

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักผ่อนบริเวณอุทยานแห่งชาติในจังหวัดชัยภูมิ ใช้วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สนับสนุนการศึกษาครั้งนี้คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทักษะ
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่พักแรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยภูมิ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who(m)? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรารีนค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

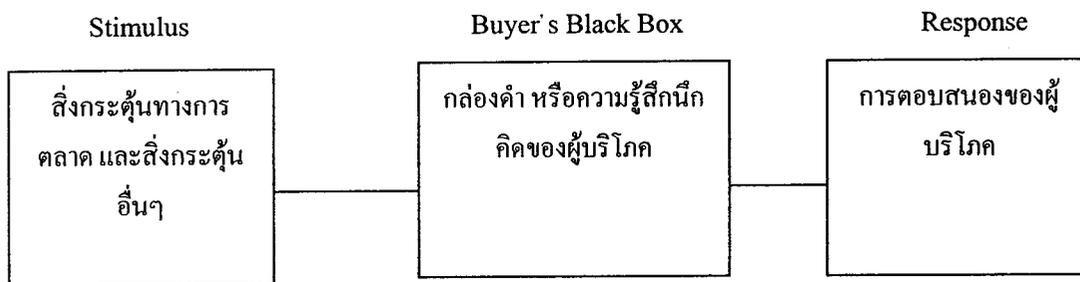
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา จำกัด.

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Philip Kotler มาใช้ในการประกอบการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) นี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler, 1997 : 172) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory
ที่มา : S-R Theory (Philip Kotler, 1997 : 172)

สิ่งกระตุ้นภายนอก

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้นมีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพและมีบรรจุกัญท์สวยงาม และสะดวกในการใช้

1.2 ราคา ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม รวมทั้งได้มีการจัดลดราคาเป็นบางครั้ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ

1.3 สถานที่ ได้แก่ การกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายในทุกช่องทาง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ขายมากที่สุด

1.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การจัดกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ การลดราคา

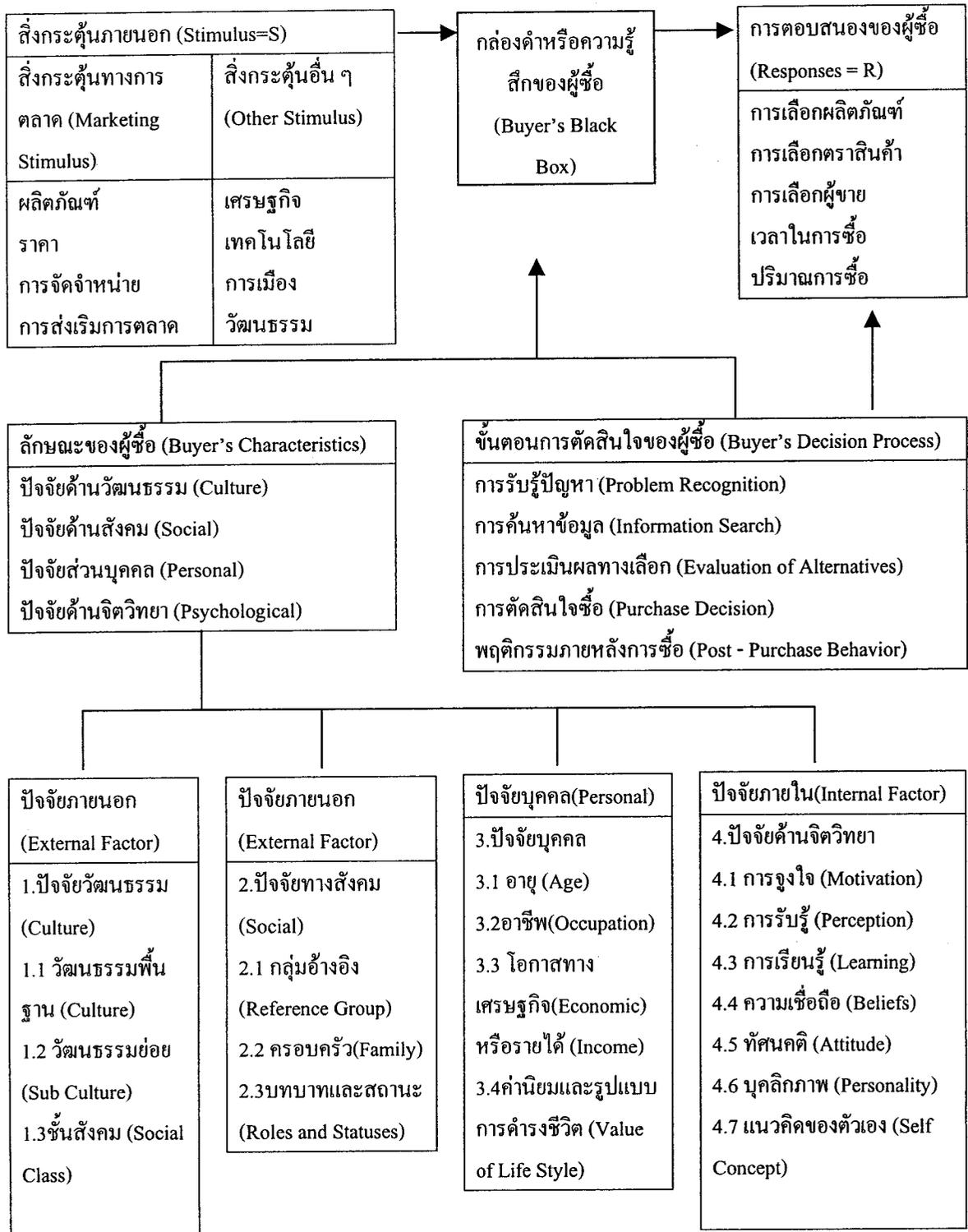
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค เป็นต้น

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดในการจัดเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค

2.3 วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานที่พักในบริเวณอุทยานแห่งชาติจังหวัดชัยภูมิครั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค (Model of Buyer Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior) ที่มา : (Philip Kotler, 1997 : 172)

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค

ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกที่จะพักในบ้านพัก หรือพักแบบนอนเต็นท์กลางแจ้ง เป็นต้น

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะพักในอุทยานแห่งชาติ หรือสถานที่พักที่มีชื่อเสียงบริเวณอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากสถานที่พัก บรรยากาศของสถานที่พัก

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการเข้าพักในสถานที่พักเช่นตามฤดูกาล หรือเวลาว่าง

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะเข้าพักเป็นระยะเวลาสั้นเท่าไรในการเข้าพักต่อครั้ง

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกลึกลับที่ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ โดยสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมคนไทย ให้เป็นคนรักพวกรักพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักความเป็นอิสระ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Cultural) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคม ที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม

ทางด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นและเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจ

แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การตอบสนองจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้า และการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิด

ที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลานานหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำนิสัย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่นการทดลองของใหม่ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์กรที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกโดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อได้

พฤติกรรมในด้านจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่พยายามเข้าใจธรรมชาติของจิตใจมนุษย์และเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของจิตใจมนุษย์ มีนักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่านได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. พฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ James B. Watson กล่าวว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นกิจกรรมเดียวซึ่งสามารถวัดได้ในทางวิทยาศาสตร์ (Baron, Robert A, 1992 :4)

พฤติกรรมที่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก (External Action) สามารถสังเกตได้และง่ายต่อการสังเกต (Baldwin,1998 :3)

2. พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออกมามาก่อน เป็นเหตุการณ์และกระบวนการที่อยู่ข้างใน เช่น ความคิด จินตนาการ ความรู้สึก ความตั้งใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการตัดสินใจและเกิดก่อนการกระทำใด ๆ (Baron, 1992 : 5)

พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยหรือพฤติกรรมภายใน (Internal Action) เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในร่างกาย สามารถอธิบายพฤติกรรม (Baldwin, 1998 :4) เป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้กระบวนการรับรู้ (Cognitive Process)

พฤติกรรมการรับรู้ (Cognitive Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert) และสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Acts) ในภายหลังเท่านั้น (Buss, 1978: 6)

จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมที่เปิดเผยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมามาก่อนแล้ว ผ่านกระบวนการคิดและมีการตัดสินใจออกมาเป็นการกระทำแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ขึ้นโต๊ะหนึ่ง แล้วแต่พฤติกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการซึ่งอยู่ในจิตใจมนุษย์ เป็นความคิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจ พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผยนี้เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปิดเผย แต่ยังมีได้ทำการตัดสินใจและยังไม่ได้แสดงออกเป็นการกระทำเท่านั้น

2. ทักษะ (Attitude)

แนวความคิดด้านทักษะ

ทักษะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความโน้มเอียง (Predisposition) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องทักษะ จะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ดี โดยมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทักษะไว้ดังนี้

ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อน

ว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่สามารถสะท้อนออกมาได้ในลักษณะที่ว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657)

ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อยและระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นบวกและลบ และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช , 2536 : 152)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไรมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (Loudon and Della Bitta, 1993 : 423) ซึ่งตามความหมายนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิบัติกระทำทางที่มีต่อวัตถุ (Object)

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสม่ำเสมอ (Asseal , 1998 :282)

ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดความโน้มเอียงและแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดนั้น

ลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดที่มีต่อการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes Are a Learned Predisposition) เป็นที่ยอมรับกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา เป็นต้น

3. ทัศนคติมีความสอดคล้อง (Attitude Has Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occurs within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์

หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106)

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติ เกิดจากหลายปัจจัยดังนี้ (Loudon and Bitta ,1993: 427-428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้น เป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์การตลาด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์การตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

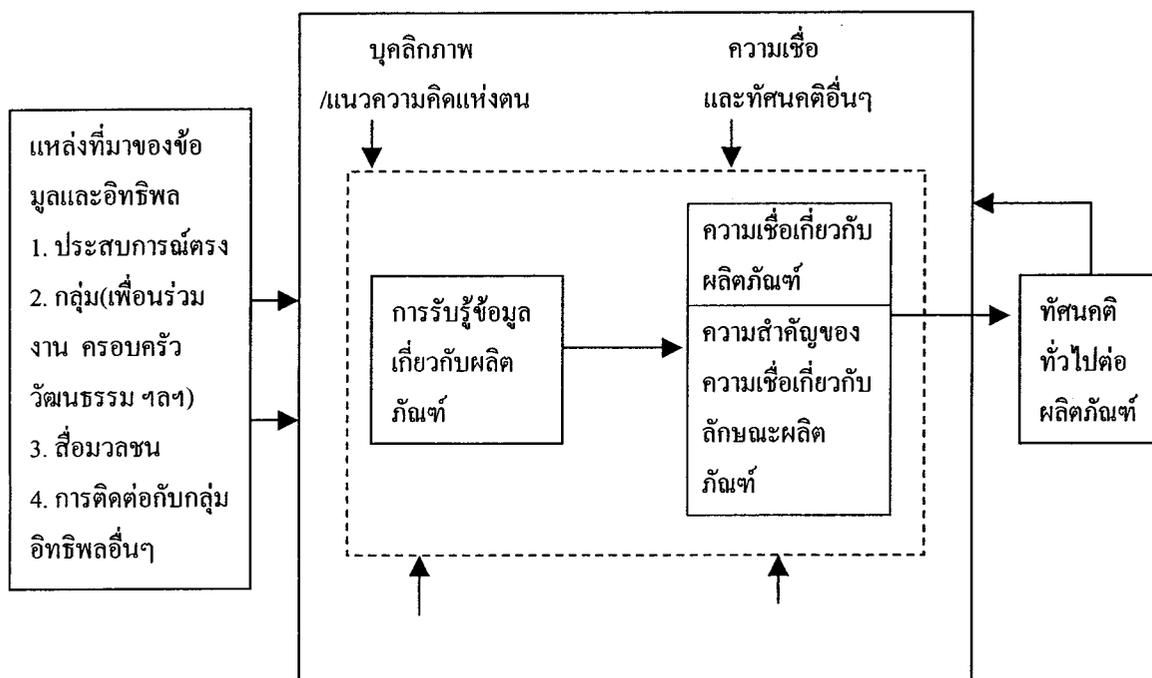
1.1 ความต้องการ (Want) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนตายแต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างใดในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เช่น ก้าวร้าว เชื้อชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งเหล่านี้มีผลก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Communication From Others) โดยปกติในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จากการเกี่ยวข้องติดต่อกันทำให้เรารับเอา

ทัศนคติหลาย ๆ อย่างเข้าไว้โดยไม่ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะการเกี่ยวข้องกันนั้นจะอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นกลุ่มครอบครัว วงศ์เครือญาติ หรือผู้ที่สนิทสนมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 4 แผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

ที่มา : Loudon and Bitta.(1993) Consumer Behavior :Concepts and Applications : 428

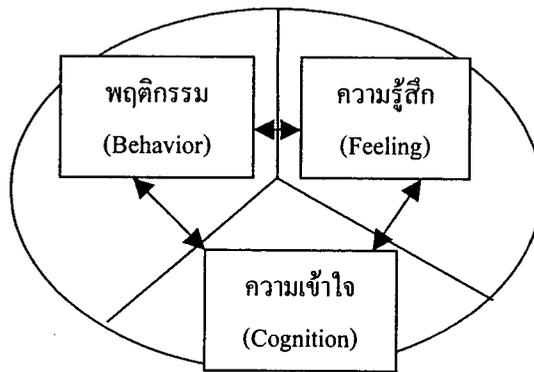
จากแผนภาพที่ 4 แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับไปตามการตีความ และบุคลิกภาพของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitude) ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ โดยกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน โมเดลทัศนคติที่สำคัญแต่ละโมเดลมีแนวคิดที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2539:189)

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-Component Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังแสดงในแผนภาพที่ 5 คือ

- 1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognition) หรือความรู้ (Knowledge)
- 1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling หรือ Learning)
- 1.3 ส่วนพฤติกรรม (Conation หรือ Behavior)



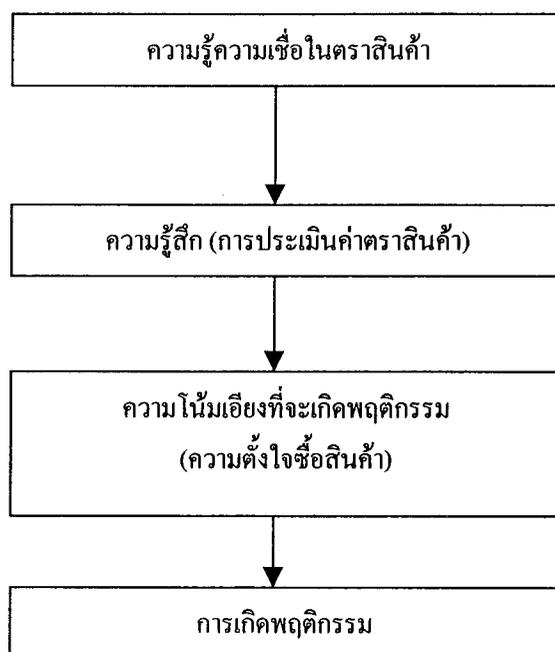
แผนภาพที่ 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-Component Attitude Model)

ที่มา : Shiffman and Kanuk .(2000) Consumer Behavior :285.

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) (Shiffman and Kanuk , 2000) เป็นองค์ประกอบ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง องค์ประกอบที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component หรือ Behavior) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to Buy)



แผนภาพที่ 6 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Asseal . (1995) Consumer Behavior and Marketing Action :267.

จากแผนภาพที่ 6 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ หรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถชี้ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนักการตลาดจะสามารถสร้างสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ

อิทธิพลและประโยชน์ของทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติดีมีอยู่ คือ ทำให้เรามีพื้นฐานพร้อมที่จะเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในสังคม และรับความรู้ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น (ทรงพล ภูมิพัฒน์ ,2541:147)

ประโยชน์ของทัศนคติ (พรรณี ชูทัย ,2522 : 65) มีดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อม ช่วยในการเรียนรู้และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและผู้อื่น

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง บ่อยครั้งที่สุดที่บุคคลต้องหาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่า คนที่ชอบว่าผู้อื่นตรงๆ ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่า การที่ตนกระทำเช่นนั้นเพราะมีความจริงใจต่อเพื่อน

3. หน้าที่ในการปรับตัว ทักษะจะช่วยบุคคลด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในสังคมโดยปกติมนุษย์มักคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสิ่งสำคัญและจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้

4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม ทักษะช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเองแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตลอดจนสภาพแวดล้อมเพื่อช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งแสดงออกซึ่งค่านิยม และทำให้คาดคะเนถึงผลที่จะได้ถ้าทราบว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นตัวแปรอิสระ (เรียม ศรีทอง ,2542:101-102) ได้แก่

1. แหล่งของทัศนคติ (Source) หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และสถานภาพ เป็นต้น

2. ข่าวสาร (Message)

3. สื่อ (Media)

4. ผู้รับ (Audience)

สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Yielding or Acceptance) การเก็บจำ (Retention) และการกระทำ (Action)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำได้โดยการจัดการการณ์ให้ใหม่ สร้างแรงจูงใจด้วยการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ ในแนวใหม่ด้วยหลักเหตุผล จัดสภาพแวดล้อมทางสังคม และลงมือปฏิบัติจริง ๆ

จากผลของการศึกษาด้านทัศนคติ สรุปว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นทำได้โดย

1. สร้างทัศนคติใหม่ เช่น ต้องการความงามทางร่างกาย ต้องออกกำลังกาย

2. ในกรณีที่มีทัศนคติเดิม ๆ ก็ลบล้างทัศนคติเดิม

3. สร้างเสริมความเชื่อเดิมให้เข้มแข็ง

4. ปรับเปลี่ยนตัวแปรต่าง ๆ

5. เปลี่ยนทัศนคติโดยใช้สื่อมวลชนและการโฆษณา ชักจูงใจ รวมทั้งการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นตัวแบบที่ดี

6. การใช้กลุ่มในการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น ค่านิยม เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มอิทธิพลจะช่วยเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมได้โดยเฉพาะวัยรุ่น

เมื่อทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นแล้ว ถึงแม้จะมีความคงทนพอสมควร แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงโดยบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การโฆษณา และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เขายอมรับในสิ่งใหม่นั้น และมักมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคล นอกจากนี้อาจจะเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมายข้อบังคับ สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้คือนั่นขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตัวข้อมูล ลักษณะของบุคคลนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) (พัชนีวรกวิน ,2521:85-86)

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Guire,1968)

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับข้อมูลข่าวสาร ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะรับข่าวสารแล้ว ขบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น ๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้รับสารไม่สนใจ และไม่เข้าใจ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และ ข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจรับสารเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่สนใจรับสาร ก็จะไม่เข้าใจและไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บเอาไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อสารมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บเอาไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อ ส่วนรวมและสังคม ถ้าเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะไม่มีผลกระทบต่อ

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ขั้นนี้จะเกิดต่อเนื่องกัน ไม่สามารถเกิดขึ้นใดขั้นหนึ่งก่อนได้ และโดยทั่วไปขบวนการนี้มักจะเกิดขึ้นเป็นประจำ เช่น การพิจารณาข่าวสาร เรามักถามตัวเองว่า ใครทำอะไร หรือพูดอะไรกับใคร และมีผลอะไรเกิดขึ้นบ้าง ใครคือแหล่งข่าว พูดอะไรคือข่าวสาร พูดอย่างไรคือวิธีการ พูดกับใครคือผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นอย่างไร เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 34)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการดังแสดงในแผนภาพที่ 7 คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิดหรือตัวองค์กรที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Philip Kotler, 1997 : 93)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ / หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 36)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 129-130)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Philip Kotler, 1997: 93)

ราคาเป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 68)

ราคาเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีร วุธ มามะศิริานนท์, 2542 : 12)

ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะเป็นหัวใจของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ถืออยู่แล้ว ให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 :38)

ราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 130)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท (Bovee and Other,1995 :19)

สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะได้ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถ่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 130)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler,1997: 93)

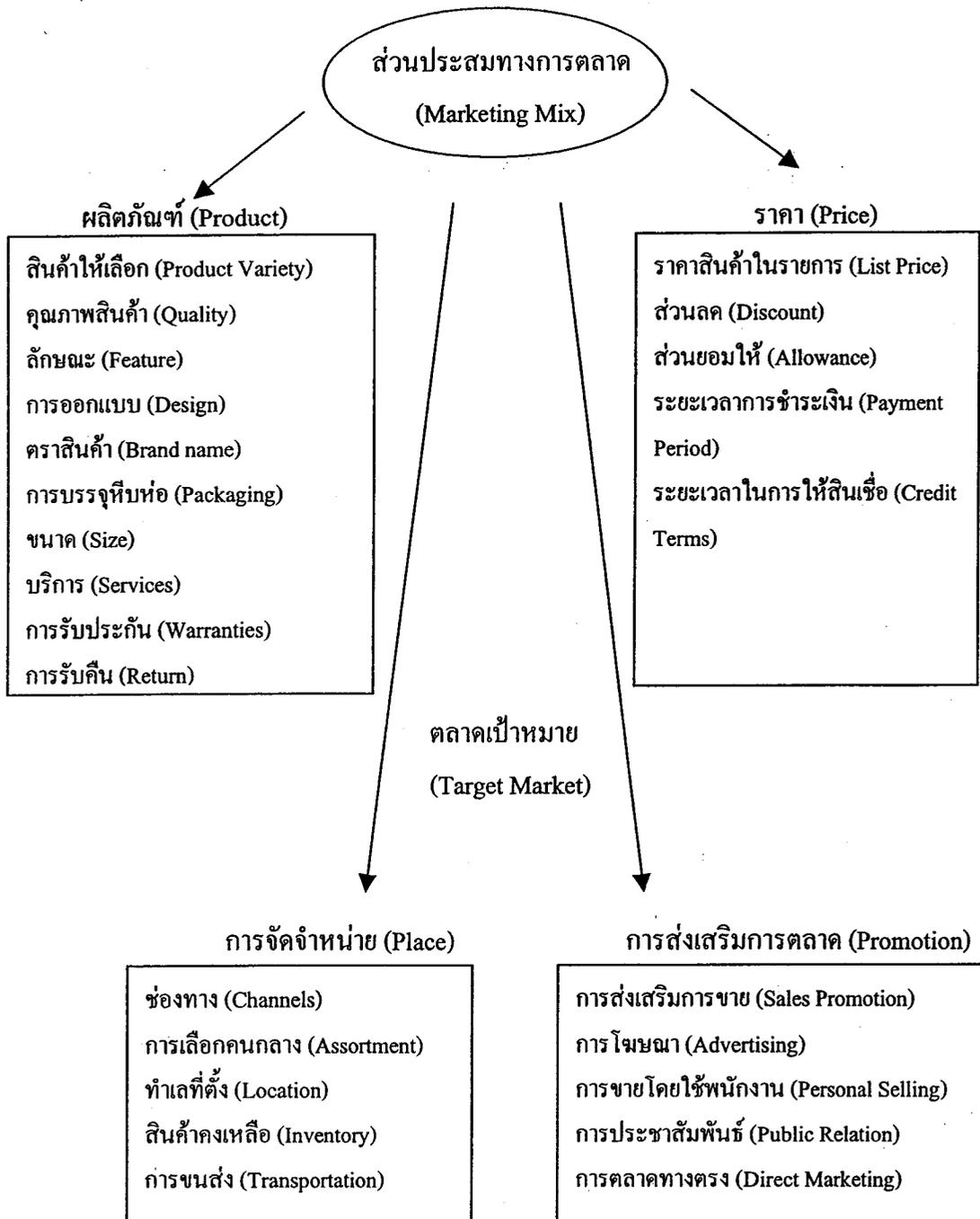
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายประกอบไปด้วยการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (Bovee and Other,1995 :19)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องทางของข้อมูล ข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวคิด (George E. Belch and Micharel A. Belch, 1998 :13)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการแจ้ง การบอกข่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 37)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นให้เขาได้และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 130)

ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าจำเป็นต้องทำอย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11)



แผนภาพที่ 7 โมเดลรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา (Kotler, 1997 : 92)

4. แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการใช้เวลา ความเชื่อถือในสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2535 : 46)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป (สุปัญญา ไชยชาญ ,2540 : 128-129)

วิถีชีวิต (Lifestyle) แต่ละคนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีความต่างกันทางทัศนคติ ความสนใจ และกิจกรรมประจำวัน (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธุ์และคณะ แปลPhilip Kotler , 2546 : 379)

รูปแบบของการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รูปแบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ยึดติดอยู่กับตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลา โดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (มนตรี จีราระรินศักดิ์ ,2548) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงเป็นแนวความคิดที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งสินค้าที่บริโภคสามารถบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิตได้ ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตดังกล่าว หมายถึงแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interest, Opinion : AIO) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	สถานะส่วนบุคคล
การงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้านที่อยู่อาศัย	เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม	ระดับการศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	สังคม	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเข้าสโมสร ชมรม	อาหาร	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
สังคมที่อยู่อาศัย	สื่อ	สินค้า	ภูมิศาสตร์
การจับจ่ายใช้สอย	ความสำเร็จ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา		วัฒนธรรม	สถานภาพ

จากตารางที่ 2 เมื่อนำกิจกรรมต่าง ๆ มาไขว้กันให้ครบทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2540 : 68)

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 135)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่พักแรม

ความหมายของที่พักแรม

ที่พักแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวอย่างน้อย 1 คืน (บุญเสริม หุตะแพทย์, 2540: 121)

ประเภทของการบริการที่พักแรม

ธุรกิจบริการที่พักหรือที่พักแรมมีความหลากหลายและแตกต่างกัน (นิคม จารุมณี ,2536 : 168-174) ดังนี้

1. ประเภทห้องพักและที่พักแรม

ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไปอาจหมายถึง หลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และบริการห้องพักตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

1.2 มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) ตามปกติจะหมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกผู้เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30 – 300ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรมประเภทนี้อยู่มากและได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

1.3 โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ลแต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกผู้มาพัก ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมทางหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักแบบประหยัด

1.4 โรงแรมเศรษฐกิจ / โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัดปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย

1.5 รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลาดสั้น ๆ

1.6 คอนโดมิเนียมโฮเต็ล (Condominium Hotels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดรวมเข้าด้วยกันแทนที่ห้องพักธรรมดาทั่ว ๆ ไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้างมีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับผู้ขายหรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารและร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

1.7 ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคน ไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไปหลักการสำคัญของที่พักแบบนี้คือ

- การมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ปีละกี่ครั้งกำหนดไว้แน่นอน
- ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกลงกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด
- ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า
- สิทธิ์จะแลกเปลี่ยนสิทธิ์การเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่น ๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ได้

1.8 เพนชัน (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในอาคารเพนชัน เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชันหนึ่ง ๆ มีไม่มาก

1.9 เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮ้าส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชม

บ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

1.10 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับพักแรมเพียง 1 – 2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปและเอเชีย

6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ (Philip Kotler , 1994 : 464)

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้เลยว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ได้การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่น ได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่ง

แตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแยกส่วนประกอบในตัวของมันออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบางส่วนสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

องค์ประกอบของระบบการบริการ

1. ผู้รับบริการ

จำแนกโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก (Blumberg , 1991 : 84-85) ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4ประเภทคือ

1.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพอย่างไร

1.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

1.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

1.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพ (Price Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อ้างอิงภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ

ผู้ให้บริการในองค์กรบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้า (Cowell , 1986 : 204) โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับของสถานที่พัก

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเตรียมเครื่องดื่ม เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น นักบัญชี เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ปฏิบัติการบริการประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. การเป็นมิตรต่อทุกคน
2. การให้ความสำคัญกับผู้อื่นเสมอ
3. การรู้จักพูดคุยด้วยความสุภาพและเป็นประโยชน์
4. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยบริสุทธิ์ใจ
5. การเป็นคนอดทน อดกลั้น และหนักแน่น
6. การเป็นนักฟังที่ดี
7. การสร้างบรรยากาศที่ดีในการติดต่อสัมพันธ์และให้บริการแก่ผู้รับบริการ
8. การชำระไว้ซึ่งประเพณีวัฒนธรรมอันดี

3. องค์กรบริการ

เป้าหมายขององค์กรธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอบริการที่มีผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้อยู่รอดและกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่

มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริการ การบริการที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้การบริหารแบบทั่วองค์กรซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริการและการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้ทั่วองค์กร ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการบริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

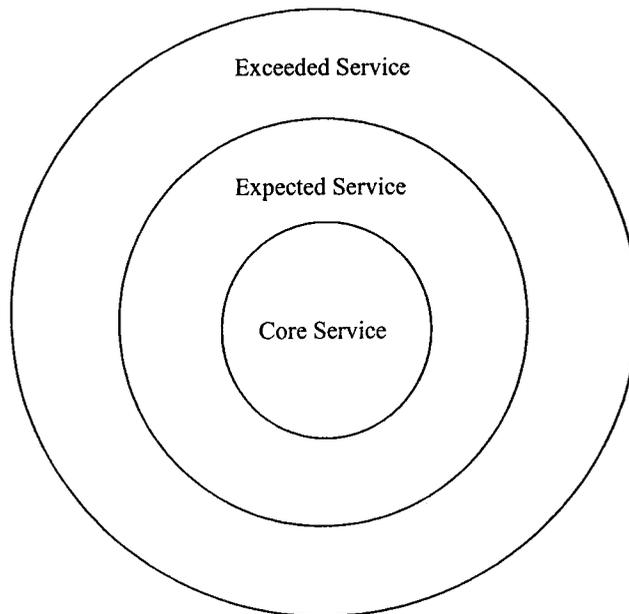
4. ผลิตภัณฑ์บริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการ หรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์บริการ นับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า

โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า



แผนภาพที่ 8 แนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการของ T. Levitt

ที่มา : Levitt, T “Marketing Success Through Differentiation of Anything” Harvard Business Review, January 1980,P86

จากแผนภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

4.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท โดยในธุรกิจโรงแรมบริการหลักคือการให้เช่าห้องพัก

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expect Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ โดยในธุรกิจโรงแรมบริการที่คาดหวังคือห้องพักที่จัดไว้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดหวังมาก่อนหรือคาดว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ โดยในธุรกิจโรงแรมบริการพิเศษเพิ่มเติมคือการต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิต

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร โดยสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า – ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่นรวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

ความต้องการของผู้รับบริการ

ประเภทของความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ (จิตตพันธ์ เดชะคุปต์, 2540 : 48 – 49) คือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

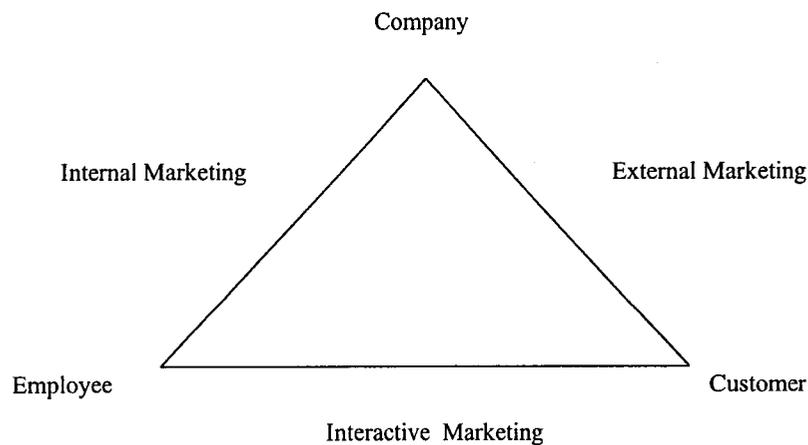
2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ความต้องการรูปแบบชีวิตและความเป็นเอกลักษณ์ (Lifestyle / Identify Needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขโดยตรง ก่อนอื่นลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการนี้ลูกค้าก็ต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เรียบร้อย ลูกค้าก็ต้องดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

2. การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว



แผนภาพที่ 9 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : Philip Kotler , Marketing Management, New Jersey , Prentice Hall, 8 th ed., 1994 . p470

จากแผนภาพที่ 9 แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดทั้ง 3 ด้านของธุรกิจบริการ ได้แก่

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) คือ กิจกรรมปกติที่ดำเนินการโดยกิจการเพื่อที่จะจัดเตรียม ตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายบริการสู่ลูกค้า

2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือ การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) คือ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ (Cristopher H. Lovelock.1996 : 464 -465) ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยบนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพบนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเลือกห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

7. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยภูมิ

ประวัติจังหวัดชัยภูมิ

เมืองชัยภูมิเป็นเมืองเก่าแก่มากแต่สมัยขอมเรืองอำนาจซึ่งถือว่าเป็นเมืองผ่านของขอม มีหลักฐานหลงเหลืออยู่คือ ปรากฏศิลาหลายแห่ง เช่น ปรากฏพระธาตุหนองสามหมื่น พระธาตุกุดจอก เป็นต้น สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมืองชัยภูมิปรากฏในทำเนียบแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชว่าเป็นเมืองขึ้นกับเมืองนครราชสีมา แต่ต่อมาคนได้อพยพออกไปตั้งหลักแหล่งทำมาหากินที่อื่น และได้ถูกปล่อยทิ้งไว้เป็นเมืองร้าง เมืองชัยภูมิปรากฏชื่ออีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กล่าวคือเมื่อ พ.ศ. 2360 นายแลข้าราชการสำนักเจ้าอนุวงศ์เมืองเวียงจันทร์ ได้อพยพครอบครัวและพรรคพวกเดินทางข้ามลำน้ำโขงมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านหนองน้ำขุ่น (หนองอีจาน) ซึ่งอยู่ในบริเวณท้องที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2362 เมื่อมีคนอพยพมาอยู่มาก นายแลจึงย้ายชุมชนมาตั้งใหม่ที่โนนน้ำอ้อมบ้านชีลอง นายแลได้ส่งช่วยเจ้าอนุวงศ์ได้ความดีความชอบได้รับแต่งตั้งเป็น “ขุนภักดีชุมพล” ในปี พ.ศ. 2365 นายแลได้ย้ายเมืองอีกครั้งหนึ่งเนื่องจากที่เดิมกันดารน้ำ มาตั้งใหม่บริเวณหนองปลาเฒ่า และหนองหลอด เรียกว่าบ้านหลวงหันมาขึ้นต่อเมืองนครราชสีมา และส่งช่วยถวายแด่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ไม่ยอมขึ้นต่อเจ้าอนุวงศ์ ณ กรุงเวียงจันทร์อีกต่อไป จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ยกบ้านหลวงเป็นเมืองชัยภูมิและตั้งขุนภักดีชุมพล (แล) เป็น “พระยาภักดีชุมพล” เจ้าเมืองคนแรก

ต่อมาเจ้าอนุวงศ์ได้ก่อการกบฏยกทัพเข้ามาหมายจะตีกรุงเทพฯ โดยหลอกหัวเมืองต่าง ๆ ที่เดินทัพมาว่าจะมาช่วยกรุงเทพฯ รบกับอังกฤษจนกระทั่งเจ้าอนุวงศ์สามารถยึดเมืองนครราชสีมา ได้เมื่อ พ.ศ. 2369 ตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้นต่อมาเมื่อความแตกเจ้าอนุวงศ์ก็ได้กวาดต้อนผู้คนชาวเมืองนครราชสีมาเพื่อนำไปเมืองเวียงจันทร์ เมื่อไปถึงทุ่งสัมฤทธิ์หญิงชายชาวเมืองที่ถูกจับโดยการนำของคุณหญิงโม ภรรยาเจ้าเมืองนครราชสีมาได้ลุกฮือขึ้นต่อสู้ พระยาภักดีชุมพลเจ้าเมืองชัยภูมิพร้อมด้วยเจ้าเมืองใกล้เคียงได้ยกทัพออกไปสมทบกับคุณหญิงโมตีกระหนาบทัพเจ้าอนุวงศ์แตกพ่ายไป

ฝ่ายกองทัพลาวส่วนหนึ่งล่าถอยจากเมืองนครราชสีมาเข้ายึดเมืองชัยภูมิไว้ และเกลี้ยกล่อมให้พระยาภักดีชุมพล (แล) เข้าร่วมเป็นกบฏด้วย แต่พระยาภักดีชุมพลไม่ยอมร่วมด้วยจึงจับพระยาภักดีชุมพลฆ่าเสียที่ดั้นมะขามใหญ่ริมหนองปลาเผา ซึ่งต่อมาชาวบ้านได้ระลึกถึงพระคุณท่าน จึงได้พร้อมใจกันสร้างศาลขึ้น ณ บริเวณนั้น บัดนี้ทางราชการได้สร้างศาลขึ้นใหม่เป็นศาลาทรงไทยชื่อว่า “ศาลาพระยาภักดีชุมพล (แล)” มีรูปหล่อของท่านอยู่ภายในเป็นที่เคารพกราบไหว้ถือว่าเป็นปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์ อยู่ห่างจากที่ตั้งศาลากลางจังหวัดประมาณ 3 กม.

คำขวัญประจำจังหวัดชัยภูมิ

ทิวทัศน์สวย รวยป่าใหญ่ มีช้างหลาย ดอกไม้งาม ถิ่นนามวีรบุรุษ สุขยอดผ้าไหม พระใหญ่ทวารวดี มีช้างหลาย

ชัยภูมิ เมืองผู้กล้า พญาแล

สัญลักษณ์

รูปธงสามชาย หมายถึง ธงแห่งชัยชนะสงคราม เดิมผู้ครองนครได้เลือกภูมิประเทศเพื่อตั้งเป็นเมือง พบว่าตรงจังหวัดนี้มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ทำเลเหมาะแก่การสู้รบป้องกันตัว จึงตั้งเมืองขึ้นและให้สัญลักษณ์เป็นรูปธงสามแฉก

อาณาเขตและปกครอง

ชัยภูมิมีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และใหญ่เป็นอันดับ 8 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 342 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 15 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอบ้านเขว้า อำเภอกอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอหนองบัวแดง อำเภอจัตุรัส อำเภอภูเขียว อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอบ้านแท่น อำเภอแก้งคร้อ อำเภอกอนสาร อำเภอเทพสถิต อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอภักดีชุมพล อำเภอเนินสง่า และกิ่งอำเภอซับใหญ่

อาณาเขตติดกับจังหวัดต่าง ๆ

ทิศเหนือ จดจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดขอนแก่น
 ทิศใต้ จดจังหวัดนครราชสีมา
 ทิศตะวันออก จดจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา
 ทิศตะวันตก จดจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดลพบุรี

ระยะทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอและกิ่งอำเภอต่าง ๆ

อำเภอบ้านเขว้า 13 กิโลเมตร
 อำเภอหนองบัวระเหว 33 กิโลเมตร
 อำเภอดอนสวรรค์ 38 กิโลเมตร
 อำเภอจัตุรัส 39 กิโลเมตร
 อำเภอแก้งคร้อ 45 กิโลเมตร
 อำเภอหนองบัวแดง 53 กิโลเมตร
 อำเภอน้ำเหืองณรงค์ 58 กิโลเมตร
 อำเภอภูเขียว 77 กิโลเมตร
 อำเภอบ้านแท่น 81 กิโลเมตร
 อำเภอภักดีชุมพล 85 กิโลเมตร
 อำเภอเกษตรสมบูรณ์ 90 กิโลเมตร
 อำเภอเทพสถิต 105 กิโลเมตร
 อำเภอกอนสาร 125 กิโลเมตร
 อำเภอเนินสง่า 30 กิโลเมตร
 และกิ่งอำเภอชัยใหญ่ 53 กิโลเมตร

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ

1. อุทยานแห่งชาติตาดโตน

ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติตาดโตนอยู่ในท้องที่อำเภอเมืองชัยภูมิทางทิศเหนือของจังหวัดชัยภูมิ ลักษณะทางธรณีวิทยาประกอบด้วย หินปูนและหินดินดาน โดยเฉพาะบริเวณน้ำตกตาดโตน ประกอบด้วยลานหินที่กว้างใหญ่และสวยงาม พื้นที่ทั่วไปปกคลุมด้วยป่าดิบแล้งและป่าเต็งรังเป็นส่วนใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 135,737.50 ไร่ หรือ 217.18 ตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ

อุทยานแห่งชาติตาดโตน มีพื้นที่อยู่บนเทือกเขาภูแลนคา มีพื้นที่ประมาณ 1 ใน 4 ของเทือกเขาภูแลนคา โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงโดยมีเทือกเขาล้อมรอบที่ราบเอาไว้ ตอนกลางเป็นหุบเขากว้างใหญ่ พื้นที่ของอุทยานแห่งชาติทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือจะมีเขาภูเขียว ภูกลาง และภูแลนคา ซึ่งจะมีระดับสูงสุด 905 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือจะมียอดภูแลนคาซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของอุทยานแห่งชาติตาดโตน โดยมีความสูงประมาณ 945 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ยอดเขาสูงเหล่านี้เป็นต้นน้ำลำธารของห้วยต่างที่สำคัญหลายสาย และต้นกำเนิดของน้ำตกตาดโตน ได้แก่ ห้วยลำปะทาวหรือห้วยตาดโตน ห้วยน้ำซับ ห้วยคร้อ ห้วยตาดโตนน้อย ห้วยสีนวน และห้วยแก่นท้าว ซึ่งจะไหลรวมกันเป็นห้วยปะทาวและไหลผ่านตัวอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นอกจากนี้ยังมีห้วยที่สำคัญคือ ห้วยชีลอง ห้วยช่อระกา ห้วยเสียว ห้วยแคน และห้วยเสียวน้อย สภาพป่าเป็นป่าดิบแล้ง ในบริเวณริมลำห้วยหุบเขาและยอดเขามีดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ดี และป่าเต็งรังเป็นดินกรวด มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศของอุทยานแห่งชาติตาดโตนแบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม อากาศค่อนข้างร้อน อุณหภูมิสูงถึง 42.6 องศาเซลเซียสในเดือนเมษายน จึงเป็นอุทยานแห่งชาติที่ประชาชนนิยมไปเล่นน้ำตกเพื่อพักผ่อนและเล่นน้ำเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะเทศกาลสงกรานต์ ฤดูฝน ระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งปี 1,154 มิลลิเมตร น้ำตกตาดโตนจะมีน้ำไหลเต็มที่และสวยงามมาก ฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม - มกราคม อุณหภูมิต่ำสุดในเดือนมกราคม ประมาณ 7 องศาเซลเซียส

พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าโดยทั่วไปจำแนกออกได้เป็น 2 ชนิดของสังคมพืชคือ ป่าเต็งรังและป่าดิบแล้ง ป่าเต็งรังในอุทยานแห่งชาติตาดโตนพบขึ้นกระจกระบายในพื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 250-400 เมตร พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เต็ง รัง พลวง แดง ชิงชัน ตะแบกเลือด มะกอกเกลื้อน ก่อแพะ กระโดน และมะค่าเต้ ฯลฯ ใช้เป็นที่หลบซ่อนของสัตว์ป่าที่อยู่บนพื้นดินได้ดี เช่น กระต่ายป่า พังพอนธรรมดา นกคุ้มอี๊ด นกกระทาทู่ง นกกระรางหัวขวาน อ้นเล็ก กระจ๊อน รวมทั้งหนูจิ้งเหลน และงูอีกหลายชนิด

ป่าดิบแล้งในอุทยานแห่งชาติตาดโตนเป็นป่าที่ขึ้นในที่ค่อนข้างชุ่มชื้น บริเวณริมลำธาร หุบเขาและ ยอดเขา ความสูงเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง 300-900 เมตร พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ พะอง กระบก จิกคง ดินเป็ดเขา ค้างคาว ติวแดง พะยอม พะวา มะกอลำตัน หว่า ยางแดง มะแฟน พลองกินลูก ลำควน และกะอวม พื้นป่าประกอบด้วยกล้าไม้ของไม้ชั้นบน ปอขนาน

แก้วเจ็มขาว สาปเสื่อ หวายเขียว และเต่าร้าง เป็นต้น บนชั้นเรือนยอดไม้ยื่นคั่นในป่าดิบแล้งเป็นบริเวณที่สัตว์ป่าหลายชนิดใช้เป็นที่อยู่อาศัย หากิน หลบซ่อนตัว รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สัตว์ป่าเหล่านี้ได้แก่ ลิงกัง ลิงลม พญากระรอกบินหูแดง กระรอกบินเล็กแก้มขาว กระจอกหลากสี นกบั้งรอกใหญ่ นกแก้ว นกหกเล็กปากแดง นกปีกลายสก็อต นกเปล้าธรรมดา รวมทั้งเหยี่ยวอีกหลายชนิด

จุดเด่นในอุทยานแห่งชาติตาโคต โตนมีดังนี้

น้ำตกตาโคต เป็นจุดเด่นของอุทยานแห่งชาติตาโคตและเป็นน้ำตกที่มีความสวยงามอีกแห่งหนึ่งของภาคอีสานมีน้ำไหลตลอดปีตัวน้ำตกสูงประมาณ 6 เมตรกว้างประมาณ 50 เมตร ธรรมชาติเหนือน้ำตกและตามลำธารมีแหล่งน้ำและพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ขึ้นอย่างหนาแน่นทำให้บรรยากาศร่มรื่นอุทยานแห่งชาติตาโคตได้ปรับปรุงภูมิทัศน์ เพื่อให้เกิดความสวยงาม พร้อมบ้านพักที่กางเต็นท์ ห้องน้ำ – ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะวันหยุดและเทศกาลต่าง ๆ การเดินทางสะดวกเป็นถนนลาดยางตลอดสาย อยู่ห่างจากตัวจังหวัดชัยภูมิเพียง 21 กิโลเมตร

ศาลปู่ด้วง - ย่าตี ตั้งอยู่ใกล้บริเวณน้ำตกตาโคต เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ซึ่งชาวจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดใกล้เคียงเคารพนับถือ มีประวัติโดยย่อเกี่ยวกับปู่ด้วงว่า ท่านเป็นคนเชื้อสายเขมรมีชีวิตอยู่ในยุคเดียวกับเจ้าพ่อพญาแล มีความสามารถในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บให้กับประชาชน โดยใช้สมุนไพรที่มีอยู่บนเทือกเขาภูแล่นคาประกบกับเวทมนต์คาถาอันศักดิ์สิทธิ์ของท่าน เมื่อท่านถึงแก่กรรมจึงมีผู้เคารพนับถือศรัทธาได้ร่วมกันสร้างศาลไว้กราบไหว้บูชา

น้ำตกตาฟ้า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของอุทยานแห่งชาติตาโคต ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติตาโคตไปทางทิศตะวันออกระยะประมาณ 18 กิโลเมตร ตำบลนาเสียวมีทางเข้าอยู่ทางทิศเหนือของบ้านนาวัง เส้นทางเข้าสู่ น้ำตกเป็นทางลาดยางโดยตลอดระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร สภาพทั่วไปของตัวน้ำตกมีลักษณะเป็นลานหินกว้างประมาณ 15 – 20 เมตร ยาวประมาณ 80 – 90 เมตร มีความลาดชันประมาณ 30 องศาในฤดูฝนน้ำตกจะมีความสวยงามมาก ผู้ที่เข้าไปเที่ยวน้ำตกสามารถที่จะเล่นลื่นไหลไปตามแผ่นหินอย่างสนุกสนานเพลิดเพลินที่เรียกว่า “สไลด์เดอร์ธรรมชาติ”

น้ำตกผาเอียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของอุทยานแห่งชาติตาโคต อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติตาโคตไปทางทิศตะวันตกระยะประมาณ 30 กิโลเมตร ไปตามทางหลวงจังหวัดหมายเลข 2159 (สายชัยภูมิ – หนองบัวแดง) บริเวณบ้านชีลองเหนือประมาณ 3 กิโลเมตรจากนั้นเดินทางเข้าไปยังน้ำตกผาเอียงอีกราว 800 เมตร เป็นน้ำตกที่ลักษณะเอียงเฉียงตัด

กับลำห้วยตัวน้ำตกสูงประมาณ 5 เมตร บริเวณโดยรอบน้ำตกเป็นป่าดิบแล้งที่สมบูรณ์ มีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง

จุดชมวิวกุ๊โค้ง เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของเทือกเขาภูแล่นคามมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 945 เมตร สภาพพื้นที่เป็นทุ่งหญ้ากว้างประมาณ 50 – 60 ไร่เรียกว่า “ทะเลยาว” ในฤดูหนาวอุณหภูมิประมาณ 10 องศาเซลเซียส ทำให้มีทะเลหมอกและมีพรรณไม้ดอกไม้ประดับกระจ่าย ได้แก่ ดาวกระจาย ดอกกุสิดตา ดอกกระเจียว และดอกหญ้าชนิดอื่น ๆ ขึ้นอย่างหนาแน่น เป็นจุดชมวิวกุ๊ที่สวยงามแห่งหนึ่งของอุทยานแห่งชาติดาดโตนและยังเป็นที่ตั้งของ “องค์พระสิริสังข์” ที่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 16 – 18 ใช้เป็นที่เคารพสักการะแทนองค์พระสิริสังข์และถือว่าเป็นองค์พระสิริสังข์ที่สมบูรณ์ที่สุดในขณะนี้ ปัจจุบันการเดินทางต้องใช้การเดินทางเท้าจากน้ำตกตาดฟ้าขึ้นไประยะประมาณ 8 กิโลเมตร

2. อุทยานแห่งชาติไทรทอง

ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่ในท้องที่อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอเทพสถิต อำเภอภักดีชุมพล และอำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ มีเนื้อที่ประมาณ 199,375 ไร่ หรือ 319 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติป่าหินงามและอุทยานแห่งชาติภูแล่นคา เป็นผืนป่าบนเทือกเขาพังเหย ในช่วงต้นฤดูฝนนอกจากผืนป่าจะเขียวชอุ่มชุ่มชื้นไปด้วยพรรณไม้น้อยใหญ่แล้ว ที่นี่ยังงดงามโดดเด่นด้วยดอกกระเจียวที่ผลิบานอยู่เต็มท้องทุ่ง เรียกชื่อว่า ทุ่งบัวสวรรค์ มีน้ำตกไทรทองที่สวยงาม และมีหน้าผาให้ทุกคนทำพิธีจูนของความหวาดเสียว

ลักษณะภูมิประเทศ

อุทยานแห่งชาติไทรทองอยู่ในเขตเทือกเขาพระยาผ่อ และเทือกเขาพังเหย มีลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยภูเขาสูงต่ำหลายลูกเรียงรายสลับซับซ้อน มีระดับความสูงตั้งแต่ 300 เมตรจากระดับน้ำทะเล ถึงสูงสุดที่ยอดเขาพังเหย 1,008 เมตร เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำของลำห้วยโป่งขุนเพชร ลำห้วยเชียงทา ลำห้วยแย้ ลำห้วยยาง ลำน้ำเจ้า ลำน้ำเจียง ซึ่งเป็นสาขาของแม่น้ำชี

ลักษณะภูมิอากาศ

พื้นที่ป่าแห่งนี้จัดอยู่ในภูมิอากาศประเภทฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม สามารถแบ่งฤดูกาลออกได้เป็น 3 ฤดู คือ ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ลักษณะของฝนที่ตกส่วนมากจะเป็นพายุฝนฟ้าคะนอง อิทธิพลของพายุดีเปรสชันจะได้รับไม่มากนัก ฝนตกมากในช่วงเดือนกันยายน ตุลาคม ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ และฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม

พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าของอุทยานแห่งชาติไทรทองสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ป่าดิบแล้ง พบทางตอนเหนือของเทือกเขาพระยาฝ่อ และตอนกลางของเทือกเขาพังเหย พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ตะแบก กระบาก ตะเคียนหิน มะค่าโมง มะม่วงป่า ประดู่ นนทรีป่า สาธร และเข้ถึง ฯลฯ ป่าเต็งรัง พบมากบริเวณพื้นที่สันเขาและพื้นที่ลอนลาดตอนล่างในเทือกเขาพังเหย พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ก่อ พะยอม เต็ง รัง พลวง ตีนนก กว้าว แดง รัก กระบก ส้าน ไม้ และหญ้าชนิดต่าง ๆ และ ป่าเบญจพรรณ พบไม่มากนัก พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ประดู่แดง ตะแบก มะค่าโมง และไม้ชนิดต่าง ๆ

สัตว์ป่า ที่พบเห็นได้ในเขตอุทยานแห่งชาติไทรทอง ได้แก่ หมูป่า อ้น อีเห็น ชะมด เก้ง กระงะ กระรอก กระแต กระต่ายป่า นกตะขาบทุ่ง นกกระปูด อีกา เขี้ยว ไก่ป่า ตะกวด แอ้ ตู๊กแก กิ้งก่า งู กบ ปาด เขียด อีง่าง ฯลฯ และพบปลาบางชนิดตามแหล่งน้ำต่าง ๆ

อุทยานแห่งชาติไทรทองมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญดังนี้

น้ำตกไทรทอง อยู่บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติไทรทอง สูงประมาณ 5 เมตร กว้างประมาณ 80 เมตร มีแอ่งน้ำใหญ่ ด้านล่างน้ำตกสามารถลงเล่นน้ำได้เรียกว่า “วังไทร” เหนือน้ำตกขึ้นไปมีวังน้ำขนาดใหญ่เรียกว่า “วังเงือก” แล้วไหลลงมาตามความลาดชันของลานหินลงสู่น้ำตกไทรทองยาวประมาณ 150 เมตร

น้ำตกชวนชม อยู่เหนือน้ำตกไทรทองขึ้นไปประมาณ 2 กิโลเมตร ตามทางเดินศึกษาธรรมชาติ สูงประมาณ 20 เมตร กว้าง 50 เมตร อยู่ภายใต้ร่มไม้ที่ร่มรื่น

ทุ่งบัวสวรรค์ (ทุ่งดอกกระเจียวบัว) มีทั้งดอกสีชมพูและดอกสีขาว อยู่บริเวณสันเขาพังเหย ด้านทิศตะวันตก ห่างที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 10 กิโลเมตร จะออกดอกสวยงามเต็มทุ่งประมาณเดือน มิถุนายนถึงกลางเดือนสิงหาคม ทางอุทยานแห่งชาติไทรทองจัดให้มีการท่องเที่ยวเดินขึ้นไปตั้งแคมป์พักแรมบนทุ่งบัวสวรรค์ทุกปี

จุดชมวิวเขาพังเหย อยู่ริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 225 (สายจังหวัดชัยภูมิ - นครสวรรค์) ประมาณกิโลเมตรที่ 70 เป็นที่เเว่พักรถยนต์และชมวิวข้างทางด้านอำเภอกักศิษุมพล

จุดชมวิวหลังสัน เป็นจุดสูงสุดของเทือกเขาพังเหยสูงจากระดับน้ำทะเล 1,008 เมตร อากาศหนาวเย็นตลอดปี มีสถานที่กางเต็นท์พักแรมและบ้านพักรับรองเพื่อสัมผัสความหนาวเย็นของอากาศ

3. อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม

ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม อยู่ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่านายางกลัก ในท้องที่ตำบลโป่งนก ตำบลนายางกลัก ตำบลบ้านไร่ ตำบลวะตะแบก อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ มีสภาพป่าสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารของกลุ่มน้ำชีและแม่น้ำป่าสักมีจุดเด่นทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่งโดยเฉพาะทุ่งดอกกระเจียว มีพื้นที่ประมาณ 112 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 70,000 ไร่

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขา ประกอบไปด้วยภูเขาต่างๆ เช่น เขาพังเหย มีความสูงประมาณ 200 - 800 เมตร ทางธรณีวิทยาของพื้นที่เป็นหมวดหินภูพานหมวดหินพระวิหาร และหมวดหินภูกระดึง เป็นหินในระหว่างช่วงเวลาประมาณ 180 - 230 ล้านปี ยุคจูแอสสิกและไทรแอสสิก เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารกลุ่มน้ำชี (แม่น้ำชี) ลำน้ำสนธิซึ่งไหลลงแม่น้ำป่าสัก

พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าเป็นป่าเต็งรังผสมผลัดใบป่าดิบแล้ง มีไม้เหียงเป็นไม้เด่น และมี เต็ง รัง พยอม ก่อ กะบก ประดู่ อินทนิลบก ส้าน ฯลฯ สัตว์ป่า ได้แก่ เก้ง หมูป่า กระต่ายป่า นົม เม่น อีเห็น กระรอก ลิง ฯลฯ

จุดเด่นในอุทยานแห่งชาติป่าหินงามมีดังนี้

ลานหินงาม เป็นลานหินที่มีรูปร่างแปลกในบริเวณกว่า 10 ไร่ เกิดจากการกัดเซาะเนื้อดินและหินในส่วนที่จับตัวกันอย่างเบาบางให้หลุดออกไป นานวันเข้าจึงเกิดโขดหินที่มีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างกันไป บางกลุ่มเหมือนปราสาทโบราณ บางกลุ่มเหมือนพญานาค เป็นต้น

ลานหินหน่อ เป็นลานหินที่เกิดจากการกัดเซาะเนื้อหินตามธรรมชาติ ทำให้ส่วนที่อ่อนกว่ากร่อนไปเกิดเป็นรูปลักษณะของลานหินที่เป็นหินปุ่ม มีความสูงประมาณ 1-2 เมตรสลับกับลานหินเรียบกว้างคล้ายกับห้องโถงขนาดใหญ่ มีเนื้อที่กว่า 200 ไร่

จุดชมวิวยุคแผ่นดิน คือบริเวณหน้าผาสูงชันซึ่งเป็นจุดที่สูงสุดของเทือกเขาพังเหย ความสูงถึง 846 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง เกิดจากการยกตัวของหินชั้นที่เป็นที่ราบสูงภาคอีสาน ซึ่งเป็นรอยต่อระหว่างภาคกลางและภาคอีสาน จึงเรียกบริเวณนี้ว่ายุคแผ่นดิน

ทุ่งดอกกระเจียว กระเจียวเป็นไม้ล้มลุกประเภทหัว เป็นพันธุ์ไม้ประจำถิ่นพบมากที่สุดในประเทศไทย ณ อุทยานแห่งชาติป่าหินงามนี้ ปกติจะพบขึ้นกระจายทั่วไปตั้งแต่ลานหินงามจนถึงจุดชมวิวยุคแผ่นดิน สำหรับบริเวณที่ขึ้นมากที่สุดอยู่ก่อนถึงจุดชมวิวยุคแผ่นดินประมาณ 1 กิโลเมตร โดยมีทางเท้าสำหรับเดินชมทุ่งดอกกระเจียวด้วย ดอกกระเจียวจะขึ้นและบานเป็นสีชมพูอมม่วงในช่วงต้นฤดูฝนเท่านั้นกล่าวคือในเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมของทุกปี

น้ำตกเทพพนา เกิดจากลำห้วยกระเจวณที่มีป่าดงดิบแล้งเป็นป่าต้นน้ำ น้ำตกเทพพนาเป็นน้ำตกขนาดกลางมีสามชั้น ชั้นบนสุดสูงประมาณ 3 – 4 เมตร ชั้นที่สองสูง 2 – 3 เมตร และชั้นล่างประมาณ 6 เมตร ที่ชั้นล่างจะมีถ้ำลึกประมาณ 5 เมตรอยู่บริเวณใต้ก้อนหินที่น้ำตกไหลจากผา นอกจากนั้นก็จะมีน้ำตกเทพประทานและน้ำตกเทพเนรมิตอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน

4. อุทยานแห่งชาติภูแลนคา

ข้อมูลทั่วไป

อุทยานแห่งชาติภูแลนคา มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่ ตำบลห้วยด้อย อำเภอเมือง ตำบลภูแลนคา อำเภอบ้านเขว้า ตำบลกุดชุมแสง ตำบลคูเมือง อำเภอหนองบัวแดง ตำบลบ้านเดื่อ ตำบลโนนกกอก ตำบลสระโพนทอง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ สภาพป่าเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบไปด้วยแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าหลายชนิด มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น ป่าหินงามจันทร์แดง ชุ่มประดูหินธรรมชาติ ผากล้วยไม้ น้ำตกตาดหินตาด น้ำตกตาดโตน ถ้ำพระผาแก้ง ผาแพ เป็นต้น และการเดินทางเข้าไปเที่ยวชมก็สะดวก มีเนื้อที่ประมาณ 148 ตารางกิโลเมตร หรือ 92,500 ไร่

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่ป่าอนุรักษ์ที่สำรวจเป็นเทือกเขาภูแลนคา ภูเขียว ภูค่าน้อย พื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน และที่ราบสูง ซึ่งจะมีระดับความสูงตั้งแต่ประมาณ 200 ถึง 725 เมตรจากระดับน้ำทะเล ส่วนพื้นที่ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ จะมียอดเขาที่มีความสูง 669 เมตรจากระดับน้ำทะเล ส่วนพื้นที่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือจะมียอดภูแลนคา ซึ่งเป็นยอดที่มีความสูงที่สุดของพื้นที่ โดยมีความสูงประมาณ 725 เมตรจากระดับน้ำทะเล พื้นที่ทางด้านทิศใต้จะเป็นพื้นที่ลาด ซึ่งจะอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ประมาณ 200 ถึง 500 เมตร และพื้นที่ทางด้านทิศเหนือจะเป็นพื้นที่ลาดชันมาก มีหน้าผาหุบเขาเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะภูมิอากาศ

จัดอยู่ในภูมิอากาศฝนเมืองร้อนมี 3 ฤดูคือ ฤดูร้อนเกิดขึ้นระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม ฤดูฝนเกิดขึ้นช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน และฤดูหนาวเกิดขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม-มกราคม ของทุกปี

พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าอุดมสมบูรณ์ป่าที่พบประกอบด้วย ป่าเต็งรัง ป่าดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ และทุ่งหญ้า พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เต็ง รัง เหียง ประดู่ ตะแบก พลวง แดง ชิงชัน ไม้กระยา หว่า พะยอม กะบก ตะเคียน แส้น กล้วยไม้ พะอง พืพ่าย แก้วหวาย สมุนไพรชนิดต่างๆ และหญ้าชนิดต่างๆ เป็นต้น

สัตว์ที่พบได้แก่ กระจ่างป่า ลิง หมูป่า กระรอกบิน กระรอกบิน หนูหวาย พังพอน อีเห็น นกชนิดต่าง ๆ ภูชนิดต่าง ๆ ปลาน้ำจืดชนิดต่าง ๆ และแมลงชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติภูแลนคา

ผาเก็ง เป็นหน้าผาที่มีลักษณะเป็นก้อนหินใหญ่ยื่นออกจากผืนดินอยู่ติดกับแนวเขตวัดชัยภูมิ พิทักษ์ เป็นสถานที่จุดชมวิว ชมทัศนียภาพทางธรรมชาติทางหลวงจังหวัดหมายเลข 2159 ไปยัง อำเภอหนองบัวแดงและอำเภอเกษตรสมบูรณ์

น้ำตกตาดหินดาด เป็นน้ำตกที่เกิดจากลำห้วยตาดหินดาด ที่มีลักษณะเป็นน้ำตกไหลผ่าน ตาดหินยาวประมาณ 80 เมตร ซึ่งมีน้ำมากน้อยตามฤดูกาล

ภูคิ อยู่ในท้องที่อำเภอเกษตรสมบูรณ์ เป็นภูเขาสูงสุดของพื้นที่อุทยานแห่งชาติภูแลนคา สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,038 เมตร มีสภาพภูมิอากาศหนาวเย็นมีพันธุ์ไม้และสัตว์ป่าจำนวนมาก เป็นพื้นที่ที่มีตำนานประวัติเล่าสืบต่อกันมาเป็นต้นน้ำลำประทาว

ถ้ำพระและถ้ำเกลือ เป็นลักษณะถ้ำหินทรายขาว ที่เกิดขึ้นจากการกัดเซาะของน้ำที่ไหล ลอดไปตามซอกหินและเกิดปฏิกิริยาทางเคมีเป็นเวลานาน ประกอบกับการผันแปรและการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของชั้นหินทรายจนเกิดเป็นโพรงหรือถ้ำ ซึ่งสามารถเดินเข้าไปภายในได้ ซึ่ง แต่ละถ้ำจะมีลักษณะเด่นแตกต่างกันตามสภาพการผันแปร

5. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว

เป็นพื้นที่ที่รัฐบาลรักษาไว้ให้เป็นที่อยู่อาศัย เป็นแหล่งน้ำ แหล่งอาหารและเป็นที่พักพิงของสัตว์ป่า อีกทั้งรักษาไว้เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารเพื่อรักษาความสมดุลของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีให้คงอยู่ต่อไป

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว

ทุ่งกะมัง เดิมเป็นหมู่บ้านทุ่งกะมัง ซึ่งมีราษฎรบุกรุกเข้าไปครอบครองพื้นที่และสามารถอพยพออกมาได้ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของสำนักงานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวเป็นทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ และเป็นที่ตั้งพระตำหนักภูเขียว ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทุ่งกะมังตั้งอยู่ที่ตำบล ทุ่งลุยลาย อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ อยู่ใจกลางของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียวเป็นทุ่งหญ้า กลางป่าผืนใหญ่เนื้อที่ประมาณ 1,600 ไร่ ชนิดของหญ้าส่วนใหญ่เป็นหญ้าเพ็ก

น้ำตกสะพุงเหนือ อยู่ในท้องที่บ้านสะพุงเหนือ อำเภอหนองบัวแดงเป็นน้ำตกขนาดใหญ่ สูงประมาณ 50 เมตร ความกว้างของหน้าผาประมาณ 30 เมตร และมีอยู่หลายชั้นตามเส้นทางกรไหลของห้วยลำสะพุง จากบริเวณทุ่งกะมังใจกลางของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

ปากเพี้ยว เป็นบริเวณที่ลำน้ำซีกกับลำน้ำห้วยอ้ายเสา มาบรรจบกันเกิดเป็นแม่น้ำสองสีคือ สี ขาวแดง กับสีใสขาว อยู่บริเวณบ้านโหล่น อำเภอหนองบัวแดง

ผาเทวดา เป็นหน้าผาอยู่ในท้องที่บ้านโหล่น อำเภอหนองบัวแดง มีถ้ำที่มีความสวยงาม
ในบริเวณเดียวกันและถือเป็นบริเวณแนวขอบของทุ่งกะมังด้านทิศใต้

6. เชื้อนจุฬารักษ์

ข้อมูลทั่วไป

เชื้อนจุฬารักษ์ ซึ่งมีชื่อเรียก ในสมัยก่อสร้าง ว่า “โครงการน้ำพรม” เป็นโครงการ พัฒนา
ไฟฟ้า พลังน้ำ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างปิดกั้น ถ่าน้ำพรม บนเทือกเขา ชุมพาย บริเวณที่
เรียกว่า ภูหยวก ในท้องที่ ตำบลทุ่งพระ อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ เชื้อนจุฬารักษ์ ช่วยส่งเสริม
ให้ ระบบการผลิต และการส่งกระแสไฟฟ้า ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีความมั่นคง ยิ่งขึ้น กิจ
การต่าง ๆ ที่ต้องอาศัย ไฟฟ้า ประกอบการ ก็จะเกิดขึ้น หรือขยายออกไป เป็นการช่วย พัฒนาคุณภาพ
ชีวิต ของประชาชน เชื้อนแห่งนี้ จึงอำนวยประโยชน์ให้แก่ประชาชนอย่างแท้จริง

ลักษณะเขื่อน

เป็นแบบหินถม แกนกลางเป็นดินเหนียวบดอัดทับ แน่นด้วยกรวดและหิน มีความยาวตาม
สันเขื่อน 700 เมตร สันเขื่อนกว้าง 8 เมตร ฐานกว้าง 250 เมตร ความสูง จากฐานราก 70 เมตร ความ
จุ ของอ่างเก็บน้ำ 188 ล้านลูกบาศก์เมตร

โรงไฟฟ้า

ตั้งอยู่ ตรงเชิงเขา ใกล้กับถ่าน้ำสุ ซึ่งอยู่อีกฟากหนึ่ง ของตัวเขื่อน แล้วชักน้ำหน้าเขื่อน จาก
ฝั่งซ้าย ของถ่าน้ำ โดยผ่านอุโมงค์ ซึ่งเจาะทะลุภูเขา ไปหมุนเครื่องกังหันน้ำ ซึ่งตั้งอยู่ในหุบเขาอีก
ด้านหนึ่ง ภายในโรงไฟฟ้า ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ขนาด 20,000 กิโลวัตต์ จำนวน 2 ชุด

ลานไถไฟฟ้า

ตั้งอยู่บริเวณข้างอาคาร โรงไฟฟ้า ติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้า และอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับระบบ
สายส่งไฟฟ้า ขนาด 115 กิโลวัตต์ จากเขื่อน ไปยังสถานีไฟฟ้าแรงสูง ชุมแพ-ขอนแก่น 1 ระยะทาง
135 กิโลเมตร โครงการน้ำพรม ได้รับอนุมัติ จากคณะรัฐมนตรี ให้ดำเนินการก่อสร้าง เมื่อวันที่ ๑๗
มิถุนายน 2512 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จึงได้เริ่ม ดำเนินการก่อสร้าง เขื่อน และ
โรงไฟฟ้า เมื่อเดือนมกราคม 2513 แล้วเสร็จ สามารถจ่ายไฟฟ้าได้ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2515 เป็นต้น
มา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จ พระราชดำเนิน
พร้อมด้วย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และ สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้า
จุฬารักษ์วลัยลักษณ์ ไปทรงเปิดเขื่อนและโรงไฟฟ้า เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2516 พร้อมทั้ง ได้พระ
ราชทาน พระนามสมเด็จพระเจ้า ลูกยาเธอเจ้าฟ้าจุฬารักษ์วลัยลักษณ์ มาชานานนามชื่อเขื่อนว่า “
เขื่อนจุฬารักษ์” ต่อมาในปี 2535 กฟผ. ได้สร้างเขื่อนขนาดเล็กชื่อ “เขื่อนพรมธารา” ขึ้นทางฝั่งซ้าย

ของเขื่อนจุฬาภรณ์ ห่างออกไปประมาณ 500 เมตร เพื่อนำน้ำมาลงในอ่างเก็บน้ำจุฬาภรณ์ได้เพิ่มขึ้น ปีละประมาณ 2 ล้านลูกบาศก์เมตร

ถึงอำนวยความสะดวก

เมื่อเดินทางถึงเขื่อนจุฬาภรณ์ ท่านสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้จากเจ้าหน้าที่ ซึ่งทางเขื่อนได้จัดบริการรวมทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่คอยต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่ ผู้มาเยี่ยมชมและพักผ่อน อย่างเต็มที่

การสำรองที่พัก

รายละเอียดบ้านพักรับรอง สามารถรับรองแขกได้ประมาณ 98 คน ประกอบด้วยบ้านเดี่ยว บ้านแถว ซึ่งราคาค่าที่พักต่อคนมีตั้งแต่คนละ 150-1,000 บาท และบ้านเดี่ยวเปิดพักได้ 12 คน มี 2 หลัง ๆ ละ 2,000 บาทต่อคืน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สมมาตย์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาพักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 500-1,499 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ปรกรณ์ สิทธิเลิศ (2545) ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี โดยศึกษาการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีต่อการช้อปปิ้ง กีฬา และสันทนาการ การใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ผลการศึกษาพบว่าด้านกิจกรรมสถานที่ที่เที่ยวด้านธรรมชาติที่ชอบคือ ทะเล เกาะ ป่าเขาลำเนาไพร โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบคือ ผจญภัย และแคมป์ปิ้ง ในด้านความสนใจ วัยรุ่นชอบเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ และเห็นด้วยว่าการเที่ยวชมความงามตามแหล่งธรรมชาติสนุกกว่าเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน

เมธัสดา เซยถิงศ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคพะอ่า มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ภาคพะอ่า จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคชะอำพบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยพักค้างคืนจำนวน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำนวน 1,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคชะอำพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคชะอำด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พักค้างคืน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

โรจนา โนนศรีชัย (2548) ได้ทำการศึกษาการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง มีแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้ T - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ One - Way ANOVA โดยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดคือระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 3-4 วัน และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่มาเที่ยว แผนการท่องเที่ยว และจำนวนวันท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดต่อการพัฒนาอุทยานแห่งชาติภูกระดึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูงส่วนใหญ่มีความเห็น

ว่าที่พักมีมาตรฐานดีและเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักที่อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักรวมอีกหรือไม่นั้นส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการกลับมาพักรวมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้ที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พักและปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

วารงคณา ถาวรวิริยตระกูลและสุพัตรา ศรีอยัพเพ็ชร (2545) ศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน : กรณีศึกษาจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของผู้พักรวมชาวไทยเท่ากับ 1.62 วันต่อคน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พักเท่ากับ 1,601.43 บาทต่อคนต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแรม พบว่า ผู้เข้าพักแรมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแรมที่ตนได้ไปใช้บริการในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรมยามว่างของพนักงาน และเหตุผลในการพิจารณาเลือกสถานที่พักคือ ความสะอาด สะดวกสบายของห้องพัก กิจกรรมยามว่างของพนักงาน และราคาห้องพักและบริการ

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมา และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพักและผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามลำดับได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความ

ปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักรักษาอากาศ
 ชื่อเสียงของที่พักรักษาอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกและราคาที่พัก บริการของพนักงานนักท่องเที่ยว
 ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สุภาพเป็นกันเองมากที่สุด ระบบรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว
 ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ต้องการให้มียามรักษาความปลอดภัยในเวลากลางคืนมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 และส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ การโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาคือ
 ข้อมูลจากคนรู้จัก รูปแบบของที่พักรักษาอากาศที่พักรักษาอากาศที่มีความสะอาดมากที่สุด ราคา
 ที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการแจ้งราคาโดยเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาย
 หาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการ
 ดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยว
 ไทย กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวชายหาดบางแสนจำนวน 400 ตัวอย่าง
 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การ
 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์
 ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ
 สนใจพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องธรรมชาติมากที่สุด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน
 กิจกรรมพบว่านักท่องเที่ยวชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ปัจจัยด้านพฤติ
 กรรมการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าการ
 ค้างคืน แต่ในกรณีค้างคืนมักจะค้างคืนที่บังกะโล และโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่อง
 เที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี มีงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 826 บาทต่อวัน
 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 คน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศน
 คติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตก
 ต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี
 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการ
 ท่องเที่ยวชายหาดบางแสนแตกต่างกัน ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่มีความ
 สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในข้องบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อ
 วัน และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่อง
 เที่ยวชายหาดบางแสนข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 936 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน (ครั้ง) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน