GBP	2,001- 3,000 EUR/1, 731- 2,596 GBP	3,001- 4,000 EUR/2, 597- 3,461 GBP	4,001- 5,000 EUR/3, 462- 4,326 GBP
			รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
ด้านสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.51				*	*
	1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.64				*	*
	2,001-3,000 EUR/1,731- 2,596 GBP	3.87					*
	3,001-4,000 EUR/2,597- 3,461 GBP	3.97					
	4,001-5,000 EUR/3,462- 4,326 GBP	4.10					
	ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.50				*	*
	1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.63					*
ด้านการบริการ ท่องเที่ยว	2,001-3,000 EUR/1,731- 2,596 GBP	3.83					*
	3,001-4,000 EUR/2,597- 3,461 GBP	3.93					

ตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่(ต่อ)

	รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	1,001- 1,000	2,001- 2,000	3,001- 3,000	4,001- 4,000	5,001- 5,000
			EUR/ ต่ำกว่า	EUR/ 886- 865	EUR/1, 731- 2,596	EUR/2, 597- 3,461	EUR/3, 462- 4,326	
			GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	
ภาพรวม	ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP	3.48						
	1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP	3.59				*	*	
	2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP	3.81						*
	3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP	3.92						
	4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP	4.08						

จากตาราง 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP และ รายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และ รายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านสังคมและการเมือง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP รายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และรายได้

4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านสังคมและการเมืองแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มี รายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มี รายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นในด้านการบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP จะมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มี รายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP จะมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP และรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP ส่วน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP จะมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001-5,000 EUR/3,

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2556 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวไม่สามารถระบุได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทาง เข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ.2556 ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนธันวาคม เป็นจำนวน 4,059,988 คน ที่ใช้ในการวิจัย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2556) โดยทำจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นลักษณะการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และเลือกสุ่มแบบบังเอิญตามผู้ให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ของจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบรายการซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ สัญชาติ และเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวยุโรป แบบสอบถามตรวจสอบรายการซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (checklist) เป็นคำถามเกี่ยวกับ (1) วัตถุประสงค์ใน

การเดินทาง (2) จำนวนครั้งในการเดินทาง (3) อำนาจการตัดสินใจในการเดินทาง (4) ลักษณะการเดินทาง (5) เวลาเฉลี่ยในการ-เดินทาง (6) การเลือกสถานที่พักแรม (7) สินค้าที่ระลึก (8) สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ (9) การตัดสินใจเดินทางกลับมา และ (10) ช่วงเวลาในการเดินทางกลับมา ใช้การคำนวณโดยหาร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านสังคมและการเมือง (3) ด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร (4) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านศิลปวัฒนธรรม และ (6) ด้านการ-บริการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือมากที่สุด มากปานกลาง น้อยน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกได้แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมที่ใช้สำรวจจริงนำไปให้กับเจ้าหน้าที่พนักงาน ของบริษัท เอ แอนด์ เอฟ ทัวร์ ทรเวล จำกัด ในการแจกแบบสอบถามและได้ติดต่อประสานงานกับมัคคุเทศก์ (guide) ที่นำนักท่องเที่ยวประเภท Sightseeing Tour การวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการหาค่าสถิติ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ และสถิติความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยดังนี้

1.ผลการศึกษาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 46.0 สถานภาพแต่งงานแล้ว ร้อยละ 40.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 67.3 อาชีพรับราชการร้อยละ 59.0 มีรายได้อยู่ในช่วง 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP ร้อยละ 44.3

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อการพักผ่อนร้อยละ 57.3 มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งที่ 2 ร้อยละ 40.8 บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 70.3 เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว ร้อยละ 53.9 เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครแต่ละครั้งของท่านคือ 1 สัปดาห์ ร้อยละ 55.8 สถานที่พักแรมคือเกสต์เฮาส์/โรงแรม 1 ดาว ร้อยละ 51.3 ของที่ระลึกคือผ้าไหมและผ้าฝ้าย ร้อยละ 42.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือภูเขาป่าไม้ น้ำตก ร้อยละ 47.3 ตั้งใจเดินทางกลับมากรุงเทพมหานครอีกครั้ง

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของนักท่องเที่ยว พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

ด้านเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นดังนี้คือมีค่าครองชีพต่ำ รองลงมาคืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลยูโร/ปอนด์ มีมูลค่ามาการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครของท่าน ค่อนข้างกับค่าใช้จ่าย ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย และท่านมีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ด้านสังคมและการเมืองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นดังนี้มีความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทยมีนโยบายการคุ้มครองนักท่องเที่ยว ในกรณีเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง วิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวก และรวดเร็ว (เช่น การยกเว้นวีซ่า สามารถพำนักนานถึง 30 วัน เป็นต้น) และท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจาก ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยประจำประเทศ เป็นต้น

ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นดังนี้ต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่นด้านมวยไทยมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น) ต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่นด้านการแต่งกายชุดไทยโบราณ สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก สาธารณูปโภค (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน) กรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงติดอันดับโลก เป็นต้น

ด้านการบริการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นดังนี้ทำอากาศยานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การบริการที่ดีและมีความสะอาด และทำเลที่ตั้งบริษัทนำเที่ยวง่ายต่อการเสาะหา

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยวความแตกต่างกันตามเพศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยวความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยวความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยวความแตกต่างกันตามอาชีพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

- 1) ด้านความเจริญทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารต้องการให้มีข้อมูลที่พักในอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง
- 2) ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการให้ขยายแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสารให้มีพื้นที่กว้างขวางยิ่งขึ้น
- 3) ด้านการบริการท่องเที่ยวต้องการให้มีป้ายบอกทางที่เป็นภาษาสากล และมีความละเอียดชัดเจนมากกว่านี้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยนำไปใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ในด้านเศรษฐกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชูประเด็นด้านความคุ้มค่าของเงินในการใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าครองชีพต่ำ
2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในสังคมแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยใช้ให้เห็นว่าคนไทยมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว การดำรงวิถีชีวิตแบบไทย
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการประชาสัมพันธ์ควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว ภูเขา น้ำตกหลายๆ แห่งของไทยให้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวชื่นชอบภูเขา และน้ำตก เน้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ online
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะเน้นและให้ความสำคัญในด้านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ
5. การจัดกิจกรรม ประเพณีต่างๆ ควรส่งเสริมให้คนในพื้นที่แต่งกายตามชุดพื้นเมือง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวละยังเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย
6. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ชูประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ขึ้นเป็นมรดกโลก พร้อมเสนอแนะหน่วยที่เกี่ยวข้องในด้านการรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม ควรเข้ามาดูแลให้มากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว
7. สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการให้บริการนักท่องเที่ยวในช่องเทศกาล จึงควรนำสถานภาพส่วนบุคคลเหล่านี้ไปทำการพิจารณาประกอบด้วย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยในพื้นที่อื่นๆ นอกจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านอื่นๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร และด้านศิลปวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น
3. ควรจัดทำข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบเจอในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรณีการ บูรณศิริรักษ์. (2549). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2553). สหภาพยุโรป (European Union-EU). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.mfa.go.th/web/52.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2551). การศึกษาและกำหนดมาตรฐานการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก http://www.etatjournal.com/upload/206/8_TourismStandard.pdf
- การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2553, จาก <http://dit.dru.ac.th/home/023/travel/index.html>
- กิริติ กาญจนีรานนท์. (2548). การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพ.ศ.2540: ศึกษาเฉพาะกรณีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาล. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกษร ชิตะจารี. (2524). ศึกษาค่านิยมการแต่งกายแบบไทย ๆ ของสตรีในเมืองหลวง. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก http://www.culture.go.th/research/bangkok/24_1.html
- จตุพร ศรีวิริยะ. (2548). เปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร. สมุทรปราการ: กรมส่งเสริมการเกษตร, สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ.
- จารุวรรณ ไหมทอง. (2551). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ มองท่องเที่ยวไทยปี 52 ทรง-ทรุดจากปัญหาการเมือง-เศรษฐกิจโลก. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2552, จาก <http://www.ryt9.com/s/iq03/482779>
- ฉัตรชัย ปานเฟื่อง. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญานันท์ อัสวธรรมานนท์. (2546). ทักษะคิดของมัคคุเทศก์ต่อการแสดงบทบาทพฤติกรรม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2530). ปัจจัยเบื้องต้นก่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. จุลสาร-การท่องเที่ยว, 6(4), 51-54.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- จิตจันทร์ หังสสูตร. (2535). หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทธิศรี ชูชาติ. (2538). องค์ประกอบพื้นฐานด้านอุตสาหกรรม. จุลสารการท่องเที่ยว, 14{12}, 7-10.
- ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ. (2551). แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อ
Online. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 4. ค้นเมื่อ 12
เมษายน 2553, จาก http://www.etatjournal.com/upload/237/2_Online_Travel_Trend.pdf
- ศุ่ย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เดือนใจ เกตุษา, สรุศักดิ์ อมรรัตน์ศักดิ์ และบุญมี พันธุ์ไทย. (2545). วิเคราะห์ข้อมูลทางการศึกษา 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2547). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยทัวร์ อินโฟร์. (2552). ททท. นำผู้ประกอบการไทยบุกภูมิภาคยุโรปย้ายเที่ยวไทยคุ้มค่าและปลอดภัย พร้อมต้อนรับ. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2553, จาก http://www.thai-tour.com/wb/view_topic.php?id_topic=2248
- ชนชัย พลอยคุ[ภผล]. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญพร วนิชฤทธา. (2550). การจัดการความรู้ในชุมชน: กรณีศึกษาด้านการจัดการ-ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล ลีปิยะชาติ. (2553). เมืองที่น่าเที่ยวที่สุดในโลก ในปี 2009-2010. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2553, จาก <http://fotostamp.multiply.com/journal/item/103>
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอ. เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- ประจักษ์ คงถนอมธรรม. (2552). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวนครวัดนครธม จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา. วิทยานิพนธ์-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปราโมชน์ รอดจรัส. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ผลกระทบหวัคใหญ่2009 ต่อการท่องเที่ยว สายการบิน ธุรกิจโรงแรม. (2552). ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2553, จาก http://www.krobkruakao.com/kkn/?a=news&s=detail&news_id=499
- พรนิภา ยันนาดี, ชุตินา สิริจันทร์, ธนันต์ชัย นพแก้วและบรร บัวขาว.(2546). การสำรวจความต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี. วิทยาสารกำแพงสาร, 1(3). ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2552, จาก <http://www.kps.ku.ac.th/journal/kpsvln3-3.pdf>
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2545). แรงจูงใจในการทำงาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-โอเดียนสโตร.
- พิจาริณี โลหะชัยกุล. (2553). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการประท้วงปิดสนามบินสุวรรณภูมิในช่วงปลายปี 2551. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก http://www.etatjournal.com/upload/317/10_2003_final.pdf
- มุกดา ศรียงค์. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธาวี อุดมธรรมมานภาพ, รัตนา ประเสริฐสม และเรียม ศรีทอง. (2544). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตนเอง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- รวงทอง ชัยประสพ. (2549). รายงานการสำรวจศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- แรงจูงใจ การจูงใจ. (2552). ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2552, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>
- วรรณา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2552). การท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2553). วิฤตการณ์การเมืองในประเทศไทย พ.ศ. 2548-2553. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552, จาก http://th.wikipedia.org/wiki_2548-2553
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541). พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- วิพญา ทองรอด. (2548). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2552, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005/wiruya.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิ
สิทธิพัฒนา.
- ไศรยา หอมชื่น. (2552). แหล่งมรดกโลก: ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันทรงคุณค่า. จุลสาร
วิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก
http://www.etajournal.com/upload/25/world_Heritage_Tourism.pdf
- สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์. (2549). การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของ
จังหวัดกระบี่ พังงา ภูเก็ต. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก
<http://www.trf.or.th/Research/abstract/Thai/RDG4700010.txt>
- สวรส กมลสุภกรณ์. (2548). นิตยสารท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). สถิตินักท่องเที่ยว 2552 (international tourists arrival to by
nationality January-October 2009). ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2553, จาก
<http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=27>
- 10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวของไทย. (2552). ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2553, จาก
<http://www.siamsouth.com/smf/index.php?topic=10225.0>
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2552). ผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจต่อการเดินทางท่องเที่ยวของชาวเยอรมัน. จุล
สารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553,
จาก http://www.etajournal.com/upload/265/02_German_tourism_situation.pdf
- สุนาวา วงศ์ภักดี. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่าง
ประเทศในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- สุวรรณชัย ฤทธิ์วัณชัย และมานิตย์ สุทธสกุล. (2544). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (หน่วยที่ 6).
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สุวัฒน์ จูรากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. (2544). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสนาะ ดิยาว. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2545). จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (หน่วยที่ 8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังกพล พุกยะวัน. (2552). รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่การแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวนานาชาติ. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก http://www.etajournal.com/upload/256/Thailand_tourism_Awards.pdf
- Information System Operation. (2544). แนวคิด ความหมาย และทฤษฎีแรงจูงใจ. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2553, จาก <http://isc.ru.ac.th/data/ED0000864.doc>
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Becken, S., & Simmons, D. G. (2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism Management*, 23, 343-354.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: Frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Foxal, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.). London: International Thomson Business Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Howard, R. W. (2009). Risky business?: Asking tourists what hazards they actually encountered in Thailand. *Tourism Management*, 30; 359-365.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Moscardo, G., Pearce, p., Morrison, A. M., Green, D., & O'Leary, J. T. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research*, 3, 251-259.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and opinion* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Petri, H. L. (1991). *Motivation: Theory, research and applications*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Spotts, D. M., & Mahoney, E. M. (1993). Understanding the fall tourism market. *Journal of Travel Research*, 32(4), 3-15.
- Sukpanich, N. (2001). *Market segmentation of international travelers to Missouri*. Unpublished master's thesis, University of Missouri-Columbia, Columbia.
- Walman, B. B. (Ed.). (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wilkie, W. L. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401-410.
- Yamane, T. (1973). *Mathematics for economists an elementary survey* (2nd ed.). New York: Prentice-Hall.
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร

ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจ (2) ความคิดเห็น ด้านสังคมและการเมือง (3) ความคิดเห็นด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและด้านข้อมูล ข่าวสาร (4) ความคิดเห็นด้านแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว (5) ความคิดเห็นด้านศิลปวัฒนธรรม และ (6) ความคิดเห็นด้านการบริการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน

4. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะได้รับการรักษาไว้เป็นความลับ จะนำผลมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่มีคุณค่ายิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความจริง

1. สัญชาติ.....
2. เพศ

() 1.ชาย	() 2.หญิง
-----------	------------
3. อายุ

() 1.ต่ำกว่า20 ปี	() 2. 20-25 ปี
() 3. 26-30 ปี	() 4. 31-35 ปี
() 5.36-40ปี	() 6.41-45 ปี
() 7. 46-50 ปี	() 8.51-55 ปี
() 9.56-60 ปี	() 10.มากกว่า60 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพสมรส

() 1.โสด	() 2.แต่งงาน
() 3.แยกกันอยู่	() 4.หย่าร้าง
() 5.อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี	

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. รับราชการ | ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 4. บริษัทเอกชน |
| ☐ 5. เกษียณ | ☐ 6. นักเรียน นักศึกษา |
| ☐ 7. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

7. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 EUR/ต่ำกว่า 865 GBP
- ☐ 2. 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP
- ☐ 3. 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP
- ☐ 4. 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP
- ☐ 5. 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP
- ☐ 6. มากกว่า 5,001 EUR/มากกว่า 4,327 GBP

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความจริง

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เพื่อการพักผ่อน | ☐ 2. เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม/สัมมนา |
| ☐ 3. เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ | ☐ 4. เพื่อการแข่งขันหรือชมกีฬา |
| ☐ 5. เพื่อศึกษาวัฒนธรรม | ☐ 6. ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้และ |

ประสบการณ์

- ☐ 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นครั้งที่เท่าใด
- () 1.ครั้งแรก () 2.ครั้งที่2
() 3.ครั้งที่3 () 4.ครั้งที่4
() 5.ครั้งที่ 5 () 6.มากกว่าครั้ง
10. การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
- () 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง () 2. ครอบครัวหรือญาติ พี่น้อง
() 3. เพื่อน/คนรู้จัก
11. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับใคร
- () 1.คนเดียว () 2.เพื่อน
() 3.สามี/ภรรยา () 4.ครอบครัว
() 5.อื่นๆ(โปรดระบุ).....
12. เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแต่ละครั้งของท่าน
- () 1.1-7วัน () 2. 8-14วัน
() 3.15-21วัน () 4.22-30วัน
() 5.มากกว่า30วัน
13. ท่านเลือกสถานที่พักแรมประเภทใด
- () 1. เกสต์เฮาส์/โรงแรม 1 ดาว () 2. โรงแรม 2-3 ดาว
() 3. โรงแรม 4-5 ดาว () 4. Service Apartment
() 5.บ้านเพื่อน/ญาติ /คนรู้จัก () 6.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

14. ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่ท่านสนใจที่จะซื้อกลับไปจากการเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ผ้าไหมและผ้าฝ้าย | ☐ 2. ของเล่น/สิ่งประดิษฐ์ |
| ☐ 3. เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม | ☐ 4. เครื่องประดับ อัญมณี |
| ☐ 5. เครื่องใช้ไฟฟ้า | ☐ 6. เครื่องปั้นดินเผา |
| ☐ 7. สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง | ☐ 8. เครื่องสำอาง |
| ☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

15. ท่านชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ภูเขาป่าไม้ น้ำตก | ☐ 2. แหล่งธรรมชาติทางทะเล |
| ☐ 3. แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ วัด ปราสาท | ☐ 4. แหล่งชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรม |

ประเพณี

- | | |
|---|--|
| ☐ 5. แหล่งสถานบันเทิง ยามราตรี | ☐ 6. แหล่งศูนย์กลางค้า Shopping |
|---|--|

Center

16. ท่านตัดสินใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกหรือไม่

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. กลับมา | ☐ 2. ไม่กลับมา |
| ☐ 3. ไม่แน่ใจ | |

17. หากท่านเดินทางกลับมาอีกครั้ง ช่วงระหว่างเดือนใดที่ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ 1. มกราคม | ☐ 2. กุมภาพันธ์ |
| ☐ 3. มีนาคม | ☐ 4. เมษายน |
| ☐ 5. พฤษภาคม | ☐ 6. มิถุนายน |
| ☐ 7. กรกฎาคม | ☐ 8. สิงหาคม |
| ☐ 9. กันยายน | ☐ 10. ตุลาคม |

() 11. พฤศจิกายน

() 12. ธันวาคม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร

ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ตามความคิดเห็นของท่าน

- | | |
|-----------|---|
| 5 หมายถึง | นักท่องเที่ยวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | นักท่องเที่ยวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง | นักท่องเที่ยวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 หมายถึง | นักท่องเที่ยวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง | นักท่องเที่ยวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์กรุงเทพมหานครในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ กรุงเทพมหานคร ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	คะแนนความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ					
1. ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ก่อนการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย					
2. ท่านมีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร					
3. มีค่าครองชีพต่ำ					
4. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลยูโร/ปอนด์ มีมูลค่ามาก					
5. การเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของท่าน คู้มค่ากับค่าใช้จ่าย					
ด้านสังคมและการเมือง					
6. ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคง ในปัจจุบัน					
7. ท่านรู้สึกปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน ต่อสถานการณ์ทางการเมืองในภาวะการณ์ปัจจุบัน					
8. พิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวก และรวดเร็ว (เช่น การยกเว้นวีซ่า สามารถพำนักนานถึง 30 วัน เป็นต้น)					
9. ท่านรู้สึกปลอดภัยต่อปัญหาการก่ออาชญากรรม ผู้ก่อการร้ายทางการเมือง					
10. ประเทศไทยมีนโยบายการคุ้มครองนักท่องเที่ยว ในกรณีเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง					

11. ท่านชื่นชอบการดำรงชีวิตแบบวิถีไทย					
12. คนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว					
13. ท่านมีความสุขสบายในการใช้เทคโนโลยี					
13.1 อินเทอร์เน็ต					
13.2 โทรศัพท์ระหว่างประเทศ					
14. สื่อช่องทางใดที่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ของกรุงเทพมหานคร					
14.1 โทรทัศน์เช่น รายการสารคดี					
14.2 นิตยสารการท่องเที่ยว วารสาร หนังสือ					
14.3 ข้อมูลสืบค้นทาง Internet website					
14.4 การบอกต่อจากผู้เคยมาเยือนกรุงเทพมหานคร					
14.5 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทยประจำประเทศ					
14.6 บริษัททัวร์					
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว					
15. ลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูด การเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น)					
16. สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดการ เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร					
17. สภาพสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว					
17.1 ความสะอาด ความเป็นระเบียบ					
17.2 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว					
17.3 สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค (เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่พักผ่อน)					
18. กรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงติดอันดับโลก					
19. ศิลปวัฒนธรรมไทยทำให้ท่านตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร					

20. ท่านต้องการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ทำกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น					
21. ศิลปวัฒนธรรมไทยที่ท่านชื่นชอบ					
21.1 นาฏศิลป์ไทย (รำไทย)					
21.2 ศิลปไทย (ลายไทยจิตร ภาพวาด)					
21.3 มวยไทย					
21.4 การแต่งกายชุดไทยโบราณ					
21.5 ภาษาไทย					
21.6 อาหารไทย					
21.7 มรดกโลก					
ด้านการบริการท่องเที่ยว					
22. สถานที่พักผ่อน					
22.1 การบริการที่ดีและมีความสะอาด					
22.2 สถานที่ตั้งทำเลสะดวกต่อการเข้าถึง					
22.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ					
22.4 ความปลอดภัยทางร่างกายและทรัพย์สิน					
22.5 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก (เช่น business center ฟิตเนส เป็นต้น)					
23. ด้านภัตตาหาร/ร้านอาหาร					
23.1 อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
23.2 อาหารไทยมีคุณภาพมาตรฐานทางโภชนาการ					
23.3 อาหารไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ					
23.4 อาหารไทยมีความหลากหลาย					
24. การคมนาคม การขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน)					
24.1 ความปลอดภัยในการเดินทาง					

24.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย					
24.3 ทำอากาศยานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก					
25. การบริการนำเที่ยว					
25.1 การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพมาตรฐานด้านอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว					
25.2 ความไว้วางใจกับบริษัทนำเที่ยว					
25.3 ราคาที่เท่าเทียมกันกับคนในประเทศ					
25.4 ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว					
25.5 ทำเลที่ตั้งบริษัทนำเที่ยวง่ายต่อการเสาะหา					
25.6 ความสามารถในการใช้ทักษะภาษาในอาชีพของมัคคุเทศก์					
25.7 ทักษะและความรู้ในอาชีพของมัคคุเทศก์					
25.8 ทักษะการสื่อสารและบุคลิกภาพของพนักงานด้านอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว					



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภาษาอังกฤษ

QUESTIONNAIRE FOR RESEARCH

Part I: Personal Information

Direction : Please fill in the blank and mark ✓ in front of the answer

1. Country of Residence.....
2. Gender

☐ 1. Male

☐ 2. Female
3. Age

☐ 1. Less than 20 years old

☐ 2. 20-25 years old

☐ 3. 26-30 years old

☐ 4. 31-35 years old

☐ 5. 36-40 years old

☐ 6. 41-45 years old

☐ 7. 46-50 years old

☐ 8. 51-55 years old

☐ 9. 56-60 years old

☐ 10. More than 60 years old
4. Marital Status

☐ 1. Single

☐ 3. Separated

☐ 2. Married

☐ 4. Divorced

☐ 5. Other please indicates.....
5. Educations

☐ 1. Lower than Bachelor's degree

☐ 2. Bachelor's degree

☐ 3. Higher than Bachelor's degree
6. Occupation

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Government | ☐ 2 . State Enterprise Official |
| ☐ 3 . Self-Employed/Own Business | ☐ 4. Private Employee |
| ☐ 5. Retired | ☐ 6. students |
| ☐ 7 . Other please indicate..... | |

7. Income (per month)

- | |
|---|
| ☐ 1. Less than 1,000 EUR/Less than 865 GBP |
| ☐ 2. 1,001-2,000 EUR/886-1,730 GBP |
| ☐ 3. 2,001-3,000 EUR/1,731-2,596 GBP |
| ☐ 4. 3,001-4,000 EUR/2,597-3,461 GBP |
| ☐ 5. 4,001-5,000 EUR/3,462-4,326 GBP |
| ☐ 6. 5,001 up/4,327 GBP up |

Part II: Behavior Tourist in Bangkok

Direction : (Please fill in the blank and mark) in front of the answer

8. What is main purpose of your visit to Bangkok?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Vacations | ☐ 2 . Business/Meeting/Seminar |
| ☐ 3. Visiting friends/cousin | ☐ 4. Sport |
| ☐ 5. study Culture | ☐ 6. Learning and Discovery |
| ☐ 7. Other please indicate..... | |

9. How many times have you visited Bangkok?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 1. First | ☐ 2. Second |
| ☐ 3. Third | ☐ 4. Fourth |
| ☐ 5. Fifth | ☐ 6. More than 5 th time |

10. Who make the decision to make this trip to Bangkok?

☐ 1. Yourself

☐ 2 . Family/Cousin

☐ 3 . Friends

11. With whom are you traveling?

☐ 1. Alone

☐ 2. Friend

☐ 3. Spouse

☐ 4. Family

☐ 5 . Other please indicate.....

12. How many days have you stayed Bangkok?

☐ 1. 1-7 Days

☐ 2. 7-14 Days

☐ 3. 15-21 Days

☐ 4. 22-30 days

☐ 5. More than 1 month

13. Which type accommodations did you stay?

☐ 1. Guest house/Hotel 1 star

☐ 2 . Hotel 2-3 star

☐ 3. Hotel 4-5 star

☐ 4 . Service Apartment

☐ 5. Friend's house

☐ 6. Other please indicates

14. What type of souvenir/gifts will you buy in Bangkok?

☐ 1. Silk/Cotton Clothes

☐ 2. Toys

☐ 3. Clothing

☐ 4. Gems

☐ 5. Electronic

☐ 6. Pottery

☐ 7. Handicraft

☐ 8. Cosmetic/Perfume

☐ 9 . Other please indicate.....

15. What is the most favorite place? (choose 1 only)

- ☐ 1. Mountain/Forest/Water fall
- ☐ 2 . Sea/Ocean/Beach
- ☐ 3 . Ancient/Historical site/Archeology/Temple
- ☐ 4. Culture and Art
- ☐ 5 . Nights life/Entertainments
- ☐ 6 . Shopping Center

16. Do you think you will return to Bangkok in the future?

- ☐ 1. Yes, I do
- ☐ 2. No, I don't
- ☐ 3 . Not sure

17. If you return which month would you choose to visit Bangkok?

- ☐ 1. January
- ☐ 2 . February
- ☐ 3. March
- ☐ 4. April
- ☐ 5. May
- ☐ 6. June
- ☐ 7. My
- ☐ 8. August
- ☐ 9. September
- ☐ 10. October
- ☐ 11. November
- ☐ 12. December

Part III: Opinion to make decision travel toward Bangkok as a Branding for Destination

Image.

Direction: Please rate your opinion by making (✓) on the stamen level which you agree.

5 = Strongly agree

4 = Agree

3 = Neutral

2 = Disagree

1 = Strongly disagree

Opinion to make decision travel toward Bangkok as a Branding for Destination Image	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
You decided to travel to Bangkok because					
1. You concerned about your travel expenses before making decision to Bangkok					
2. You have managed your income in travel expenses in Bangkok					
3. Lower living expenses					
4. You feel that the currency exchange rate in Thai Baht (THB) gives you great purchasing power					
5. Bangkok has a good value in spending					
6. Current political situation in Bangkok is stable					
7. You feel safe in a current political situation					
8. Immigration regulations are easy to entrance (ex. Exempt from visa application, 30 days free visa allowance)					
9. You feel safe from crime and terrorist					
10. Bangkok has travel coverage policies in any political crisis					
11. Do you like Thai way of life					
12. Locals are friendliness					
13 . Bangkok provides convenient technology facilities in					
13.1 Internet/Wireless					
13.2 International Call					
14. There are sources of information					
14.1 Television (ex. Documentary program)					
14.2 Travel magazine					
14.3 Internet website/Blog					
14.4 Recommendation from other travelers					

14.5 Travel information center from your country					
14.6 Travel agency					
15. The geography of Bangkok (ex. mountain, sea, scenery) is attractive					
16. Tropical weather is attractive					
17. Physical environment of tourist destination					
17.1 Cleanliness and Tidiness					
17.2 Safety					
17.3 Facilities (ex. rest room, parking, rest area)					
18. Bangkok has many famous tourist attractions in the world					
19. Thai art and culture are attractive					
20. You want to engage and acknowledge with local community activities					
21. Thai art and culture, please evaluate each item					
21.1 Thai dance, folk art					
21.2 Thai art (drawing, curving)					
21.3 Thai Boxing					
21.4 Thai costume					
21.5 Thai language					
21.6 Thai foods					
21.7 World heritage					
22. Accommodation is/has...					
22.1 clean and good services					
22.2 conveniently located					
22.3 reasonable price for quality services					
22.4 safe and located in a secure area					
22.5 convenience facilities (ex. business center, fitness)					
23. Thai foods and restaurants is/has...					

23.1 met international standards					
23.2 nutritional value					
23.3 good value for money					
23.4 assorted favors and dishes available					
24. Transportations (both air and land)					
24.1 are safe to travel					
24.2 it is easy to travel					
24.3 Suvarnaphumi airport offers all of the services and convenience than you expect					
25. You decided to travel to Bangkok because... (In Service Travel Agency area)					
25.1 Service staffs meet quality standard services					
25.2 You have trust (honesty, quality and experience) in travel agency performances					
25.3 You feel achieve in the equability prices same as locals					
25.4 Travel agency offers variety of packages to choose from					
25.5 Travel agency is conveniently located					
25.6 Thai tourist guides are capable of using foreign languages					
25.7 Thai tourist guides have good knowledge					
25.8 Travel service staffs have good personality, communication skills, and services mind					

Part IV: other recommendation for making decision travel to Bangkok

.....

.....

Thank you very much

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาว ณัฐวรรดิ ชินภักจารุศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ.	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ
ปี พ.ศ.	ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/33 ถ.สุขุมวิท 63 เอกมัย แขวงคลองตัน เขตวัฒนาเหนือ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งงาน	ธุรกิจส่วนตัว