

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว
- 2.5 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว
- 2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ฌเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่านักเศรษฐศาสตร์ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์เพื่อช่วยในการอธิบายว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณูปภาพอย่างไร

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะบำบัดความต้องการของมนุษย์ (the ability of goods or a service to satisfy human wants) ในการอธิบายทฤษฎีอรรถประโยชน์จะมีข้อสมมติว่าความสามารถในการบำบัดความต้องการหรืออรรถประโยชน์สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยอย่างใดอย่างหนึ่งได้ซึ่งแล้วแต่เราจะกำหนดมันขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น เราหิวน้ำเมื่อเราได้ดื่มน้ำเราก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น การวัดอรรถประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น ถือได้ว่าน้ำแต่ละแก้วสามารถให้ความพอใจหรือให้อรรถประโยชน์ที่วัดออกมา

ได้เป็นหน่วย เช่น น้ำแก้วที่ 1 ให้อัตราประโยชน์เท่ากับ 10 หน่วย และน้ำแก้วที่ 2 ให้อัตราประโยชน์เท่ากับ 8 หน่วย

อัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง จะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้าชนิดหนึ่ง ถ้าขณะใดที่เรามีความต้องการสินค้าชนิดนั้นมาก เมื่อเราได้รับสินค้านั้นมา บำบัดความต้องการเราจะเกิดความรู้สึกพอใจมากกว่ากรณีที่ได้รับสินค้านั้นเมื่อมีความต้องการน้อย ความพอใจ หรืออัตราประโยชน์ที่ได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใด ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรงเสมอไป แต่การจัดสรรการบริโภคต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัด (Budget Constraint) ซึ่งก็คือรายได้ของผู้บริโภค

จากแนวคิดนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ราคา สินค้าและรายได้ของผู้บริโภค แต่ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอาจเป็นตัวกำหนดรสนิยมหรือความชอบของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอัตราประโยชน์ต่างกันจากการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการบริโภคต่างกัน จะใช้จ่ายงบประมาณของตนในการซื้อสินค้าแต่ละอย่างต่างกัน ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบของแต่ละคนว่าชอบสินค้าชนิดใดมากกว่า

นอกจากนี้ ฌ็องส์-ฌัก พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึงการได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดทำกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ดังคำถามและคำตอบที่จะสามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H

- 6 Ws คือ Who, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os

- 7 Os คือ Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงเป็นตารางดังตารางที่ 2.1 ได้ดังนี้

ตาราง 2.1 คำถาม คำตอบ และกลยุทธ์แผนงานตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่า (Product, Price, Place, Promotion) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)

ตาราง 2.1 คำถาม คำตอบ และกลยุทธ์แผนงานตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยวเทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบัน การค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการ ตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความ ต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542

สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้  
ลำดับขั้นตอนไว้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากจากสิ่ง  
กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็น  
ความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น  
สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าคุณคลเษิณกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเป็นแหล่งบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ) แหล่งการค้า (สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ) แหล่งชุมชน (สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ) แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง (หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) โดยที่อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวมักจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ อาทิ สภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสชาติกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่น ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเลือกประเภทของการเดินทาง ที่พัก ตลอดจนกิจกรรมที่จะทำ ระหว่างการเดินทาง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น คือ ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนรายได้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ระหว่างผู้บริโภคกำลังตัดสินใจชื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนจากรายได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ความพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation) และการปฏิบัติของผลิตภัณฑ์ (Performance) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจยกเลิกซื้อผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้เราทราบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคการท่องเที่ยว คือ รายได้ของผู้บริโภคและราคาในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลในทางอ้อมทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมชอบบริโภคการท่องเที่ยวมากหรือน้อยต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวในประเทศด้วย

## 2.2 อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว

ดัม ชุมสาย (2527) ได้อธิบายอุปสงค์ของการท่องเที่ยวว่า ความปรารถนาของคนที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีเบื้องต้นพบว่า ด้วยอุปสงค์สามารถประยุกต์ใช้วิเคราะห์อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเที่ยวที่ใดได้นั้น ปัจจัยต่างๆ จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมากน้อยเพียงใดแล้วแต่ว่าสถานะทางด้านประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้ง ในการมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สาเหตุของการมาท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสามารถจะพิจารณาได้ ดังรายละเอียดต่อไป (ฉัตรสุตา ชูเอื้อง, 2546)

1. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากราคาของการท่องเที่ยวสูง อาจจะทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นลดลง ในขณะที่ถ้าราคาของการท่องเที่ยวต่ำ ทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน เนื่องจากสถานที่พักผ่อนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการความสะดวกสบาย เช่น นักท่องเที่ยวต้องการที่พักผ่อน ในขณะที่เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ สถานที่นั่งพักผ่อนจะเป็นสิ่งจำเป็นมาก ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวใดมีสถานที่พักผ่อนที่ดีเยี่ยมเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ให้ผู้ไปเที่ยวมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีผลอย่างมากต่อการท่องเที่ยว หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้อยากไปเที่ยวหรือการบอกต่อๆ กันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก่อให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ

4. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่ดีนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ดีจะมีผลต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้

5. ปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากความปลอดภัยเป็นความต้องการของมนุษย์ส่วนหนึ่ง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความปลอดภัยที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมี เช่น การรักษาความปลอดภัยจากโครงสร้างสถานที่พักผ่อน จากยานพาหนะ จากความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยในความมั่นคงทางการเมืองภายในของประเทศนั้นๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ส่วนอุปทานของการท่องเที่ยว คือ สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยวสามารถแยกได้ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลสุดท้ายจะเป็นความรู้สึก การซื้อขายจะเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย ในการขายสินค้าและบริการจะไม่มีตัวคนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง

3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน จึงเป็นผลทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขาย แต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการการพัฒนาและการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ

5. ผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงหน่วยเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถจะสะสมจำนวนห้องพัก และแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม จะนำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวที่เท่ากัน

### 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์หนึ่ง ที่ได้รับความสนใจ และถูกนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในธุรกิจท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง แนวคิดนี้ สุวีริยา วิวัฒน์ชาติ และคณะ (2531) ได้อธิบายไว้ว่าได้คำนึงถึงส่วนประกอบด้านการตลาดภายนอกที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps (4P External Marketing) ที่มีส่วนให้การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยจะต้องอาศัยความเชื่อถือทางการตลาดอื่นๆ อีก 2 อย่างที่เรียกว่า การตลาดจากภายใน (Internal Marketing) และการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing)

การตลาดจากภายใน หมายถึง การที่บริษัทอบรม จูงใจพนักงานซึ่งต้องสัมผัสกับลูกค้า เพื่อให้การบริการกับลูกค้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะของพนักงานในการที่สามารถจะปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างดี

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ อันประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าผู้บริโภคโดยทั่วไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าการ

ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางด้านบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆ ส่วนประกอบกัน องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งต่อไปนี้

1.1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

1.2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1) ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งรวมปัจจัยพื้นฐานหลัก อันได้แก่ ระบบถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสารและศูนย์การค้า

1.2.2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (Superstructure) อันได้แก่ สถานที่พักต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล พอพักเยาวชน นอกจากนี้ยังรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงแรมสรรพ คาสีโนและไนต์คลับต่างๆ

1.2.3) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) อันได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือรถไฟ สถานีจอดรถและรถบริการต่างๆ

1.3) วิถีชีวิต (Way of Life) ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอปอ้อมอารี

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยสินค้าชนิดต่างๆ หลายชนิด ดังนั้น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งอาหาร สื่อบันเทิง และของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งรวมเป็นราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3) การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่างๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อและจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อจัดจำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภค

ยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าต่างๆ

3.1) การเสนอขายผ่านพ่อค้าคนกลางในธุรกิจโดยทั่วไป คนกลางจะหมายถึงผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และเช่นกันในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว ผู้ค้าส่งในที่นี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) และผู้ค้าปลีกก็คือ ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) นั่นเอง

3.1.1) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว จะเป็นผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดส่วนผสมของสินค้าที่จะเสนอขาย คือ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่จะไปหรืองานเทศกาลต่างๆ ที่จะนำไปชม กำหนดสถานที่พัก กำหนดบริษัทนำเที่ยวที่จะให้บริการ กำหนดสายการบินหรือช่องทางการเดินทางต่างๆ กำหนดสถานที่ที่จะรับประทานอาหาร ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งราคาที่จะเสนอขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้จะต้องทำการติดต่อและตกลงกับผู้ผลิตสินค้าท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สายการบินที่จะนำมาใช้ ฉะนั้นผู้ผลิตเช่น โรงแรมจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเหล่านี้อย่างใกล้ชิด เชิญชวนให้นำสินค้าของตนคือ โรงแรมไปเป็นส่วนประกอบของการบริการนำเที่ยวที่จัดไว้ขาย สำหรับลูกค้าของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมี 2 ระดับ คือ ผู้ค้าคนกลางซึ่งเรียกว่า ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว (Retail Travel Agent) และนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหญ่ บริษัทเหล่านี้อาจจะขายแบบเหมาจ่าย ที่คนจัดขึ้นนี้เฉพาะตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ถ้าเป็นบริษัทที่ไม่ใหญ่นักบริษัทจะดำเนินการขายโดยผ่านตัวแทนค้าปลีกด้วยและเป็นผู้ค้าปลีกเสียเองด้วย โดยมีแผนกที่เปิดขายการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายนี้ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงด้วย บทบาทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อผู้ผลิต จึงนับว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมจำหน่ายสินค้าผู้ผลิตของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญมากต่อผู้ผลิต และจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางระดับนี้

3.1.2) ตัวแทนค้าปลีกบริการท่องเที่ยว บทบาทของตัวแทนค้าปลีกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคและจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงมักจะทราบถึงความเป็นไป ความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นผู้นำข้อมูลต่างๆ ไปเสนอแนะต่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ด้วย ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเหล่านี้ จะเป็นผู้รับเอาทัวร์เหมาจ่ายที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้นนี้ไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค บริษัทหนึ่งอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหลายๆ

บริษัทก็ได้ ฉะนั้น เมื่อผู้ประกอบการก็นำเที่ยวมีรายการนำเที่ยวที่จะเสนอขาย จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ และให้ความรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของตน เพื่อชักจูงผู้บริโภคนำเที่ยวอีกทอดหนึ่ง

3.2) การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้บริโภคมองจะไม่สนใจหรือ ไม่ต้องการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยผ่านพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ แต่เป็นผู้กำหนดสายการบินที่จะใช้เอง กำหนดสถานที่ที่จะไปเอง กำหนดช่วงระยะเวลาในการเดินทางและจำนวนวันเดินทางเอง ผู้บริโภคเหล่านี้ก็สามารถที่จะจัดการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง และเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปซื้อบริการจากโรงแรมได้โดยตรง หรือไปซื้อบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยวผู้บริโภคมิสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อบริการโดยตรงหรือจะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางชนิดแล้วจะเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าบริโภค ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายโดยตรงให้กับลูกค้า แต่จะตั้งตัวแทน (Agent) เป็นผู้จำหน่ายให้และจะต้องผ่านคนกลางอีกหลายระดับ แต่ในสินค้าท่องเที่ยวแล้วผู้บริโภคมิสิทธิ์ที่จะเลือกช่องทางการซื้อของตนเองได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ราคาและสถานที่จำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก การส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผู้ผลิตต่อผู้บริโภควิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ เพื่อบรรณาสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก สร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเชื่อ และชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าตน หรือพยายามให้ผู้บริโภคซึ่งบริโภคอยู่ก่อนแล้วยังคงใช้สินค้าหรือบริการของตนเช่นเดิม ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ทั้งช่วยขยายตลาดใหม่และยังคงสามารถรักษาผู้บริโภคกลุ่มเก่าไว้ได้

สื่อการโฆษณา หมายถึง ช่องทางที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารนั้น ซึ่งมีหลายช่องทาง คือ

4.1.1) ทางโทรทัศน์ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากจะใช้ภาพในการสื่อข่าวแล้ว ยังมีเสียงประกอบในการสื่อสารด้วย ฉะนั้นประสิทธิภาพในการชักชวนเร้าใจผู้บริโภคย่อมมีประสิทธิภาพสูง แต่ค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อทางโทรทัศน์ก็ค่อนข้างสูงเช่นกัน

4.1.2) ทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ลักษณะการโฆษณาทางสื่อนี้จะใช้ภาพและการบรรยายเป็นสื่อในการให้ข้อมูลผู้บริโภค ข้อได้เปรียบทางการใช้สื่อนี้คือสามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มากกว่าการใช้สื่อทางโทรทัศน์

4.1.3) วิทยู การโฆษณาวิธีนี้จะใช้เสียงเป็นสื่อในการให้ข่าวสารข้อมูล

4.1.4) ป้ายโฆษณาต่างๆ ตามสถานที่ชุมชน (Billboard) เช่น ตามถนน ตามสี่แยก ป้ายรถเมล์

4.1.5) การโฆษณาตามข้างหรือหลังรถเมล์ (Bus Back)

4.1.6) การส่งเอกสารโฆษณาไปตามกลุ่มลูกค้าโดยตรง (Direct Mail)

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่งวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่รุกเร้าให้มีการตัดสินใจซื้อดังเช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธีคือ

4.2.1) การมีบทความต่างๆ ที่ดีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาด (Publicity) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียโดยตรงในการลงบทความ เช่น การโฆษณา คือ ไม่ต้องซื้อค่าเวลา ชื่อเนื้อที่โฆษณาแต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำนั้นไปหาข้อมูล หรือกรณีที่จัดทำด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็ไม่มากนัก ลักษณะของการจัดทำการพิมพ์บทความต่างๆ ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดทำอยู่ทั่วไป คือ

- การจัดการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา (Educational Trip) ให้กับสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนักเขียน นักหนังสือพิมพ์ ช่างภาพ นักข่าวจากสถานีโทรทัศน์หรือนักข่าวจากสถานีวิทยุต่างๆ มาเยี่ยมชมหรือทัศนศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุ ซึ่งการนำเสนอข่าวของบุคคลเหล่านี้ย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคคือ นักท่องเที่ยวมากกว่า

- การทำสื่อธุรกิจ (Business News หรือ Newsletter) เป็นลักษณะจดหมายข่าวที่หน่วยการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข่าวความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา การสร้างโรงแรมใหม่ๆ บริการนำเที่ยวใหม่ๆ เป็นต้น

- การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press Release) ไปเมื่อมีเหตุการณ์อะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือองค์กรหรืออาจเป็นการเผยแพร่การสัมภาษณ์บุคคลในองค์กร หรือในวงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Photo Release) เป็นต้น

- การเข้าร่วมชุมชนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า (Press Conference) การเข้าร่วมกับชุมชนต่างๆ (Community Relation) เช่น การเข้าร่วมจัดงานประจำปีของเมืองหรือประเทศ โดยเข้าร่วมงานกับเจ้าของหน่วยงานนั้นๆ เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนนั้นๆ

4.2.2) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว (Special Event) เช่น ในการแข่งขันกีฬาขององค์กรร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ จัดการแข่งขัน ประกวดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นในตลาด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนให้เป็นที่รู้จัก หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

4.3) การขายตรง (Direct Sale) ลักษณะการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงทำการขายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการดำเนินการประกอบด้วย

4.3.1) การเยี่ยมชมพบปะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือ ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Sale Call) เพื่อนำข้อมูลใหม่ๆ ข่าวสารต่างๆ ไปแจ้งให้กับหน่วยงานดังกล่าวได้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและลูกค้าเสมอ

4.3.2) การดำเนินงานรูปแบบเสนอขายต่อตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ในหลายลักษณะ เช่น จัดบรรยายให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้จัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่รวมสินค้าของตนเองไว้ นอกจากนี้จะพบปะในลักษณะงานส่งเสริมการขาย (Sale Presentation) แล้ว อาจจัดการพบปะในรูปของการประชุมหรือสัมมนา (Seminar) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายนำการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปขายแก่ผู้บริโภค

4.3.3) การเข้าร่วมงานต่างๆ ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Travel Show) ซึ่งผู้สนใจการท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน อาจเป็นไปในลักษณะจัดนิทรรศการ ในงานมีการแสดงหรือสาธิตประกอบต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจหรืออาจรวมถึงการจัดให้มีการพบปะกับผู้แทนทางการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเจรจาทางธุรกิจต่อไป

4.3.4) การร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อจัดการเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจในลักษณะการบรรยายให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ผู้ประกอบการ ได้จัดขึ้น รวมทั้งอาจมีการซื้อ-ขายเกิดขึ้นด้วย (Consumer Presentation)

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) นอกจากการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านในการส่งเสริมการขายและจำหน่าย (Promotion) แล้ว ปัจจุบันการส่งเสริมการขายเริ่มมีความสำคัญ

มากขึ้นเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายนี้เป็นการดำเนินงานที่เร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น ในกรณีที่ดำเนินการกับผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) หรือเพิ่มกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนใจขายสินค้ามากขึ้นถ้าดำเนินการกับตัวแทนการค้า (Trade Sale Promotion)

4.4.1) ด้านตัวแทนการค้า สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ แต่ที่เป็นที่นิยม คือ

- การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปแหล่งท่องเที่ยว โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการ เพื่อโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จัดขึ้น การดำเนินงานลักษณะนี้เป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวสนใจที่จะเสนอขายการจัดเที่ยวแบบเหมาจ่ายมากขึ้น

- การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยจัดนิทรรศการหรือจัดเอกสาร โฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าต่างของผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

- การเชิญพนักงานของตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยวมาทัศนศึกษา ณ แหล่งท่องเที่ยว (Agent Educational Trip) เพื่อจะได้เห็นสินค้าอย่างแท้จริงและนำไปประกอบการตัดสินใจจัดโปรแกรมทัวร์ให้แก่ลูกค้า

4.4.2) ด้านผู้บริโภค สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ แต่ที่เป็นที่นิยม คือ

- เข้าร่วมงานกิจกรรม (Fair) หรือการจัดแสดง (Travel Show) ต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้กับประชาชนเข้าร่วมชมงานในลักษณะการจัดนิทรรศการ จัดการแสดง หรือการสาธิตต่างๆ ในงาน

- การร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม จัดนิทรรศการเพื่อแนะนำสินค้าหัตถกรรม ผ้าไหม จัดแสดงให้ประชาชนได้ชม

- จัดชิงโชค ชิงรางวัลต่างๆ (Contest /Competition) ในลักษณะการแจกรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยการร่วมมือกับบริษัทที่ขายสินค้าอื่นๆ การร่วมมือกันในรายการเกมส์โชว์ต่างๆ การร่วมมือกับหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ เพื่อจัดแจกรางวัลดังกล่าว เช่น จัดให้มีการตอบปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือ การจัดประกวดภาพถ่ายชิงรางวัล เป็นต้น

4.4.3) การผลิตวัสดุอุปกรณ์ (Sale Aid) นอกจากการจัดดำเนินการส่งเสริมการจัดจำหน่ายใน 4 ลักษณะดังกล่าวนี้แล้ว ยังมีกิจกรรมที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำเป็นต่อการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมากนั้น คือ การผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการ

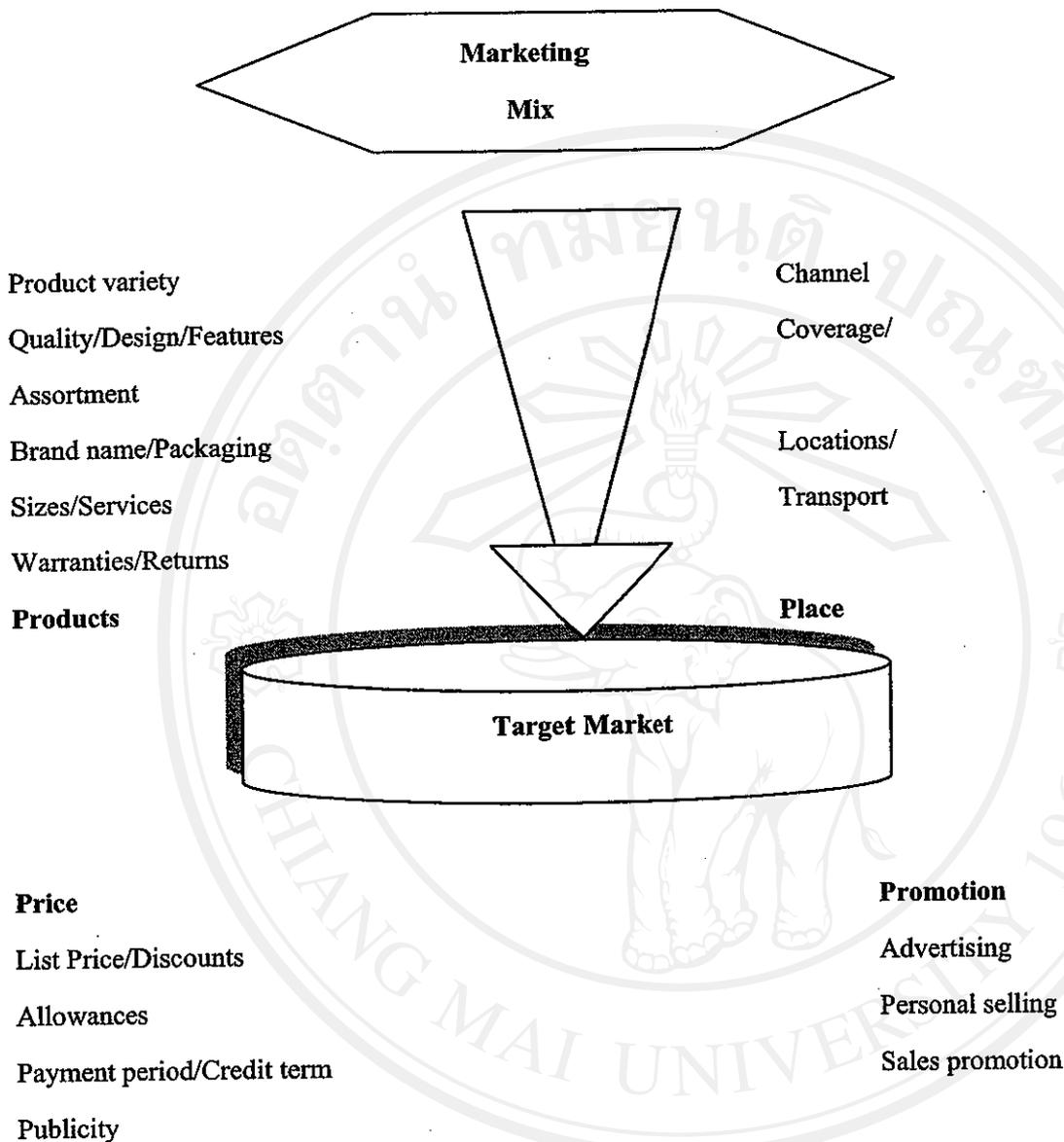
จัดจำหน่าย เพราะไม่ว่าจะเป็นการขาย หรือการทำการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีเครื่องมือประกอบการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจโดยที่ไม่เห็นตัวสินค้าที่แท้จริง ดังนั้น การผลิตโสตทัศนูปกรณ์ดังกล่าวนี้ จึงเป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าซึ่งประกอบด้วย

- เอกสาร สิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ คู่มือนำเที่ยว
- ภาพยนตร์
- เทปโทรทัศน์
- สไลด์ รูปภาพ

จากการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง จะสังเกตได้จากลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาล และไม่สามารถเก็บไว้ขายได้ในวันอื่นๆ ได้ ดังนั้นการตลาดของสินค้าบริการจึงแตกต่างจากตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป

แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถแสดงออกเป็นแผนภูมิได้ตามแผนภูมิ

ที่ 2.1



ภาพ 2.1 แสดงส่วนประกอบทางการตลาดของสินค้า  
 ที่มา: Kotler and Armstrong (1994)

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สินค้าส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริการ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ลักษณะสินค้าแปลกแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่จับต้องได้ จึงเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกับตลาดของสินค้าทั่วไป จึงมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมาย ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจการเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่าตลาดเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ต้องการสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวอย่างไรและเมื่อไหร่ เพื่อสามารถนำไปปรับธุรกิจท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นอย่างได้ผล และมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง

Seaton and Benett (อ้างใน ญัฐกานต์ โรจนุตมะ, 2542) ได้สรุป 6 ขั้นตอนในกระบวนการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) การศึกษาว่าลูกค้าคือใคร ต้องการอะไร
- 2) การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
- 3) การกำหนดวัตถุประสงค์
- 4) การวางแผนการดำเนิน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 5) การสร้างข้อกำหนดในองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนได้
- 6) การประเมินผล

Malhotra (1998) ได้อธิบายความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นลักษณะของสินค้าบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป เพราะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเก็บกักไว้ขายได้ สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น การผลิตสินค้าและบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงแตกต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ทั้งนี้ การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อทั้งองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่

Middleton (1998) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ทั้งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวต่างก็ได้ให้ความหมายของตลาดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายว่ามีความต้องการสินค้าอะไร เมื่อไหร่ จึงนำมาวิเคราะห์ วิจัย และพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งทาง

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องนำข้อมูลที่ได้รับมาตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในการประกอบธุรกิจและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 2.5 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ คือ เต็มดวง ตรีชัยพงษ์ (2524) (อ้างในนักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ รุ่นที่ 2, 2539) ได้กล่าวว่า ทิศทางการย้ายถิ่นของประชากรจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดของท้องถิ่นที่คนจะเคลื่อนย้ายเข้าไปอยู่ ในขณะที่ท้องถิ่นเดิมมีสภาพที่ไม่พึงปรารถนา จึงมีการแสวงหาโอกาสเพื่อจะเปลี่ยนหรือโยกย้ายออกไปสู่ถิ่นที่มีปัจจัยดำรงชีพที่มีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปมากกว่า เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแสวงหาในสิ่งที่ตนต้องการในสิ่งที่ตนไม่เคยมีและในสิ่งที่ตนไม่เคยเห็น ส่วนประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการก็จะแสวงหาแหล่งทำมาหากินใหม่ๆ ที่ดีกว่าเก่าอยู่เสมอ

Middleton (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีสิ่งที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ดังนี้ คือ

### 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attractions)

1.1) สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ (National Attraction) ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เช่น ชายหาด ถ้ำ น้ำตก เป็นต้น

1.2) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attraction) ได้แก่ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และสิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า และสนามกอล์ฟ เป็นต้น

1.3) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม โรงละคร งานประเพณี และงานเทศกาลต่างๆ

1.4) สิ่งดึงดูดใจทางสังคม (Social Attraction) ได้แก่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ดั้งเดิม ภาษาพื้นถิ่น เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service)

2.1) ที่พัก (Accommodation Unit) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสเฮาส์ เป็นต้น

2.2) ภัตตาคาร ร้านอาหาร (Restaurants, Bar and Cafés) ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บาร์ คาเฟ่ เป็นต้น

2.3) การขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว (Transport at the Destination) ได้แก่ การบริการรถโค้ช รถเช่า รถรับจ้าง เป็นต้น

2.4) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (Other Facilities) ได้แก่ โรงเรียนสอนงาน หลักสูตร โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น

2.5) ร้านค้าปลีก (Retail Outlets) ได้แก่ ตัวแทนนำเที่ยว (Travel Agent) ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

2.6) บริการอื่นๆ (Other Services) ได้แก่ ตำรวจท่องเที่ยว งานบริการข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination)

3.1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น

3.2) อุปกรณ์ (Equipment) ได้แก่ ขนาด ความรวดเร็ว และช่วงระยะเวลาของการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

3.3) ปัจจัยด้านการดำเนินการ (Operational Factors) ได้แก่ การจัดการเส้นทาง ราคา ความถี่ของการบริการ เป็นต้น

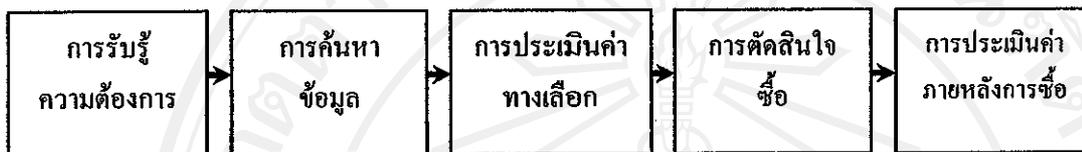
3.4) ระเบียบของทางราชการ (Government Regulations) ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการควบคุมการจัดการขนส่ง ทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นเรื่องของราคา (Prices to the Consumer) ที่ใช้ในการท่องเที่ยวและการบริโภค

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูด มุ่งเน้นประเด็นไปที่ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งหมายรวมถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และการถ่ายทอดทางด้าน สังคม วัฒนธรรม ทั้งนี้ต้องประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ และปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความน่าสนใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจากถิ่นที่อยู่เดิม และการดำเนินชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

## 2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุกัญญา ไชยชาญ (2534) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงลำดับดังนี้



ภาพ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: สุกัญญา, 2534

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักผ่อน เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อประกอบทางเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น จากคนในครอบครัว ญาติมิตร เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งทีผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบหรือสัมผัสเกี่ยวข้องด้วยวิธีอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลทีผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลทีได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้วัดคุณสมบัติทีพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ละของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย เป็นต้น

ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้เกณฑ์แต่ละอย่าง โดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่างๆ สำหรับข้อมูลทุกๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถจะคำนวณเป็นตัวเลขได้โดยง่าย เพราะบางครั้งเป็นสัญชาตญาณ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยอาศัยผลกระทประประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมามาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Major Factor Influencing Buying Behavior) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเหล่านี้จะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) บุคลิกลักษณะ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นการเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

4.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความในใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์หรือความคิดเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยและงานศึกษาที่ผ่านๆ มา พบว่ามีทั้งงานที่ศึกษาการท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการใช้ข้อมูลทั้งขั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิในการศึกษาที่เหมือนกันและต่างกัน ซึ่งสามารถรวบรวมผลงานดังกล่าวและสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2535) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธี Ordinary Least Square Method ในการศึกษาและใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างไว้ก่อนแล้ว โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 สมการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักกับปัจจัยต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกับปัจจัยต่างๆ โดยมีตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาลำดับๆ กัน คือ รายได้ต่อปี เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และต้นทุนต่อหน่วยของการบริการการท่องเที่ยวในหมวดต่างๆ

จากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาพำนักกับปัจจัยต่างๆ พบว่า ตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก วัตถุประสงค์ในการเดินทางทุกประเภท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพแม่บ้าน มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักในทิศทางลบทั้งสิ้น และต้นทุนต่อหน่วยในหมวดค่าที่พักและหมวดค่าซื้อของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยกับปัจจัยต่างๆ พบว่า ตัวแปรในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า US\$ 10,000 ต่อปี นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอเมริกาเหนือ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางทุกประเภท มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทิศทางบวกทั้งสิ้น

จากการทบทวนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม นั่นคือ หากรัฐบาลต้องการเพิ่มระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ก็สามารถส่งเสริมให้

นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาพำนักเฉลี่ยจากงานที่ศึกษาไว้ให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น  
ได้

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2539 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะ ความประทับใจและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวนพักเฉลี่ย ตลอดจนทำการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน และรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกนอกประเทศ และทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า

ในปี 2539 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7,192,145 คน ซึ่งตลาดของการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน และส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและเดินทางมาคนเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งจะเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและจะเดินทางมากับเพื่อน

นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 41.1 มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่ได้รับข้อมูลจากข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือสถานทูต ก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกประทับใจในเรื่องต่างๆ ลดลง และในช่วงที่พักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย อาหารไทย สถานที่พัก และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะพักในประเทศไทยนานเฉลี่ยประมาณ 8.2 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองจะพักในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะพักที่เกาะสมุยนานกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 73.52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย อยุธยา เชียงราย หาดใหญ่ เกาะพีพี กาญจนบุรี หัวหิน-ชะอำ เกาะช้าง และอื่นๆ ตามลำดับ และแต่ละวันหลังท่องเที่ยววันนั้น

นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 3,310.68 บาทต่อวันต่อคน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือประมาณ 4,688.09 บาท และมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เดินทางมาในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ประมาณ 5,287,327 คน รองลงมาได้แก่ พัทธา เชียงใหม่ และภูเก็ต ตามลำดับ ซึ่งมีผลทำให้กรุงเทพมหานครมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 112,786.96 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ พัทธา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่า 19,909.42 15,199.12 และ 11,005.85 ล้านบาท ตามลำดับ จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถ นำมาประเด็นพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่สำคัญๆ มาใช้ในการออกแบบสอบถามต่อไปได้

ทนายท กิตติกุล (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะคนไทยที่กำลังเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการคำนวณค่าความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

คนไทยที่กำลังเดินจะไปท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับเหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีต และพบว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยค้นหา คนไทยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยใฝ่ฝันและต้องการจะไปท่องเที่ยวที่สุดคือ ประเทศสวีเดน แต่แหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยเดินทางไปมากที่สุดคือ เมืองคุนหมิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องบิน การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ประสิทธิภาพของพาหนะในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ สินค้าการท่องเที่ยว ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางเศรษฐกิจเงินออมต่อเดือน ปัจจัยบุคลิกภาพ อายุ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อและทัศนคติ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับการศึกษา และเพศ มีความสัมพันธ์อันมีนัยทางสถิติเช่นกัน จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ

ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่อไป

ฉันทกานต์ โรจนุตมะ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาใช้มูลปฐมนุฎมียอกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อทราบข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะได้รู้ตัวอย่างเฉพาะชาวกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยออกแบบสอบถามตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 372 ตัวอย่าง มาใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการทางเศรษฐมิติ เพื่อบรรลุดูวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลอง Logit ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว และใช้แบบจำลอง Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มีตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนของครอบครัว ขนาดของครอบครัว รูปแบบในการเดินทาง ฤดูกาลที่ไปท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และภูมิภาคที่ไปท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะได้เป็นตัวแปรหุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานครคือ ตัวแปรรายได้ครอบครัวนักท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง และฤดูกาล มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร แต่ตัวแปรขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลในทิศทางลบกับอุปสงค์ สำหรับตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีอุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ คือ ตัวแปรภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมีอิทธิพลในทางบวก สำหรับตัวแปรอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลในทิศทางลบ สำหรับตัวแปรอื่นไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทิศทางบวก แต่จากการประมาณค่ากลับพบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แล้ว รายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความน่าจะเป็นที่จะกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งสรุปได้ว่าอาจมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามากเกินไป หากลองตัดตัวแปรบางตัวที่ไม่สำคัญออกไป และทำการวิเคราะห์ใหม่ รายได้ของครอบครัวอาจมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทิศทางบวกตามที่คาดคะเนไว้

