

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี และเพื่อให้การศึกษา ค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - 1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 1.4 ความรู้เกี่ยวกับเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจ
 - 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
 - 3.1 ปัจจัยการกำหนดการท่องเที่ยว
 - 3.2 ธรรมชาติความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว
 - 3.3 การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ราคา
 - 4.3 การจัดจำหน่าย
 - 4.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 4.5 บุคคล
 - 4.6 กระบวนการ
 - 4.7 ลักษณะทางกายภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2541, หน้า 11) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเอง

ยศพล ณ นคร (2543, หน้า 9) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองไปสู่สถานที่แห่งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ทักสนศึกษาพักผ่อน หรือการเยี่ยมเยียน และทำให้ผู้เดินทางเกิดความพอใจ โดยจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างเวลาว่างของผู้เดินทาง

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545, หน้า 18) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ

ธิดารัตน์ ศิริ (2548, หน้า 8) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยการเดินทางต้องมีความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม (2550, เมษายน 24) กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง โดยจะออกจากพื้นที่ที่อาศัยอยู่เพื่อไปยังพื้นที่อื่น โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

กัลยา สมมาตย์ (2541, หน้า 23-24) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง และถือว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม การเมือง ดังต่อไปนี้

2.1 มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้และกระจายโอกาสการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ทั้งทางตรง เช่น การจ้างงานบุคลากรในโรงแรม การขนส่ง บริการนำเที่ยว บริการให้เช่าสินค้าและบริการต่างๆ หรือทางอ้อม เช่น คนส่งหนังสือพิมพ์โรงแรม คนงานทอผ้า เกษตรกรผู้ผลิตอาหาร คนงานชุดทอ พนักงานธนาคาร ฯลฯ บุคคลเหล่านี้เมื่อมีอาชีพ มีรายได้ ย่อมมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นได้

2.2 ความสะดวกสบายจากกิจการสาธารณูปโภคที่รัฐจัดทำขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวคนในท้องถิ่นย่อมได้รับประโยชน์จากกิจการน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และอื่นๆ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้ ย่อมส่งผลดีแก่สภาพความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายในท้องถิ่นได้ทั้งสิ้น

2.3 การเดินทางท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยชาติได้เคยประกาศในปี ค.ศ. 1967 (พ.ศ. 2510) เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวสากลและกำหนดคำขวัญว่า การท่องเที่ยวเป็นหนทางไปสู่สันติภาพ (tourism is a passport to peace) เพราะเมื่อมีการเดินทางไปยังท้องถิ่นต่างๆ ผู้คนมีโอกาสสังสรรค์ร่วมกิจกรรมกัน ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ได้เห็น และมีโอกาสใช้ชีวิตความเป็นอยู่ชนบทรอบนิคมประเพณีร่วมกันและกัน ต่างฝ่ายต่างมีโอกาสถ่ายทอด และรับความรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และนำกลับไปเผยแพร่ ยังภูมิสำเนาของตน

2.4 การท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากร นันทนาการ วัฒนธรรม ชนบทรอบนิคมประเพณี การละเล่น ฯลฯ ของท้องถิ่น ทำให้เกิดความต้องการที่จะค้นคว้าอนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเอาไว้ได้

2.5 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา คือช่วยให้คนมีโลกทัศน์กว้างความรู้ และประสบการณ์ที่พบเห็นด้วยตนเองมีประโยชน์ สามารถนำมาปรับใช้กับวิถีชีวิตในสังคมได้

2.6 การท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมืองหลวง เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่น ประกอบอาชีพรายย่อย หรือทำอุตสาหกรรมภายในครอบครัว เมื่อคนเหล่านี้มีงานทำ ย่อมไม่อพยพไปในเมืองหลวง และอาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมได้

2.7 ใช้ทรัพยากรไร้ค่าให้เกิดประโยชน์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นที่จะนำเอาทรัพยากรส่วนเกินหรือไร้ค่ามาประดิษฐ์คิดค้นเป็นของใช้ ของที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอาเปลือกหอยมาประดิษฐ์เป็นของประดับบ้าน ก่อให้เกิดรายได้และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์เพิ่มคุณค่า

2.8 เกิดทัศนคติที่ดี ความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ ยามเมื่อมีโอกาสและช่องทางที่ให้ความช่วยเหลือ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจในด้านที่เป็นคุณได้

2.9 การท่องเที่ยวจะช่วยป้องกันการแทรกซึม บ่อนทำลายจากฝ่ายตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อสถานที่นั้นผู้คนมีงานทำมีความเป็นอยู่ที่ดี และมีคนอยู่พลุกพล่าน จะทำให้ผู้ก่อการร้ายไม่มีโอกาสโจมตีรัฐบาล

2.10 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ปิยะวดี หิริกมล (2545, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

3.1 สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ และเหตุการณ์ สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้าง แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

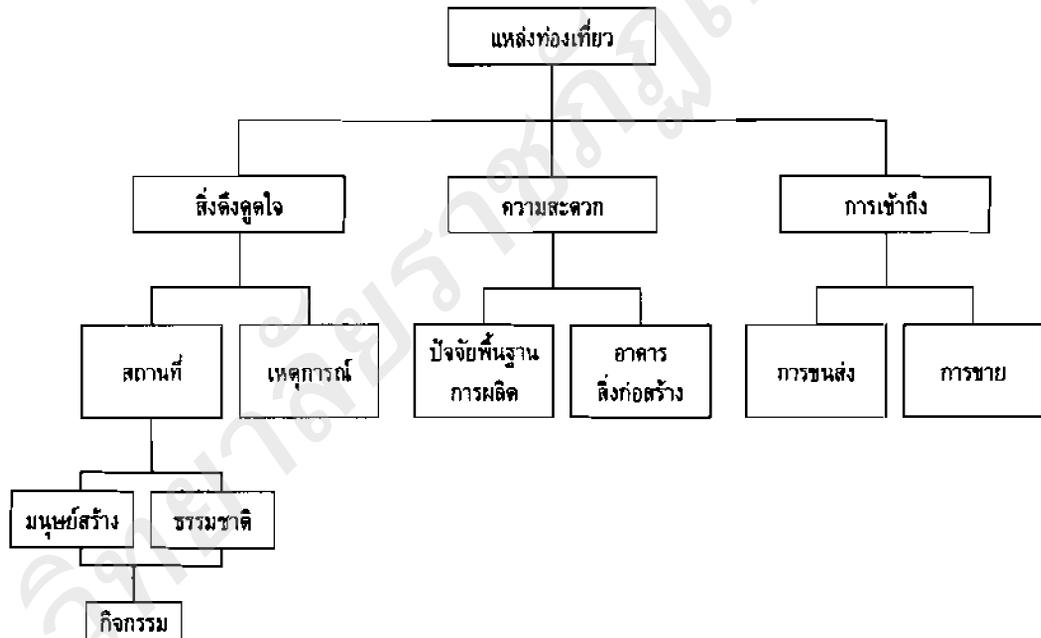
3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปสถานที่ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3.3 การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่อลำเลียง

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน แต่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือปัจจัยพื้นฐานในการผลิตบางอย่างอาจมีความจำเป็นน้อย เพราะกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้วต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมเดิม การสร้างปัจจัยการผลิต และสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้าปราศจาก

การวางแผนที่ดี ก็ย่อมกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท เป็นผลผลิตด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับการต้อนรับจากผู้มาเยือน องค์ประกอบทั้ง 3 ประเภท สามารถแสดงภาพได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว
ที่มา (ปิยะวดี หิริกมล, 2545, หน้า 36)

4. ความรู้เกี่ยวกับเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

4.1 ประวัติความเป็นมา

ลพบุรีเป็นเมืองแห่งความหลากหลายและต่อเนื่องทางวัฒนธรรมยาวนานกว่า 3,000 ปี ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน ค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์มากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ตั้งแต่สมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 11-16) ลพบุรีอยู่ใต้อำนาจมอญและขอมจนกระทั่งในตอนต้นของพุทธศตวรรษที่ 19 คนไทยจึงเริ่มมีอำนาจขึ้นในดินแดนแถบนี้ ในรัชสมัยของพระเจ้าอู่ทองปฐมกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา ลพบุรีมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง กล่าวคือพระเจ้าอู่ทองได้โปรดให้พระรามเมศวร ราชโอรสองค์ใหญ่เสด็จมาครองเมืองลพบุรี เมื่อ พ.ศ. 1893 พระรามเมศวรโปรดให้สร้างป้อม ขุดคู และสร้างกำแพงเมืองอย่างมั่นคง เมื่อพระเจ้าอู่ทองสวรรคตใน พ.ศ. 1912 พระรามเมศวรต้องถวายราชบัลลังก์ให้แก่พระปิตุลาของพระองค์ ซึ่งได้ขึ้นครองราชย์พระนามว่า พระบรมราชาธิราชที่ 1 ส่วนพระรามเมศวรครองเมืองลพบุรีสืบ

ต่อไป จนถึง พ.ศ. 1931 สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 สวรรคต พระราเมศวรจึงเสด็จขึ้นครองราชย์ ณ กรุงศรีอยุธยาเป็นครั้งที่สอง หลังจากนั้นมาเมืองลพบุรีได้ลดความสำคัญลงไป จนกระทั่งมาถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) ลพบุรีได้รับการทำนุบำรุงครั้งใหญ่ สืบเนื่องมาจากการคุกคามของชนชาติขอลันดาที่ติดต่อกับไทย ทำให้สมเด็จพระนารายณ์ทรงเห็นว่ากรุงศรีอยุธยานั้นไม่ปลอดภัยจากการปิดล้อมระดมยิงของข้าศึกหากเกิดสงคราม จึงได้สร้างเมืองลพบุรีเป็นราชธานีที่สองขึ้น เพราะลพบุรีมีลักษณะทางยุทธศาสตร์เหมาะสม ในการสร้างลพบุรีขึ้นใหม่ สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงได้รับความช่วยเหลือจากช่างชาวฝรั่งเศสและอิตาลี และได้สร้างพระราชวังและป้อมปราการเป็นแนวป้องกันอย่างแข็งแรง สมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้ประทับอยู่ที่ลพบุรีเป็นส่วนใหญ่ และโปรดให้ทูตและชาวต่างประเทศเข้าเฝ้าพระองค์ที่เมืองนี้หลายครั้ง สิ้นรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์ฯ แล้ว ลพบุรีก็หมดความสำคัญลง สมเด็จพระเพทราชาได้ทรงย้ายหน่วยราชการทั้งหมดกลับกรุงศรีอยุธยา ในรัชกาลต่อ ๆ มา ก็ไม่ได้เสด็จมาประทับที่เมืองนี้อีก จนกระทั่งถึงรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ใน พ.ศ. 2406 โปรดฯ ให้บูรณะเมืองลพบุรี ซ่อมกำแพง ป้อม และประตูพระราชวังที่ชำรุดทรุดโทรม และสร้างพระที่นั่งพิमानมังกูฐขึ้นในพระราชวังเป็นที่ประทับ และพระราชทานนามว่า พระนารายณ์ราชนิเวศน์ ลพบุรีจึงแปรสภาพเป็นเมืองสำคัญอีกวาระหนึ่งภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ลพบุรีได้รับการทำนุบำรุงอีกครั้งหนึ่งในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งได้สร้างเมืองลพบุรีใหม่อันเป็นเมืองทหารอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของทางรถไฟ มีอาณาเขตกว้างขวาง ส่วนเมืองเก่านั้นอยู่ทางด้านทิศตะวันตกของทางรถไฟ เมืองลพบุรีจึงเป็นศูนย์กลางสำคัญทางยุทธศาสตร์เมืองหนึ่งในปัจจุบันนี้ ลพบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 153 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 6,586.67 ตารางกิโลเมตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550, เมษายน 26)

นับจากอดีตมาแล้วที่ผู้คนสองฝั่งลุ่มน้ำป่าสักได้ใช้ประโยชน์ ในการดำรงชีวิตจากลำน้ำแห่งนี้มาหลายชั่วอายุคนจากต้นกำเนิดทางหุบเขาแถบจังหวัดเลย ไหลเรื่อยผ่านป่าใหญ่และทุ่งกว้างลักษณะแคบเรียวยาว สู่เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี และ มาบรรจบกับแม่น้ำเจ้าพระยาที่อยู่ชานับความยาวได้ประมาณ 513 กิโลเมตรปริมาณน้ำที่เอ่อล้นในบางฤดูของปีหรือบางครั้งลดแห้งจนมองเห็นเนินทราย นับเฉลี่ยได้ประมาณ 2,400 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปีบนพื้นที่ลุ่มน้ำกว่า 14,520 ตารางกิโลเมตร นับว่ามีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 13 ในจำนวน 25 ลุ่มน้ำของประเทศไทยด้วยสายพระเนตรอันยาวไกลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการช่วยเหลือราษฎรที่อยู่ในแถบลุ่มน้ำป่าสักที่ต้องเผชิญกับปัญหาความแห้งแล้ง ขาดน้ำเพื่อการเกษตรในบางปี และในบางปีต้องประสบกับอุทกภัย ยิ่งความเดือดร้อนสู่ราษฎรนับจากลุ่มน้ำป่าสักไปจนถึงลุ่มน้ำเจ้าพระยา หรือแม้แต่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโครงการพัฒนาลุ่มน้ำป่าสัก

เพื่อแก้ไขปัญหากภัยแล้งและน้ำท่วมได้เริ่มฉายชัดขึ้นทีละน้อย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีพระราชดำริเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2532 ให้กรมชลประทานดำเนินการศึกษาความเหมาะสมของโครงการเขื่อนกักเก็บน้ำแม่ น้ำป่าสักอย่างเร่งด่วนเพื่อแก้ไขปัญหการขาดแคลนน้ำ เพื่อประโยชน์ต่อพื้นที่เพาะปลูกและเพื่อบรรเทาปัญหา อุทกภัยที่เกิดขึ้นโดย กรมชลประทานได้ว่าจ้างกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาให้ศึกษาความเหมาะสม และผลกระทบถึงสิ่งแวดล้อมรวมทั้งแผนปฏิบัติการการแก้ไขและพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นแกนกลางในการดำเนินงานและสนับสนุนงบประมาณต่อมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้พระราชทานพระราชดำรัส เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พุทธศักราช 2536 เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานว่า หากเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปัจจุบันจะช่วยแก้ไขปัญหากภัยแล้งที่ประชาชนประสบได้ในอนาคต ประชาชนจะไม่ได้ได้รับความเดือดร้อน จากการขาดแคลนน้ำ โครงการดังกล่าว คือ การก่อสร้างอ่างเก็บน้ำ 2 แห่ง ที่แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำนครนายก โดยเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ความเห็นชอบ ให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินงานโครงการ ก่อสร้างเขื่อนกักเก็บน้ำแม่ น้ำป่าสัก ซึ่งทางกรมชลประทานได้เริ่ม ทำการก่อสร้างเขื่อนตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม 2537 เป็นต้นมา

การก่อสร้างเขื่อนป่าสักเริ่มต้น ณ ตำบลหนองบัว อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรีทอดยาวไปถึง ตำบลวังม่วง อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี ตัวเขื่อนมีลักษณะเป็นเขื่อนดินแกนดินเหนียว มีความยาวประมาณ 4,860 เมตร ระดับกักเก็บน้ำสูงสุดที่ +43 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง ปริมาณ กักเก็บ 960 ล้านลูกบาศก์เมตร มีพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจำนวน 105,300 ไร่ อยู่ในเขต 2 จังหวัด รวม 4 อำเภอ 15 ตำบล 65 หมู่บ้าน คราวเรือนที่ได้รับผลกระทบ ประมาณ 7,700 ครอบครัว แต่เขื่อนกักเก็บน้ำแม่ น้ำป่าสักมีประโยชน์อย่างมากต่อส่วนรวม คือเป็นแหล่งน้ำสำหรับอุปโภคบริโภคของชุมชนต่างๆ ในเขตจังหวัดลพบุรีและจังหวัดสระบุรีเป็นแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรในพื้นที่ชลประทานที่จะเกิดขึ้น ใหม่ในเขตสองจังหวัดดังกล่าว 135,500 ไร่เป็นแหล่งน้ำเสริมสำหรับพื้นที่โครงการชลประทานเดิมในทุ่งเจ้าพระยาฝั่งตะวันออกตอนล่างเนื้อที่ประมาณ 2,200,000 ไร่เป็นแหล่งน้ำช่วยเสริมเพื่อแก้ปัญหการขาดแคลนน้ำอุปโภค บริโภคของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งยังช่วยป้องกันอุทกภัย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกด้วยถึงแม้ว่าการก่อสร้างเขื่อนได้ส่งผลกระทบต่อราษฎรในจังหวัดลพบุรี และสระบุรี

แต่หากเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ชาติจะได้รับนั้น นับว่าผลประโยชน์มหาศาล มากอย่างไรก็ตามราษฎรที่ได้รับผลกระทบ ทางราชการได้อพยพ ให้ไปอยู่ ณ ที่จัดไว้ให้ ส่วนราษฎรที่ประสงค์จะไปอยู่ใหม่ยังที่ที่ตนต้องการ ทุกครอบครัวต่างได้รับค่าชดเชยพิเศษจากทางราชการอย่างสูงสุดและครบถ้วน ภาพแห่งความหวังค่อยๆ ปรากฏให้เห็นเด่นชัดขึ้นทีละน้อย จากผืนดินอันว่างเปล่ากลายเป็นผืนน้ำแห่งความหวังของมวลหมู่ประชากรแถบลุ่มน้ำ

ป่าสักและเจ้าพระยาตอนล่างเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2541 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ เป็นองค์ประธานประกอบพิธีปิดประตูเขื่อนเพื่อเริ่มเก็บกักน้ำ นับจากนั้นเป็นต้นมาปริมาณน้ำในเขื่อนป่าสักได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนเต็มเขื่อนแล้ว สวยงาม เมื่อยามผืนน้ำต้องแสงอาทิตย์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระกรุณาฯพระราชทานชื่อเขื่อนว่า เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

เนื่องในโอกาส พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542 การเปิดเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์อย่างเป็นทางการ ได้กำหนดให้เป็นพระราชพิธีหนึ่ง เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงเจริญพระชนมพรรษา 72 พรรษาโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถและสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ ไปทรงเปิดเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในวันพฤหัสบดีที่ 25 พฤศจิกายน 2542 นับจากนี้ไป ปัญหาความแห้งแล้ง และอุทกภัยในแถบลุ่มน้ำป่าสัก และลุ่มน้ำเจ้าพระยาบางส่วน ได้ถูกแก้ไขแล้ว รอยยิ้มเปี่ยมสุขของมวลหมู่ราษฎรที่ดำเนินวิถีชีวิต แถบจังหวัดลพบุรี สระบุรี อโยธยา ปทุมธานี และใกล้เคียงจะเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง น้ำเพื่อการเกษตรจะมีอย่างพอเพียงอาชีพประมงที่จะเกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งการจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาชมความงามของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์แห่งนี้ ก็เกิดขึ้นตามมาด้วย ด้วยสายพระเนตรอันยาวไกลและพระราชหฤทัยมุ่งมั่นที่จะทรงแก้ไข ความทุกข์ยากที่เกิดขึ้นกับพสกนิกรของพระองค์ เพื่อความสุขของแผ่นดินตราบนิรันดร์ (สถาบันพัฒนาการชลประทาน, 2550, เมษายน 19)

4.2 ลักษณะของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

สุรฤกษ์ แน่นอน (2550, เมษายน 26) ได้ศึกษาข้อมูลของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์และได้นำรายละเอียดมาสรุปไว้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป เขื่อนดินเหนียวกันแม่น้ำป่าสัก พื้นที่เหนือเขื่อนเป็นอ่างเก็บน้ำ

1.1 เป็นดินมีแกนดินเหนียว ความยาว 4,860 เมตร ระดับสันเขื่อน + 46.5 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง

1.2 เก็บกักน้ำสูงสุดที่ + 43.0 เมตร ความจุ 960 ล้านลูกบาศก์เมตร

1.3 อาคารประกอบ

1) อาคารระบายน้ำล้นเป็นประตูระบายน้ำคอนกรีตเสริมเหล็ก 7 ช่อง ระบายน้ำได้สูงสุด 3,900 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที

2) ท่อระบายน้ำลงพื้นลำน้ำเดิมเป็นท่อคอนกรีตเสริมเหล็กขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3.0 เมตร สามารถระบายน้ำได้สูงสุด 80 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที

3) ท่อระบายน้ำฉุกเฉิน เป็นบ่อคอนกรีตเสริมเหล็กขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3.0 เมตร สามารถระบายน้ำได้สูงสุด 65 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที

1.4 คันกั้นน้ำมี 2 แห่ง คือ

- 1) คันกั้นน้ำท่าหลวง ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าหลวงอำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี ยาว 1,716 เมตร
- 2) คันกั้นน้ำโคกสลุง ตั้งอยู่ที่ตำบลโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ยาว 4,120 เมตร

1.5 อ่างเก็บน้ำ

- 1) ที่ตั้ง ครอบคลุมบริเวณพื้นที่ 2 ผังแม่น้ำป่าสัก ในเขตพื้นที่อำเภอชัยบาดาล อำเภอท่าหลวง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรีและอำเภอวังม่วงจังหวัดสระบุรี
- 2) พื้นที่ 114,119 ไร่ หรือ 45,650 เอเคอร์
- 3) เก็บกักน้ำ สูงสุดที่ +43.0 เมตร ความจุ 960 ล้านลูกบาศก์เมตร ต่ำสุดที่ +21.50 เมตร ความจุ 2 ล้านลูกบาศก์เมตร

2. ที่ตั้ง บ้านแก่งเสือเต้น ตำบลหนองบัว อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรีและบ้านคำพราน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี (พิกัด 47 PQS222 – 443ระหว่าง 5238 IV)

3. ประโยชน์

3.1 เป็นแหล่งน้ำสำหรับอุปโภค - บริโภคของชุมชนต่างๆ ในเขตจังหวัดลพบุรีและ จังหวัดสระบุรี (สำนารายณ์ พัฒนานิคม วังม่วง แก่งคอย และชุมชนขนาดย่อมใกล้เคียง)

3.2 เป็นแหล่งน้ำสำหรับการเกษตรสำหรับพื้นที่ชลประทานที่จะเกิดขึ้นใหม่ ในเขตจังหวัดลพบุรี และสระบุรี 135,500 ไร่ (แก่งคอย-บ้านหมอ 80,000 ไร่, พัฒนานิคม 35,500 ไร่ และพัฒนานิคม-แก่งคอย 20,000 ไร่)

3.3 เป็นแหล่งน้ำเสริมสำหรับพื้นที่โครงการชลประทานเกิดในทุ่งเจ้าพระยาฝั่งตะวันออกตอนล่าง เนื้อที่ประมาณ 2,200,000 ไร่ ทำให้ลดการใช้น้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยา นำน้ำจากแม่น้ำป่าสักไปใช้ในแถบจังหวัดลพบุรีและสระบุรีโดยตรง

3.4 ช่วยป้องกันอุทกภัยให้พื้นที่ริมแม่น้ำป่าสัก ในเขตจังหวัดลพบุรีและสระบุรี และยังมีผลช่วยบรรเทาอุทกภัยในพื้นที่ตอนล่างของแม่น้ำเจ้าพระยา รวมถึงกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วย

3.5 เป็นแหล่งน้ำช่วยเสริมเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำอุปโภค- บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 เป็นแหล่งน้ำเพื่อการอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดลพบุรี และสระบุรี

3.7 อ่างเก็บน้ำที่เกิดขึ้นจะเป็นแหล่งเพราะพันธุ์ปลาและเป็นแหล่งประมงน้ำจืดขนาดใหญ่

3.8 ช่วยการคมนาคมทางน้ำในแม่น้ำป่าสักตอนล่างและการแก้ไขปัญหา น้ำเสีย

3.9 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

4. ความเป็นมาของโครงการ

สุรฤกษ์ แนนอน (2550, เมษายน 26) ได้สรุปถึงความเป็นมาของโครงการก่อสร้างเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์และนำมาสรุปความก้าวหน้าในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งถึงพระราชพิธีเปิดเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ไว้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความเป็นมาของโครงการก่อสร้างเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

ปี	การดำเนินการ
พ.ศ. 2497	กรมชลประทานเริ่มก่อสร้างโครงการขนาดเล็ก (ฝาย / อ่างเก็บน้ำ) ตามลำน้ำสาขาของแม่น้ำป่าสัก
พ.ศ. 2508	กรมชลประทานเริ่มศึกษาโครงการฯ แต่เนื่องจากเป็นโครงการขนาดใหญ่ค่าใช้จ่ายสูง จึงได้ระงับโครงการฯ ไป
19 กุมภาพันธ์ 2532	พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระราชดำริให้ศึกษาโครงการฯ เพื่อแก้ไขปัญหาภัยแล้งและอุทกภัย
1 กรกฎาคม 2535	กรมชลประทานได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษา ศึกษาความเหมาะสมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโครงการฯ
23 กุมภาพันธ์ 2537	คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบแผนการปฏิบัติการแก้ไขและพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโครงการฯ
3 พฤษภาคม 2537	คณะรัฐมนตรีมีมติให้เปิดโครงการฯ
2 ธันวาคม 2537	เริ่มงานก่อสร้างโครงการฯ
15 มิถุนายน 2541	สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงประกอบพิธีเริ่มการเก็บกักน้ำเป็นปฐมฤกษ์
7 ตุลาคม 2541	พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานชื่อ "เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์"
30 กันยายน 2542	งานก่อสร้างเขื่อนหัวงานและอาคารประกอบพร้อมงานส่วนประกอบอื่นแล้วเสร็จสมบูรณ์
25 พฤศจิกายน 2542	พระราชพิธีเปิดเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

4.3 แหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

องค์การบริหารส่วนตำบลทะเลบัวงวัด (2550, เมษายน 26) ได้สรุปสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ บริเวณโดยรอบเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ไว้ ดังนี้

1. ทุ่งทานตะวัน อยู่ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี ชัยบาดาลและอำเภอพัฒนานิคม โดยมีพื้นที่ปลูกประมาณ 200,000-300,000 ไร่ จะได้สัมผัสกับทุ่งทานตะวันเหลืองอร่าม นอกจากนั้นตามเส้นทางที่จะไปอำเภอพัฒนานิคมจะมีการปลูกทานตะวันตลอดเส้นทาง

2. เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองบัว อำเภอพัฒนานิคม เป็นเขื่อนดินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีทัศนียภาพอันสวยงาม และยังเป็นที่ตั้งของ พิพิธภัณฑ์ลุ่มน้ำป่าสัก ซึ่งจัดแสดงเนื้อหาความรู้ด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมในบริเวณพื้นที่อ่างเก็บน้ำ นอกจากนี้ ยังมีเส้นทางรถไฟตัดผ่านบริเวณอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนหลายช่วง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถไฟชมทัศนียภาพ อันสวยงามได้ด้วย

3. โครงการวังบัว (lotus river land) ล่องเรือชมธรรมชาติสองฟากฝั่งเขื่อนป่าสักอันสวยงาม ท่ามกลางบรรยากาศแบบไทยๆ พร้อมชมบัวพันธุ์ไทยและพันธุ์ต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งหาชมได้ยากยิ่ง

4. ชื่ออาหารปลาให้กับปลาที่อยู่ในบริเวณอ่างเก็บน้ำของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

5. นั่งรถไฟชมทัศนียภาพและบรรยากาศธรรมชาติโดยรอบของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

6. เที่ยวชมและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของที่ระลึกรวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีจัดจำหน่ายอยู่โดยรอบบริเวณเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เช่น สินค้าที่ผลิตจากเมล็ดทานตะวัน ของที่ระลึก รวมถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านในพื้นที่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ดังนี้

จุมพล หนีพานิซ (2539, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงความคิดและการกระทำต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

มานพ สวามีชัย (2539, หน้า 130) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลายๆ ทาง หรืออย่างน้อยก็สองทางด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจดังนี้

1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลได้อย่างไร

2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง หมายความว่า ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะน่าจะเป็นที่เหตุการณ์ จะเกิดขึ้นมีมากน้อยเพียงแคไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่ผู้ตัดสินใจก็จะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่างๆ นั้นจะเป็นเช่นใด

3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจจะไม่ทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจคาดคะเนได้ว่าอะไรจะขึ้นในอนาคต และไม่ทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบากมากที่สุด

อนันต์ เกตุวงศ์ (2539, หน้า 117) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2540, หน้า 236) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลายอย่างที่น่าจะเป็นไปได้ การตัดสินใจมีความสำคัญเนื่องจากกิจกรรมการบริหารทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น

ศิริพร พงศ์ศรีไพโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าคือการเลือกทางเลือกที่สมมูลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

จอร์ และดีสัน (Gore & Dyson, 1996, p. 77) ให้ความหมายของ การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

เชฟแมน, และกานุก (Schiffmann & Kanuk, 1996, p. 555) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

กาแลนเทอร์ (Galanter, 1996, p. 52) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะการเลือกหรือการตัดสินใจเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

2. กระบวนการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542, หน้า 1-4) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติกรต่าง ๆ นับว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง เพราะในกระบวนการวางแผนนั้นภายหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติกรก็ต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติกรทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว โดยการใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลาย ๆ ด้าน และชนิดของการตัดสินใจแบ่งแยกได้เป็น 2 ชนิด คือ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลสุดท้ายของการทำงานและการตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน

1) การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลสุดท้ายของการทำงาน

เป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายต่าง ๆ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลสุดท้ายของการทำงานมากกว่าการตัดสินใจต่าง ๆ ระหว่างกระบวนการของการทำงาน ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งสำคัญมากกว่าก็คือ การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่านของการปฏิบัติกรต่าง ๆ ในระหว่างกระบวนการ นอกเหนือจากการแบ่งชนิดของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นแล้ว แนวทางในการตัดสินใจยังสามารถพิจารณาได้ในลักษณะกว้าง ๆ ออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1.1) การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผลเป็นตัวแปรการตัดสินใจที่ยึดหลักของทิมเบอร์เจน (timbergen) และไซมอน (simon) ที่ว่าคนจะเคลื่อนไหวกระทำอย่างไร ย่อมเกิดจากการเลือกวิถีทางต่าง ๆ ที่มีอยู่และโดยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล กระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้ จึงมีขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ คือ

1.1.1) การพิจารณาถึงตัวปัญหาในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาใด ๆ จึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร และการจะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจะต้องทำการค้นหารายละเอียดต่าง ๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นนี้คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลายปัญหา และต้องแยกแยะให้ได้ว่า อะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก

1.1.2) การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นตอนมากก็คือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใด ๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วนตัดสินใจแก้ไขปัญหโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นเลย

1.1.3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนมากก็คือจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น ในการประเมินผลนี้เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จะต้องมีการประเมินผลทางเลือกที่ถูกต้องตาม

วิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่นๆ วิธีการประเมินผลทางเลือก จำต้องอาศัยศาสตร์ ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา ในการประเมินผลนี้ จะต้องพิจารณาให้เห็นว่าทางเลือกแต่ละทาง ถ้าหากนำไปใช้แล้วจะเกิดผลดีมาน้อยเพียงไร และจะต้องเอาทางเลือกเหล่านั้นมาให้น้ำหนักเปรียบเทียบดู ลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แต่ในทางปฏิบัติ การคาดคะเนผลของการให้ทางเลือกแต่ละทางมักจะทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะการที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหานั้น เป็นเรื่องของการทำงานสำหรับกาลเวลาในอนาคต จึงถูกจำกัดในแง่ที่ว่าข้อเท็จจริงต่างๆ ยังไม่ชัดเจน และความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคตก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกันแต่อย่างไรก็ดี การพยายามตัดสินใจอย่างรอบคอบก็อาจทำได้ โดยยึดหลักที่ว่าพยายามเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาลงการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพมาน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ และเมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว และภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

2) การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน

เพื่อเป็นการขจัดปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวทางตัดสินใจในลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเชื่อว่าแนวทางดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจไม่ต้องพะวงถึงการตัดสินใจที่อยู่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่ตนคุ้นเคยอยู่ ไม่ต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากเกินไป กับทั้งไม่ต้องทำการศึกษา วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สลับซับซ้อนมากนัก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากกว่าการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด

แนวทางทั้งสองที่กล่าวข้างต้นเป็นแนวทางสรุปกว้างๆ พอให้มองเห็นภาพอย่างคร่าวๆ จากการศึกษาค้นคว้าทำให้ได้แนวความคิดและทฤษฎีของบุคคลต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 182-188) ได้แบ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การมองเห็นปัญหา (perceived problems) เป็นความพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2) การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเกิดปัญหาก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในซึ่งเป็นการล้วงเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้

สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็น ยี่ห้อยี่ห้อต่างๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (make decision) แต่ถ้า ผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3) การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำ ได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการไปดู โฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย หรือ การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่างๆ แล้วก็จะนำมา ประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าย่อมขายไม่ได้

5) การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการ ตัดสินใจเพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ต้องซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณา คู่ค้าคู่ราคาหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการ สร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6) ทักษะคิดหลังซื้อ (post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้า พพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542, หน้า 3-4) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการ แก้ปัญหาทั่วไปดังนี้

1) พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาจึงต้องเริ่ม พิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร การจะทราบปัญหาที่แท้จริงต้องทำการค้นหารายละเอียด ต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ คือ การค้นหา ปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลากหลาย และจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือ ปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก

2) พิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบ ปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นต่อมาก็คือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับการแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรรออย่างยืงที่ จะต้องใช่วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรรออย่างยืงที่ ตัวตนตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ

3) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ได้ ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นต่อมาคือต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้อง

ว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลทางเลือกต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ หลังจากดำเนินงานในอนาคค การตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญสถานการณ์ต่างๆ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว รวมถึงภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

วารุณี ดันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 108) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นตอนการรู้จัก (awareness) ผู้บริโภครู้จักถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3) การประเมินค่า (evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

4) การทดลอง (trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้

5) การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และใช้ประจำ

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, pp. 69-72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (pre purchase stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (awareness of need) ก่อนว่าต้องการอะไร เมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (information search) โดยการหาข้อมูลนี้จะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง

2) ขั้นตอนการบริการ (service encounter stage) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (request service from chosen supplier) ซึ่งเป็นทางเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (service delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3) ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (post purchase stage) หลังจากธุรกิจให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการ

บริการ และความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกัน และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกัน หากสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจในบริการ

จากกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการสนใจปัญหาเป็นการที่ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการของตนเอง ทำความรู้จักปัญหา และทำการค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาซึ่งอาจจะมีหลายวิธี ประเมินทางเลือกต่าง ๆ ทางเลือกแต่ละทางเลือกมีข้อดีข้อเสียอย่างไรในการแก้ปัญหา แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่งเป็นการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อเลือกทางเลือก และปฏิบัติตามทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนหลังการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจเลือกไปมีความถูกต้องมากเพียงใด

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 58-61) กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสามารถจำแนกออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน และทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด โดยเหตุที่เรียกว่า ทฤษฎีการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภคเพียงประเภทเดียว มากกว่าที่จะนำการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคมาอธิบาย สำหรับทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นทฤษฎีที่พยายามจะพัฒนาการอธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กระจ่างมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีกฎที่ว่าด้วยข้อยกเว้น (exception to the rule) ก็ตาม ซึ่งรายละเอียดของทฤษฎีทั้ง 2 ที่ได้กล่าวมาแล้วมีดังนี้

3.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (partial explanation theories)

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎีซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทัศนะเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย (1) โอกาส (chance) (2) นิสัย (habit) (3) ฉับพลัน (impulse) (4) การมุ่งเน้นที่สังคม (social orientation) และ (5) กรรมพันธุ์ (heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจได้ในตัว โดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (self-evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องมาจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตาม

กรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคม คือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของอย่างไร หมายถึง การซื้อของบุคคลที่จะให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบการเลียนแบบ (imitation) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จะให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย แต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของ การตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ ในบางเวลาหรือในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้ จะมีความคิดโดยทั่วไป 2 ประการคือ

1) แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง (reaction) หรืออารมณ์ (emotion)

2) แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาด ซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (the lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยใช้สำหรับการตัดสินใจ

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนด้วย ตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้ที่สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้นแบบฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคเดินไปซื้อของหรือเลือกดูสินค้าว่ามีความสำคัญน้อยเกินไป หรือแม้แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ในทันทีเช่นกันว่าไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะมีใครมาบอกได้ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่จะมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดลักษณะของการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นสังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักจะเกี่ยวข้องกันในบางระดับของการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ตัวว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ด้วยข้อเท็จจริงนี้ทำให้แนวความคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจ แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่าที่จะสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจโดยทั่วไป

3.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (basic explanation theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ทำได้ทั้ง 1) ผู้ลดความเสี่ยง (a risk reducer) หรือ 2) ผู้แก้ไขปัญหา (a problem solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้สำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (a means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้องจำนวนหนึ่ง และแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในระบบการตลาด ซึ่งเชื่อว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเสี่ยง (risk) และผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้เกิดความไม่สบายใจได้ ผู้บริโภคจะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอ เพื่อเป็นการลดระดับของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่จะยอมรับได้ก่อน จึงจะทำการตัดสินใจ

ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประเภท ได้แก่ (1) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพของการทำงาน (performance risk) (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) (3) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) (4) ความเสี่ยงด้านสรีระ (physical risk) และ (5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk)

2) แนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา (problem solver concept) แนวคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาคือเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ไขปัญหา ซึ่งความเห็นนี้เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคจะเป็นการสร้างสถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคต้องมีการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของบุคคลเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การซื้อก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาก็ได้โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและการเลือกทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น โดยขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาคือเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาของปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 2.1) การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ
- 2.2) การแสวงหาข้อมูล
- 2.3) การประเมินทางเลือก
- 2.4) การตัดสินใจ
- 2.5) การประเมินผลหลังการซื้อ

ขั้นตอนทั้ง 5 สำหรับการตัดสินใจเหล่านี้สามารถใช้กับการแก้ปัญหาใดๆ ได้ ไม่เพียงแต่เฉพาะปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ปัญหาแสดงให้เห็นว่า (1) ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้ (2) ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (cost) และการให้ความพยายาม (effort) ในบางครั้งถ้าผู้บริโภค

เห็นว่าต้นทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไป เมื่อเทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยการกำหนดการท่องเที่ยว

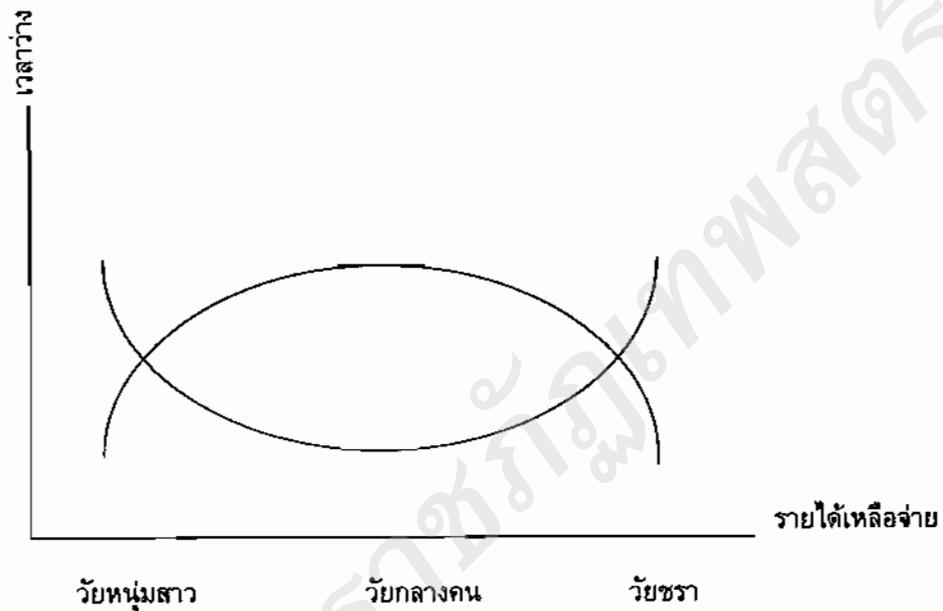
ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2547, หน้า 59-68) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตของคนในปัจจุบันอะไรทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และอะไรทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คำถามเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจจากทั้งธุรกิจ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงภาครัฐ และสิ่งที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในแต่ละคนมีรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยการกำหนดการท่องเที่ยว (determinants of demand for tourism) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนตัว หรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1.1 สุขภาพ เป็นสิ่งแรกที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพในที่นี้หมายถึงทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต มนุษย์มีการดูแลตนเองที่ดีขึ้น มีอาหารดี การแพทย์ก้าวหน้า ทำให้สามารถต่อสู้กับโรคได้มากกว่าอดีต แต่ในขณะเดียวกันการทำงานที่เคร่งเครียดก็เป็นสิ่งบั่นทอนสุขภาพ รวมทั้งสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มลพิษที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางทั้งที่เกิดจากสุขภาพดีและสุขภาพไม่ดี เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน หรือการไปในสถานที่ที่เหมาะสมต่อการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

1.1.2 รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยสำคัญเริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในความเป็นจริงปัจจัยของสถานการณ์ส่วนบุคคล คือ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว มีความสัมพันธ์กันโดยมีวงจรชีวิตเข้ามาเชื่อมโยง ดังภาพ 3



ภาพ 3 เวลาและรายได้ในแต่ละช่วงชีวิต
ที่มา (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547, หน้า 60)

จากภาพ 3 เวลาและรายได้ในแต่ละช่วงชีวิตแสดงความขัดแย้งระหว่างเวลาและรายได้ วัยหนุ่มสาวมีเวลาว่างมากกลับมีรายได้น้อย คนวัยกลางคนมีรายได้เพิ่มขึ้นในขณะที่เวลาว่างในการพักผ่อนลดลง และวัยชราที่กลับมาในช่วงเวลาที่ว่างอีกครั้งและรายได้ลดลง

1.1.3 ทักษะคิดและการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยหนึ่ง และมีความแตกต่างอย่างมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในยุคของการก่อการร้าย ความชอบและความกลัวเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการ เช่น สายการบินใช้ความเข้าใจในเรื่องการกลัวการขึ้นเครื่องบิน จัดอบรมการเอาชีวิตรอดความกลัวนั้น หากคนเลิกกลัวการขึ้นเครื่องบินหมายถึงการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เติบโตขึ้น

1.1.4 ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทักษะคิดและการรับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนลดอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลให้ความสนใจในปัจจัยแต่ละด้านไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลเหล่านั้น และในบุคคลเดียวกันนี้การให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไปตามเวลา อายุ สถานการณ์และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป

1.2 ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยทางการเมือง โดยจะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ระเบียบเกี่ยวกับการตรวจคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษีโดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยวที่ก่อกำเนิดมาแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิอิทธิพลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว

1.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ โดยจะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะมีมากในช่วงที่เศรษฐกิจมีความเจริญรุ่งเรือง เช่น เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลีใน ปี ค.ศ. 1950-1953 ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายการส่งออก ซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชียที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอันดับต้นในกลุ่มประเทศเอเชีย

1.2.3 ปัจจัยด้านสังคม ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมืองการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย โดยแนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนมีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก

นอกจากปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่ได้กล่าวมาแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของการท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว บริการอำนวยความสะดวก สะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจัดนำเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนความต้องการภายใน (suppressed demand) ให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง (actual demand) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลด้านหนึ่งคือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (commercial sources) สื่อสาธารณะ (public sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (personal source) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น สิ่งที่ควรตระหนักเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยตัวเดียวกันอาจเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดหรือขัดขวางไม่ให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น รายได้เหลือจ่ายที่สูง (discretionary income) เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว แต่รายได้ที่ไม่พอจ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งไม่จำเป็นหรือสิ่งจำเป็นลำดับท้ายของรายจ่าย เป็นต้น

2. ธรรมชาติความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2547, หน้า 90-103) กล่าวว่ามีความพยายามที่จะจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ ที่สามารถจะบอกถึงพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นๆ ในความเป็นจริงแต่ละบุคคลมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป หากแต่การเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคลจะเกิดค่าใช้จ่ายสูงและส่งผลกระทบต่อราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นธุรกิจจึงพยายามที่จะแบ่งกลุ่มตลาดของตนให้มีความเหมาะสม โดยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มโดยใช้ลักษณะและเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (family market)

ลักษณะครอบครัวมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ในประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศทางตอนเหนือของทวีปยุโรป ครอบครัวจะหมายถึง พ่อ แม่และลูก แต่ในประเทศแถบใต้ของยุโรปหรือในประเทศที่อยู่ตะวันออกกลางหรือแถบเอเชีย ครอบครัวส่วนมากเป็นครอบครัวขยายมีจำนวนลูกมากและรวมญาติพี่น้องอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งจะทำให้บุคคลที่ร่วมตัดสินใจในรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเที่ยวเพื่อความสำราญ (hedonistic market)

นักท่องเที่ยวกุ้มนี้นี้ให้ความสำคัญกับความสุขส่วนตัวมากที่สุด จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มจำนวนขึ้นจากเดิม แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้คือความสุขทางกายและการได้เข้าสังคม ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกุ้มนี้นี้แตกต่างจากกลุ่มครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวกุ้มนี้อาจใช้เวลาไปกับการอยู่บนชายหาดหรือสระว่ายน้ำในตอนกลางวัน และในเวลาเย็นจะออกเที่ยวกลางคืนและกลับเข้าที่พักในเวลาเกือบเช้าของวันต่อมา การเที่ยวมักจะเป็นกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน ชอบความอิสระ และเรียบง่าย

2.3 นักท่องเที่ยวกุ้มนักแบกเป้ (the backpacker market)

นักท่องเที่ยวกุ้มนี้นี้มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ มีค่าใช้จ่ายต่ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป และวันที่พำนักมักจะยาวกว่าปกติ (มากกว่า 1-2 อาทิตย์) กลุ่มนักแบกเป้มักจะเป็นกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษาจะมีวันหยุดติดต่อนาน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่ใช่พฤติกรรมเฉพาะนักท่องเที่ยวจากชาติใดแต่เป็นพฤติกรรมการเที่ยวที่นิยมทั่วไปและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

2.4 นักท่องเที่ยวกุ้มนักเยี่ยมเยียนญาติ (visiting friends and relatives: VFR)

การท่องเที่ยวกลุ่มนี้นับว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัดสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย จุดประสงค์การเดินทางอาจมีส่วนที่เป็นทางการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเดินทางไปร่วมงานแต่งงาน หรืองานศพ กลุ่มนักศึกษาอาจจัดอยู่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวกุ้มนี้นี้ได้ โดยเป็นการเดินทางไปเยี่ยมบ้านเพื่อนที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในระหว่างเรียนหรือหลังจากจบการศึกษา

2.5 นักทัศนจร (excursionists or one-day tourists)

กลุ่มนักทัศนจรมักจะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวมักกำหนดไว้ชัดเจนคือไม่เกิน 1 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการทัศนจรมักจะตั้งเป้าไปที่ผู้พักอาศัยในบริเวณนั้นคือใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการเดินทางจากที่พักมาแหล่งท่องเที่ยวได้ การใช้เวลา ณ แหล่งท่องเที่ยวอาจใช้เวลาไม่กี่ชั่วโมงหรือใช้เวลาทั้งวันก็เป็นได้

2.6 นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (educational tourists)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ผ่านมา อาจเป็นเพราะการศึกษาต่อมีมากขึ้น อีกทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว อาจเป็นกลุ่มผู้ที่มีความสนใจและต้องการศึกษาในสิ่งที่สนใจ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการทำอาหาร เป็นต้น

2.7 นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (religious tourists)

การเดินทางโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลักถือเป็นการปฏิบัติที่มีมานาน ซึ่งเหตุผลในการเดินทางที่แท้จริงแล้วอาจไม่มีการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบันการเดินทางลักษณะนี้จะรวมกิจกรรมอื่นๆ นอกจากกิจกรรมทางศาสนาอยู่ด้วย สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาไม่ได้มีเพียงผู้ที่นับถือศาสนานั้นเท่านั้น หากแต่นักท่องเที่ยวอื่นๆ ยังสนใจเข้าชมความงามหรือเข้าเยี่ยมชมหรือสงบจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบัน

2.8 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (elderly tourists)

นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีเวลา เงินและยังมีสุขภาพดีพอที่จะท่องเที่ยวได้ และสนใจในครอบครัว เพื่อน สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ การผจญภัย และรูปแบบการใช้ชีวิตที่กระฉับกระเฉง นักท่องเที่ยวในวัยกลางคนและวัยสูงอายุนั้นมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว เช่น อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนลดลง มีความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง มีความเป็นส่วนตัวรอบคอบขึ้น มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง สนใจราคาเป็นเรื่องรอง วิธีการกำหนดค่านิยมซับซ้อน

2.9 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีความผิดปกติทางกาย (tourists with disabilities)

เมื่อก้าวถึงนักท่องเที่ยวโดยมาแล้วจะนึกถึงคนที่สุขภาพดี แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่ไม่ควรมองข้ามคือ กลุ่มผู้พิการ โอกาสในสังคมของผู้ที่มีความผิดปกติทางร่างกาย มักจะไม่เท่ากับคนทั่วไป เช่นเดียวกับการเดินทางท่องเที่ยว ความไม่พร้อมทางร่างกายเป็นสาเหตุของความต้องการในรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป บางคนต้องการผู้ดูแลอยู่ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว แต่บางคนไม่สามารถเดินทางได้เลยเนื่องจากสภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางและการทำกิจกรรมเช่นเดียวกับบุคคลปกติอื่นๆ

2.10 นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้น (the short break market)

การเที่ยวระยะสั้นนี้ โดยมากแล้วจะเป็นการเดินทางที่นอกเหนือไปจากรายการท่องเที่ยวประจำปี โดยจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเป็น การท่องเที่ยวแบบโรแมนติก เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ ชื้อของ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ฯลฯ แม้จะไม่ใช่เป็นการง่ายที่จะบอกรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวระยะสั้นว่ามีรูปแบบอย่างไร แต่อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักวางแผนและจองบริการล่วงหน้า หรืออาจจะตัดสินใจเดินทางในวินาทีสุดท้ายซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน หรือต้องการฉลองบางอย่าง ซึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วจะพบการเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากสภาพการทำงานในปัจจุบันที่มีการ

แข่งขันสูงและทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย ดังนั้น คนจึงต้องการเวลาในการพักผ่อน แต่ด้วยภาระหน้าที่ที่ไม่สามารถมีวันหยุดยาวได้จึงเลือกที่จะเดินทางระยะสั้นแทน

3. การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2547, หน้า 146-147) กล่าวว่าการตลาดถือเป็นปรัชญาการทำธุรกิจในยุคของการมุ่งให้ความสำคัญกับสินค้าและต่อมาเป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับการขาย หลักการตลาดทั่วไปสามารถนำมาปรับใช้ได้กับการท่องเที่ยว แต่ด้วยธรรมชาติของการท่องเที่ยวทำให้ต้องให้ความสนใจในรายละเอียดเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความเฉพาะตัวสูงขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการสูง การตลาดของการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาจาก 4 ข้อดังนี้

3.1 คาดการณ์ความต้องการที่เปลี่ยนไป

การตลาดของการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งสำคัญกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ความพยายามและสิ้นเปลืองมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาบริการที่มากขึ้นและประสบการณ์ที่แปลกใหม่

3.2 ตลาดที่มีการแข่งขันสูง

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวมีในหลายภูมิภาคทั่วโลก ในการที่จะแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ หมายความว่าต้องมีสิ่งที่ดีกว่าในสายตาของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่นับจะทวีความรุนแรง

3.3 สังคมและสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ นอกเหนือไปจากตัวนักท่องเที่ยวซึ่งนับวันจะสนใจเรื่องดังกล่าวนี้ ความแตกต่างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้หาประโยชน์

3.4 อำนาจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้นกว่านักท่องเที่ยวในอดีต เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ ทำให้ผู้บริโภคมากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลาย หากธุรกิจปรับตัวไม่ทันนักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะหันไปหาตัวเลือกอื่นได้

จากข้อพิจารณาทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมา ทำให้การตลาดของการท่องเที่ยว คือ กระบวนการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเดิมและนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้า ซึ่งต้องจัดการให้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดการมุ่งหวังให้เกิดกำไร และประโยชน์ที่เกิดกับชุมชนความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งลูกค้าและธุรกิจต่อการปฏิสัมพันธ์ของทั้ง

สองฝ่าย และหมายรวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมตลอดจนคงไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณาควบคู่กับเสมอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix's) ซึ่งปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (product/service) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place/distribution channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว นั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นไปอีก 3 ปัจจัยคือ บุคคล/ผู้ให้บริการ (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (physical evidence) ตามแนวความคิดของเพย์น (Payne, 1993, p. 35) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, และคนอื่นๆ (2540, หน้า 3) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 69) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544, หน้า 68) กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยวว่าหมายรวมถึง ผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการดังกล่าวแล้ว เช่น ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) ว่าหมายถึง สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรม สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 82) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยการศึกษาจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 14) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2548, หน้า 73) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่จะต้องนำมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ (2550 ก, เมษายน 23) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นจากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์ จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง สิ่งต่างๆ ดังนี้

1) สินค้า (goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยา รักษาโรค โทรศัพท์

2) บริการ (service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต

3) บุคคล (person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

4) สถานที่ (place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น

5) แนวความคิด (idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ คือตัวสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่แน่นอน ให้สัมผัสได้คือสิ่งที่เรียกว่า บริการ

โบวี, ฮอสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill, 1995, p.10) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน

อิทเซล, วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 1997, p. 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึง

พอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี่ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ บริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1999, p. 238) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด

จากความหมายต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ซูสิทรี ซูชาติ (2544, หน้า 68) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ (product) มีได้หมายถึง ลักษณะรูปร่างของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) พื้นฐานของการออกแบบ เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์กรประกอบได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับเล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม มีมากน้อยเพียงใด

2) การนำเสนอ การสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถงให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

3) การบริการ การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

4) ยี่ห้อ/ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวยังมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการรวมอยู่ด้วย ได้แก่

1) ความน่าประทับใจ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม

2) สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬา และ

นั้นธนาคาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการ ตำรวจท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการ จัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยานพาหนะที่มีความเร็ว และปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบาย

4) จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจ หรือจินตภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มี ประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่ง ความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปแล้วมีความต้องการจะ กลับไปเยี่ยมเยียนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

5) ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว ที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่พัก แพง แต่ฤดูกาลที่ท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักถูก นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับบริการ และ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมเยากว่า ที่พักประเภทหอพัก หรือเรือนแรม

1.3 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า16-17) กล่าวว่าภาคธุรกิจบริการ (service sector) ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้น โดยข้อพิสูจน์ในเรื่องนี้คือ การที่บางประเทศสามารถ พัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าโดยอาศัยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิต ภาคบริการเป็นหลัก เช่น ประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด แต่สิงคโปร์สามารถ พัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากความสามารถในการพัฒนาด้านธุรกิจภาคบริการ

เศรษฐกิจของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างอย่างรวดเร็ว โดยใน อดีตที่มาของการเติบโตทางเศรษฐกิจคืออุตสาหกรรมการผลิตเหมืองแร่ และการเกษตร แต่ใน ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับบริการ สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในด้านบริการของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ได้แสดงถึงความสำคัญ ของการให้บริการซึ่งในปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีอัตราส่วนอย่างน้อยร้อยละ 50-70 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลาย

จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศทั่วโลก สัดส่วนการจ้างงานใน ภาคธุรกิจบริการมีการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับภาคธุรกิจการเกษตรและ อุตสาหกรรม โดยแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการจ้างงานที่เปลี่ยนไปตามเวลาและรายได้เฉลี่ยต่อหัว ของประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าระบบเศรษฐกิจเติบโตขึ้นจนประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อ

หัวสูงมาก ๆ สัดส่วนการจ้างงานในภาคธุรกิจบริการจะสูงกว่าภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมอย่างไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายอาจอยู่ในรูปของสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึง ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล มีบรรยากาศประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นการให้บริการในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การให้บริการบริเวณโดยรอบเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

2. ราคา

2.1 ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 69) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้นหลังจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

สุชิน นะตะปา (2541, หน้า 140) ได้กล่าวถึงความหมาย ราคา (price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้า และบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

สุชาติวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่าราคา คือ เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และบริการต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่าราคาหมายถึง องค์กรประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ฐิติฤทธิ์ ชูชาติ (2544, หน้า 69) กล่าวว่าราคา (price) ในด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการเป็นสิ่งไม่แน่นอน ไม่คงที่ มีความยืดหยุ่น ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรม ซึ่งจัดในการนั้นเทศกาล และการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลการท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการมีมาก ราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลง ส่งผลให้ราคาต่ำ

นอกจากนี้ ราคายังมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมมีสูง การลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขัน เพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดราคาค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะจะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับธุรกิจเครือข่ายไว้แล้ว หรือได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

ขุนารถ รัตนสูงศรีชัย (2545, หน้า 4) กล่าวถึงความหมายของราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 67) กล่าวว่าราคาหมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขต และอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 216) กล่าวว่าราคา หมายถึง จำนวนของเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548, หน้า 74) กล่าวถึงราคา (price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และราคาจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

วุฒิตักดี พิศสุวรรณ (2550 ข, เมษายน 23) ให้ความหมายของราคา (price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (demand) และอุปทาน

(supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวถึงความหมายของราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1999, p. 7) ได้ให้ความหมายของราคาว่าหมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

จากความหมายของราคาข้างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัวเงิน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในการท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2550 ข, เมษายน 23) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา โดยปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคาได้จัดแบ่งเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

1.1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (marketing objective) ในการกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้นๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรอาจจะหมายถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ขององค์กร

1.2) กลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ (marketing strategy) ดังได้ทราบโดยทั่วกันว่า ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1.3) ต้นทุน (cost) โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้หมายความรวมถึงต้นทุนในการกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และต้นทุนทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่างๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวหากใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งในตลาด หากต้นทุนการดำเนินงานต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้านราคาของ

องค์กรสูงกว่าคู่แข่งอย่างไรก็ตามต้นทุนต่างๆ ขององค์กรจะจัดแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ต้นทุนคงที่ (fixed cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะไม่ผันแปรตามจำนวนการผลิตหรือยอดขาย จำหน่าย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเงินเดือน ฯลฯ ต้นทุนอีกชนิดหนึ่ง คือ ต้นทุนแปรผัน (variable cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่จะแปรผันตามจำนวนการผลิตหรือยอดขายขององค์กร เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิตหรือจำหน่าย ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน เมื่อนำมารวมกันจะเป็นต้นทุนรวม (total cost) ที่ผู้บริหารการตลาดจะกำหนดส่วนเพิ่ม (margin) ที่เป็นกำไรองค์กรต้องการ รวมเป็นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่าระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

1.4) องค์กรเพื่อการกำหนดราคา (organization for pricing) คือ การกำหนดความรับผิดชอบของหน่วยงานหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือให้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในบางผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม องค์กรอาจจะกำหนดให้พนักงานขายสามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามการต่อรองกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ แต่ต้องอยู่ในระดับราคาที่องค์กรกำหนด อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายในองค์กร จะประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

2.1) ลักษณะของตลาดและอุปสงค์ จะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยด้านดังกล่าว ผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ตามสภาพหรือลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ

2.2) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ คือ ลักษณะของตลาดที่มีผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือจำหน่ายมากรายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน และผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ตามความต้องการ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงไม่สามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาตลาดได้

2.3) การกำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจะมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ หรือบริการเสริมก่อนและหลังการขาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่ละรายจึงสามารถกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างอิสระ

2.4) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งชั้นน้อยราย คือ ตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจำหน่ายน้อยราย และผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นๆ จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ตลาดรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรม

เป็นส่วนมาก การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยดัชนีราคาต้องอิงกับภาวะราคาในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ

2.5) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการผูกขาดสมบูรณ์ จะเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่มีอิทธิพลสูง หรือเป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์นั้น ตลาดประเภทนี้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ แต่จะยังอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น หากเป็นหน่วยงานภาครัฐจะพิจารณาถึงผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ ในขณะที่หากเป็นหน่วยงานภาคเอกชน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาจจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ภาครัฐกำหนดหรือควบคุม เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคในตลาด

2.6) การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น การเลือกที่จะรับประทานข้าวแกงข้างถนน โดยแลกกับเงินค่าอาหารที่ไม่ต้องจ่ายแพงกว่า หรือในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาด ที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดประเภทดังกล่าวนี้ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.7) การกำหนดราคาของกลุ่มแข่งขัน ปัจจัยดังกล่าวจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน ทั้งในด้านการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และปฏิบัติการที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรที่มีนโยบายกำหนดราคาด้วยปัจจัยดังกล่าว จะยึดหลักกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่งอื่น ๆ เช่น เมื่อคู่แข่งกำหนดราคาสูงขึ้น องค์กรจะกำหนดราคาสูงตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะมีระดับราคาที่สูงกว่าอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการดังกล่าว จะเป็นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิบัติการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมาก

2.8) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถพยากรณ์สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขององค์กรในตลาด เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องเหมาะสม หรือโดยการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่เหมาะสมออกมาจำหน่าย เช่น สหพัฒน์ฯ ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกเป่าบ้านจีน ในยุคนิยมสินค้าไทยราคาถูกเพื่อช่วยลดปัญหาค่าครองชีพของประชาชนในอดีต หรือการรณรงค์โครงการไทยแลนด์เบสต์ (Thailand's best) เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่ส่งเสริมการผลิตและบริโภคสินค้าไทยเหล่านี้ เป็นต้น

2.3 ความสำคัญของราคาในธุรกิจท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2547, หน้า 156) กล่าวว่าราคาเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ใช้ในหลายวัตถุประสงค์ เช่น การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับภาพลักษณ์ การแบ่งกลุ่มตลาด และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในขณะที่ราคาสินค้าแตกต่างกัน คุณสมบัติของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่มาควบคู่กับสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติและความสามารถสูง บวกกับระยะเวลาการประกันยาวนานและมีบริการหลังการขายจะมีราคาสูงกว่าคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติและความสามารถรองลงมา บริการทางการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนในการตั้งราคามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น ราคาตั๋วเครื่องบินนอกเหนือจากการบริการที่ผู้โดยสารได้รับมีราคาที่แตกต่างกัน คือบริการชั้นหนึ่งจะมีราคาสูง ชั้นธุรกิจรองลงมาและชั้นประหยัด ราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลา การโดยสาร ระยะเวลาการจองล่วงหน้า ระยะเวลาที่อยู่ ณ จุดหมายปลายทาง จำนวนผู้โดยสาร ที่เดินทางพร้อมกัน อายุผู้โดยสาร (ในกรณีเด็ก) สถานที่ซื้อ รายการการเดินทาง จุดแวะพัก เส้นทางการบิน จุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าเงื่อนไขของราคาโดยสารเครื่องบินมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากมาย ดังนั้นสำหรับผู้โดยสารสายการบินที่นั่งติดกันในชั้นโดยสารเดียวกันซึ่งได้รับการบริการที่เหมือนกันทุกประการ อาจจ่ายค่าโดยสารที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ราคาในจุดประสงค์ที่ต่างกันและในสถานการณ์ที่ต่างกัน แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ อย่างไรก็ตามราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะนำมาพิจารณาอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น

จากรายงานการวิจัยในประเทศแคนาดา ซึ่งเป็นการทบทวนและนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ และการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า องค์ประกอบอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ ความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญกว่าราคาเมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวราคาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และพบข้อสรุปดังนี้ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547, หน้า 157)

- 1) การรับรู้เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
- 2) คุณค่ามีความสำคัญกว่าราคา
- 3) ปัจจัยอื่นสำคัญกว่าราคาในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวในประเทศวิเคราะห์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวในประเทศของตนมากกว่า
- 5) การรับรู้เกี่ยวกับราคาขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน
- 6) นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อแหล่งท่องเที่ยว และเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับองค์ประกอบย่อยในการท่องเที่ยว
- 7) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว

8) ราคา มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่อกิจกรรมในการท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัวเงิน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในการท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่ายในการนั่งรถชมทัศนียภาพรอบเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น โดยการเปลี่ยนแปลงราคาใดๆ ย่อมมีผลกระทบต่อลูกค้า คู่แข่งขัน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย

3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2540, หน้า 121) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่างๆ และการจัดการเพื่อให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่นและรวดเร็ว และทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 69-70) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544, หน้า 70) กล่าวว่า สถานที่ (place) หรือการจัดจำหน่าย (distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มิได้หมายถึงสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หรือสถานบริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ริมนายทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากที่ตั้งของโรงแรมนั้น ซึ่งเป็นจุดขายแล้วยังหมายถึงตัวแทนการจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ และรวมถึงระบบการจองห้องพักโดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ ระบบการขายตรง หรือขายผ่านคนกลาง ล้วนแต่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวถึงความหมายของการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (agent) ต่างๆ

นอกจากนี้หลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจเรือสำราญ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ฯลฯ นิยมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ระบบสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ การจำหน่ายตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-ticketing) เป็นต้น

จิตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 90) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ต้องถึงมือลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 14) ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจและที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แมคคาทีย์ และเพอร์รีเออร์ (McCarthy, & Perreault, 1990, p. 526) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวถึงความหมายของการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจย่อมสามารถควบคุมได้ โดยเลือกสถานที่ที่เหมาะสมหรือช่องทางการจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้แก่กิจการได้มากที่สุด

อเรนส์ (Arens, 2002, p. 7) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่าหมายถึง เครื่องมือของงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

จากความหมายของการจัดจำหน่ายที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด โดยเลือกสถานที่ที่เหมาะสมหรือช่องทางการจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้แก่กิจการได้มากที่สุด

3.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกการจัดจำหน่าย

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ (2550 ค. เมษายน 23) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกการจัดจำหน่าย โดยสรุปไว้ดังตาราง 3 .

ตาราง 3 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นพิจารณา	ลักษณะที่เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายสั้น	ลักษณะที่เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายยาว
ลักษณะตลาด	ตลาดธุรกิจเกาะกลุ่มกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ต้องการความรู้ด้านเทคนิค ต้องมีการบริการโดยสม่ำเสมอ ปริมาณซื้อบ่อยครั้ง	ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วไปทุกแห่ง ไม่ต้องการคำแนะนำด้านเทคนิคการให้บริการไม่แน่นอน ปริมาณซื้อน้อยครั้ง
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ของสด ง่าย ง่าย ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน มีลักษณะสิ่งทำงานพิเศษ ราคาสูง/หน่วย	คงทน เก็บไว้ได้นาน ใช้ได้ง่าย เป็นมาตรฐาน ราคาต่ำ/หน่วย
ลักษณะผู้ผลิต	มีความพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายเอง มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทางจำหน่ายโดยใกล้ชิด	ไม่พร้อมในเรื่องทรัพยากรที่จะปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยชนิดน้อยรายการไม่มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทางจำหน่ายโดยใกล้ชิด
ลักษณะการแข่งขัน	สมาชิกในช่องทางให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ	สมาชิกในช่องทางจำหน่ายให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดเพียงพอแล้ว

ที่มา (วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ, 2550 ค, เมษายน 23)

อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีการจัดจำหน่ายคล้ายกับสินค้าโดยทั่วไป แต่หน้าที่ของการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวมิได้เป็นช่องทางการขาย การกระจายสินค้าหรือทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าแต่อย่างใด การจัดจำหน่ายทำหน้าที่เหมือนประตูที่จะเปิดไป

ยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เชิญให้ไปใช้บริการ เนื่องจากบริการนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าอยู่ ณ แหล่งผลิตบริการนั้น ซึ่งเป็นธรรมชาติของบริการทางการท่องเที่ยว

3.3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายในการท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2547, หน้า 157) กล่าวว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดจำหน่ายในการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจตัวกลาง (intermediaries) กล่าวคือ ธุรกิจจัดนำเที่ยว (tour operators) และตัวแทนจำหน่าย (travel agents)

1) ธุรกิจจัดนำเที่ยว (tour operators) นอกจากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้วยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางอีกทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ บริการจัดนำเที่ยวทำให้ธุรกิจจัดนำเที่ยวเป็นตัวกลางและช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญและยังคงมีบทบาทในปัจจุบัน แม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวจะกำลังเปลี่ยนไปจากการใช้บริการจัดนำเที่ยวก็ตาม

2) ตัวแทนจำหน่าย (travel agents) เป็นตัวกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการทางการขนส่งทางอากาศ ธุรกิจจัดนำเที่ยวในบางประเทศมีข้อได้เปรียบเกี่ยวกับความเป็นกลางของตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจจัดนำเที่ยวส่วนใหญ่มักจะรวมธุรกิจตัวแทนจำหน่ายไว้ (vertical integration) เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันเหนือธุรกิจจัดนำเที่ยวรายอื่น อย่างไรก็ตามธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรายย่อยยังคงอยู่ได้ เพราะลูกค้ายังคงต้องการส่วนลด ความสะดวก และการให้คำแนะนำบวกกับความช่วยเหลือของพนักงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย

นอกจากธุรกิจจัดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ยังมีธุรกิจจำหน่ายเที่ยวที่สนใจเฉพาะลูกค้าที่เป็นองค์กร (business travel houses) เนื่องจากธรรมชาติของการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจกฎระเบียบต่างๆ แยกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายเที่ยวที่จะต้องเข้าใจธรรมชาติพฤติกรรมการซื้อเหล่านี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ช่องทางตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การติดต่อสื่อสารอำนวยความสะดวกให้ขยายตัวในหลายธุรกิจ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือเป็นประตูให้ลูกค้าเข้าสู่บริการต่างๆ การจองตรงและการขายตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางเริ่มมีมากขึ้น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จากที่เป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ปัจจุบันได้ขยายมายังลูกค้าทางด้านอินเทอร์เน็ตทำให้บริการต่างๆ สามารถดำเนินการได้จากที่บ้าน

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางหรือสถานที่ในการนำบริการการท่องเที่ยวออกสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อทำการขยายบริการในรูปแบบของหน่วยงานให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้มีความสะดวกสบายสูงสุด โดยธุรกิจอาจเลือกดำเนินการเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (agent)

4. การส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุดาตวง เรืองจิระ (2541, หน้า 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดคือกิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

สุชิน นะตาปา (2541, หน้า 149) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการลูกค้า

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 345-350) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่งชั้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ (2550 ง, เมษายน 23) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

แมคคาทีย์ และเพอร์รีเอท์ (McCarthy, & Perreault, 1990, p. 730) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาด (promotion) ว่าหมายถึงการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์

เบลช์ และเบลช์ (Belch, & Belch, 2001, p. 10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสาร และจุดใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด

อิทซึล, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p. 10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจุดใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และองค์กรที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (feelings) ความเชื่อ (beliefs) หรือพฤติกรรม (behavior) ของผู้ซื้อ

ปีเตอร์ และอลสัน (Peter, & Olson, 2002, p. 555) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

ซีมีนิค (Semenik, 2002, p. 563) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาดซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล

จากความหมายการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการลูกค้า โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

4.2 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

ซูลิทซ์ ซูชาติ (2544, หน้า 69) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) ต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล

1) การโฆษณา (advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหารหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการ

เพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง การเสนอเงินคืน การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม การให้แถมปีเก็บไว้แลกสินค้า การแข่งขัน และการส่งสลากซิงโซค นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจ ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

4) การขายโดยบุคคล (personal selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิตพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภค ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

4.3 วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด

วุฒิสถิติ พิศสุวรรณ (2550 ง, เมษายน 23) กล่าวถึงวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ไคเอทโค้ก แจ้งว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแคลอรีน้อยกว่าหนึ่งแคลอรีต่อ 100 กรัม

2) เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่า รสชาติของคนรุ่นใหม่

3) เพื่อเตือนความจำ (to remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น นมตราหมีให้พาดหัวว่า เพื่อคนที่คุณรัก

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะให้ข้อมูล ชักชวน และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรม เช่น การจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

5. บุคคล

5.1 ความหมายของบุคคล

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวถึงความหมายของบุคคล (people) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่าบุคคล คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมทั้งลูกค้า และบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74-76) กล่าวว่าบุคคลประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวถึงความหมายของบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความผูกพันของบุคคลต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของบุคคลตามบทบาท

ไซทามส์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 24) ได้ให้ความหมายของบุคคลว่าเป็นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ และมีผลต่อผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลในองค์กร ลูกค้า และลูกค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเอง

จากความหมายของบุคคลที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าบุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด อันได้แก่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งลูกค้าและคนอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเอง

5.2 บุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงบุคลากรแตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงบางท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้าง

ค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน ผูกอบรม จูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดโดยตรงกับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74-76) กล่าวถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรว่า เจ้าของ และผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจ และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการสำหรับพนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์ การบริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองหน้า และส่วนหลัง การปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ คือ

- 1) การกำหนดงานอย่างชัดเจน จะต้องกำหนดหน้าที่การรับผิดชอบอย่างชัดเจน
- 2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพสูง การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาท และหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น
- 3) เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดมีผลต่อพนักงานทั้ง 2 ส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมเพื่อทราบประเด็นความเห็น
- 4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี
- 5) การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากมีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมร่วมกันแล้วยังเกิดปัญหา ผู้บริหารควรลองสลับปรับเปลี่ยนให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานของส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของพนักงานส่วนหน้า

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้างต้นอาจสรุปได้ว่า บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดตั้งแต่เจ้าของกิจการ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

6. กระบวนการ

6.1 ความหมายของกระบวนการ

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวถึงความหมายของกระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อน เมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวถึงกระบวนการให้บริการว่าหมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 16) กล่าวถึงความหมายของกระบวนการว่า หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด การบริการเบ็ดเสร็จ (one stop service) ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวถึงความหมายของกระบวนการให้บริการว่า หมายถึง ขั้นตอนและระบบในการให้บริการเพื่อบริการกับลูกค้าภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ไซทามล์ และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 25) ได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการว่าเป็นขั้นตอน กลไก และการไหล (flow) ของกิจกรรมการบริการ และการปฏิบัติงาน

จากความหมายของกระบวนการให้บริการที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง วิธีการ ขั้นตอน ของกิจกรรมการบริการ ที่ดำเนินตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

6.2 องค์ประกอบของกระบวนการการท่องเที่ยว

วรรณมา วงษ์วานิช (2546, หน้า 23-27) กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว โดยรายละเอียดของนักท่องเที่ยวจะประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ฤดูกาล รวมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อัยาศัยไมตรี สาธารณูปโภคต่างๆ

3) การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบของการคมนาคม การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว และรูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นสิ่งให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่และเอกสารแนะนำต่างๆ รวมถึงการแนะนำเกี่ยวกับที่พักและอาหาร

5) องค์ประกอบด้านพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ อันได้แก่ ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร ความสามารถในการกำจัดขยะ และสถานพยาบาลรวมถึงโรงพยาบาลต่างๆ

6) การสนับสนุนด้านอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีต่อกัน

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าวมาก่อน เมื่อมีเวลาว่างจึงเดินทางท่องเที่ยว

7. ลักษณะทางกายภาพ

7.1 ความหมายของลักษณะทางกายภาพ

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2545, หน้า 4) กล่าวถึงความหมายของสภาพทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ฯลฯ รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ เช่น การออกแบบ และตกแต่งโรงแรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพหมายถึงหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในบริการ

ตีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 16) ความหมายของลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางแผนผังสำนักงาน สถานที่รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบและเหมาะสมกับลักษณะขององค์กร

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวถึงความหมายของลักษณะทางกายภาพ หมายถึง หลักฐาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ รวมถึงการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือต่างๆ และลักษณะทางกายภาพอื่น รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ไซทามส์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 25) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางกายภาพว่าเป็นสภาพแวดล้อมของการบริการที่ประกอบด้วยสถานที่ขององค์กร และองค์กรประกอบอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ทำให้สะดวกในการปฏิบัติงาน และการสื่อสารกับลูกค้า

จากความหมายของลักษณะทางกายภาพที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ฯลฯ รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์

7.2 การแบ่งลักษณะทางกายภาพประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (2536, หน้า 23) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการกำหนดเขตภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยให้สอดคล้องกับหลักวิชาทางภูมิศาสตร์มีดังนี้

1) หลักเกณฑ์ทางกายภาพ เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญอันดับแรกสำหรับการพิจารณา กำหนดเขตภูมิภาคให้ตรงกับองค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่ในประเทศไทยคือ กั้นเขตผืนแผ่นดินที่มีภูมิประเทศ ธรณีวิทยา ธรณีสัณฐาน ภูมิอากาศ ดิน พืชพรรณธรรมชาติ ฯลฯ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือระบบเดียวกัน ให้รวมอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ภูเขา ที่ราบสูง ที่ราบชนิดของหิน ดิน ลักษณะภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝน เป็นต้น

2) หลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ การตั้งถิ่นฐานของประชากร สิ่งปลูกสร้างของประชากร ความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและการดำรงชีวิตประจำวัน อุปนิสัยในการบริโภค ตลอดจนลักษณะอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่จะช่วยในการกำหนดเขตความแตกต่างนั้นได้

3) เอกสารวิชาการทางด้านภูมิศาสตร์และหลักฐานอื่นๆ ซึ่งเป็นผลงานของผู้ที่เคยทำการศึกษาและค้นคว้าไว้แล้ว เช่น แผนที่ของกรมแผนที่ทหาร แผนที่ธรณีวิทยา แผนที่ของกรมที่ดินและกรมป่าไม้ แผนที่ภูมิอากาศของกรมอุตุนิยมวิทยา ตลอดจนภาพถ่ายทางอากาศและภาพถ่ายจากดาวเทียม รวมทั้งตำราที่แต่งขึ้นโดยนักภูมิศาสตร์ของไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการตรวจสอบข้อมูลด้วยการสำรวจภูมิประเทศบางแห่งเพื่อประกอบการพิจารณาด้วย

วรรณ วรชวานิช (2546, หน้า 157) กล่าวว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศหลากหลายทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามและแปลกตา เช่น ภูเขา หน้าผา แม่น้ำ ทะเล เกาะ ตลอดจนถ้ำต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

7.3 รูปแบบสถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยว

ค้อย ชุมสาย, และฉุบพัน พรหมโยธี (ม.ป.ป., หน้า 129-130) กล่าวว่าสถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยปฏิบัติงานทั้งหลายทั้งสิ้นที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้การการท่องเที่ยวดำเนินไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การพักผ่อน ความสนุกสนานบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ หรืองานธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถจัดรูปแบบของสถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1) สถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวเอกประสงค์ ได้แก่ สถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้เพราะการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น กระเช้าเลื่อนสำหรับนักกีฬาเล่นสกีหิมะ โรงแรมบนภูเขา เรือบริการ ค่ายพักผ่อน เป็นต้น

2) สถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวเอนกประสงค์ ได้แก่ สถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ มิใช่เพื่อการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่บริการแก่บุคคลอื่น ๆ ทั่วไปที่มีนักท่องเที่ยวด้วย แต่จะถือว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษจากรายได้ปกติ เช่น การรถไฟ รถประจำทาง ภัตตาคาร รัยจำหน่ายอาหาร โรงแรม พืชภัณฑ์ ฯลฯ

3) สถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวเสริม การจัดการให้นักท่องเที่ยวได้ไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว และเมื่อถึงที่พักก็สามารถพักได้อย่างสบายและมีความพร้อมด้านอาหาร นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปแห่งใดมักจะมีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้ว เช่น การไปชมทัศนียภาพ การไปผ่อนคลายจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน ไปพักผ่อน เล่นกีฬา เป็นต้น วิสาหกิจการท่องเที่ยว (โดยเฉพาะที่เป็นองค์กรของรัฐ) จะต้องหาหรือสร้างสิ่งเหล่านี้ให้แก่นักท่องเที่ยว สิ่งต่างๆ เหล่านี้เรียกว่า สถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวเสริม ซึ่งต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1) ทำให้นักท่องเที่ยวได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับแหล่งท่องเที่ยว โดยสถานที่อาจอยู่ในสภาพธรรมชาติ ซึ่งควรได้รับการตกแต่งเพียงเพื่อให้สะดวกในการเข้าชมหรือใช้ (เช่น การทำเส้นทางเข้าไปชมน้ำตกในป่าลึก) หรืออาจเป็นสิ่งที่จะต้องสร้างขึ้นใหม่ (เช่น สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ)

3.2) การพัฒนาโดยคำนึงถึงข้อมูลและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างสวนดอกไม้เพื่อเป็นแหล่งชมความงาม การสร้างสนามกอล์ฟ การตั้งค่ายที่พัก

3.3) ลักษณะพิเศษของสถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวเสริมคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ผู้ชำนาญพิเศษ เช่น ครูสอนว่ายน้ำ ครูสอนกอล์ฟ มัคคุเทศก์เฉพาะเรื่อง

3.4) สถานประกอบการเชิงการท่องเที่ยวเสริมนิยมจัดกิจกรรมประเภท การกีฬา เชิงวัฒนธรรม (ห้องสมุด แสดงภาพ สัมมนา ห้องประชุม ฯลฯ) และเสริมในโอกาสพิเศษ (กีฬาโอลิมปิก นิทรรศการสากล)

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพหมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร บรรยากาศโดยรอบ และลักษณะทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

เนาวรัตน์ ปลายน้อย, และคนอื่นๆ (2538, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพื้นที่วิจัยประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ แพร่ นครสวรรค์ ชลบุรี อ่างทอง ราชบุรี ขอนแก่น บุรีรัมย์ หนองคาย สงขลา ตรัง และสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) มีคนไทยในวัยท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก ที่ไม่มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนที่อยู่ในชนบท ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมหรือรับจ้าง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาไม่สูงนัก คนเหล่านี้ควรได้รับโอกาสในการท่องเที่ยวโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้พัฒนาโลกทัศน์ และสร้างความภาคภูมิใจในแผ่นดินเกิดให้กับประชากรของประเทศซึ่งนับเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างหนึ่ง 2) ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีเสน่ห์ในการไปเยี่ยมชม เพราะหากแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมไปย่อมกระทบการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ 3) นักท่องเที่ยวภายในประเทศคำนึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประสานและใช้กลไกความร่วมมือ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น 4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาในส่วนภูมิภาค ควรจัดรายการนำเที่ยวให้แน่ชัด และเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในความสนใจ 5) นักท่องเที่ยวไทย ควรได้รับความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น และข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ควรเข้าไปสู่ชุมชนมากขึ้น 6) สื่อสิ่งพิมพ์ ควรให้รายละเอียดเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเข้าถึงที่พัก หน่วยงานที่ติดต่อ รวมทั้งอาจจำลองแผนที่เส้นทางให้ด้วย และควรส่งเสริมให้แต่ละจังหวัดจัดทำสารคดีของตนเองขึ้น ส่วนการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และการทัศนศึกษาภายในจังหวัดด้วย เพื่อจะได้รับทราบข้อมูล

การท่องเที่ยวละเอียดยิ่งขึ้น และควรมีการจัดทำฐานข้อมูลอยู่เป็นประจำ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ทันสมัยถูกต้องต่อการจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ลลิตา โกชนพันธ์ (2538, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคมของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงปี 2538 โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคมกับตัวแปรที่ศึกษา อันได้แก่ ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง และการมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่า 10 คนขึ้นไป รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดท่องเที่ยวกันเอง ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มเพื่อน วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และไม่มีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคม อยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีพฤติกรรมการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อม ธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่พอใช้ พฤติกรรมการรักษาความสะอาด การจัดการของเสียต่างๆ ในขณะที่ท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่พอใช้ พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่เหมาะสม พฤติกรรมการช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่เหมาะสม และพฤติกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น และการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม 3) การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสังคม กับตัวแปรที่ศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคม ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง และการมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยา สมมาตย์ (2541, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว มาเพื่อการพักผ่อนพักผ่อน ใช้เวลาพักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยว จะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจ

จึงกลับมาเที่ยวอีก 3) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมา คือ การคมนาคมขนส่ง 4) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กนกกาญจน์ กาญจนรัตน์ (2544, บทคัดย่อ) ได้การศึกษาเรื่องการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน ตามลำนํ้าเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ระบบการท่องเที่ยว กำหนดโปรแกรมสื่อความหมายด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้ประโยชน์และกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผสมผสานตามลำนํ้าเพชรบุรี ใช้ลำนํ้าเพชรบุรีเป็นพื้นที่ศึกษา โดยแบ่งลำนํ้าเป็น 3 ช่วงได้แก่ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงเขื่อนแก่งกระจาน 1) ระหว่างเขื่อนแก่งกระจานถึงเขื่อนเพชร และตั้งแต่เขื่อนเพชรกระทั่งถึงปลาย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ สํารวจภาคสนาม และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 467 คน การวิเคราะห์ระบบการท่องเที่ยวใช้ข้อมูลศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและความสำคัญของแต่ละช่วงลำนํ้า การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวใช้ผลการวิเคราะห์ระบบการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนการกำหนดโปรแกรมสื่อความหมายเพื่อเป็นเทคโนโลยีในการถ่ายทอดเรื่องอนุรักษ์ลำนํ้าเพชรบุรีให้แก่นักท่องเที่ยวพิจารณาจากทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย นำรูปแบบการท่องเที่ยวและโปรแกรมสื่อความหมายมาใช้กำหนดการท่องเที่ยวเชิงผสมผสานผลการศึกษา สามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ใช้เวลา 2 วัน 2 คืน พักค้างบริเวณริมเขื่อนแก่งกระจาน มีการสื่อความหมาย ณ จุดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเริ่มต้นจากจุดชมวิวเขาพะเนินทุ่ง น้ำตกทอทิพย์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เขื่อนแก่งกระจานหรือลำนํ้าช่วง พระรามราชนิเวศน์ วัดมหาธาตุวรมหาวิหาร ล่องลำนํ้า เพชรบุรี วัดเขาตะเครา บางตะบูน แหลมเหลว และ โครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย รูปแบบที่ 2 ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน พักค้างบริเวณริมเขื่อนแก่งกระจานมีการสื่อความหมาย ณ จุดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเริ่มต้นจากพระรามราชนิเวศน์ วัดมหาธาตุวรมหาวิหาร ล่องลำนํ้าเพชรบุรี บางตะบูนหรือแหลมเหลว วัดเขาตะเครา โครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยฯ จุดชมวิวเขาพะเนินทุ่ง น้ำตกทอทิพย์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และเขื่อนแก่งกระจานหรือลำนํ้า รูปแบบที่ 3 ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน พักค้างบริเวณริมพะเนินทุ่งแคมป์ มีการสื่อความหมาย ณ จุดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเริ่มต้นจากวัดเขาตะเครา ล่องลำนํ้าเพชรบุรี วัดมหาธาตุวรมหาวิหาร พระรามราชนิเวศน์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จุดชมวิวเขาพะเนินทุ่ง น้ำตกทอทิพย์ เขื่อนแก่งกระจานหรือ ลำนํ้าช่วง และโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยฯ

สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ในระดับปานกลาง มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ในระดับน้อย 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการทัวร์ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4-7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำ และทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด กับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศ และน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะอาดของโบราณสถานเก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน อนุสาวรีย์ วัด งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ

ปัญญา ชิมสือ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่าง

ตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเสม็ดในเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 จำนวน 368 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบประมาณค่า 5 ระดับ มีทั้งหมด 3 ตอน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยเทคนิคเชฟเฟ้ (Scheffe) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 โดยจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ระดับรายได้ ภูมิสำเนาที่มา และจุดประสงค์การเดินทางมาของ นักท่องเที่ยว

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ซีไอซี (CIC research, 1995, p. 49) เครือข่ายการวิจัยที่ดำเนินงานด้านการสำรวจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวประจำเดือน ได้ทำการสำรวจความต้องการและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 1995 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 900 คน พบว่าร้อยละ 79 เห็นความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันอีกร้อยละ 92 มีความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสำรองการท่องเที่ยวของตน

ฮูน (Hoon, 1997, abstract) ทำการวิจัยเรื่อง ความสามารถของสังคมในการผลักดันการวางแผน การกระตุ้นการตัดสินใจการท่องเที่ยวกลุ่มคน ความพึงพอใจ และพฤติกรรม จุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือขยายแนวความคิดของสังคม ในการเลือกท่องเที่ยว เทศกาล และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนและการจัดการ ซึ่งจะต้องค้นหาเข้าใจถึงประสบการณ์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว แนวความคิด ประสบการณ์ และพฤติกรรมเป็นรูปแบบของการพัฒนาในทฤษฎีพื้นฐาน 3 ข้อ ได้แก่ ทฤษฎีคาดหวัง ทฤษฎีกระตุ้น และทฤษฎีการสอดแทรก ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศูนย์กลางอยู่ที่เมือง เพนซิลวาเนีย งานเทศกาลงานศิลปะของปี 1995 ตัวอย่างที่สุ่มเป็นบุคคลที่ให้ความสนใจภายในระยะเวลา 4 วัน แนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรถูกทดสอบใช้ 2 วิธี การวิเคราะห์จากแนวความคิดแบบ 7 ส่วน โดยเฉพาะสมมติฐานถูกเสนอความคิดเห็นและทดสอบ ซึ่งช่วยให้

การเปรียบเทียบระหว่างแบบจารีตประเพณีและแบบใหม่ ตัวแปรซึ่งยึดถือตามทฤษฎีที่เป็นทฤษฎีบางตัว โดยตัวแปรกระทบถึงการตัดสินใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแปรพื้นฐานทางทฤษฎีมีความสำคัญ และอธิบายถึงความแตกต่าง ผลลัพธ์ของการศึกษาคั้งนี้ทฤษฎีคาดหวังและทฤษฎีกระตุ้นสามารถ โดยทฤษฎีดังกล่าวประสบผลสำเร็จในศึกษาความพึงพอใจ

พาร์ค (Park, 1997, abstract) วิจัยเรื่อง ความเข้าใจในเครือข่ายโครงสร้างสังคม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยกลางคนของชาวเกาหลี ขั้นตอนในการพัฒนาการท่องเที่ยว การศึกษาคั้งนี้วิเคราะห์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อเครือข่ายชมรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความแตกต่างทางด้านเพศเป็นตัวแปรที่จะถูกทดสอบด้วย จากตัวอย่างของประเทศเกาหลี จาก 100 ตัวอย่าง โดยมีผู้ใหญ่ 55 คน ในเมือง ซีซอน ประเทศเกาหลี มีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ใช้เวลา 40 นาที โดยการสัมภาษณ์ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อ วันที่ 30 มีนาคม ถึง 5 เมษายน ปี 1997 โดยค่าความสัมพันธ์ถูกทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ โดยที่ปัจจัยด้านสังคม เพศ มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์มีอิทธิพลมากที่สุด

สก๊อต (Scott, 2004, abstract) วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมของรัฐแมสซาชูเซตส์หลังจาก 11 กันยายน 2001 พฤติกรรม ความเข้าใจ และนโยบาย การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมของรัฐแมสซาชูเซตส์ชบเซา มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง หลังจากถูกผู้ก่อการร้ายโจมตี เมื่อวันที่ 11 กันยายน ปี ค.ศ. 2001 ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้นำจึงพยายามโฆษณาในเรื่องเศรษฐกิจมากกว่าการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 มีการดำเนินการทำป้ายโฆษณาอยู่มากมาย โดยมีความหวังว่าจะทำกำไรได้ การโจมตีในวันที่ 11 กันยายน การเกิดโรคซาร์ระดับต สงครามในอัฟกานิสถาน เป็นไปไม่ได้เลยที่จะทำให้การท่องเที่ยวกลับมาเป็นเหมือนเดิม การท่องเที่ยวตอนนี้ต้องดำเนินการค่อยเป็นค่อยไปในการทำให้กลับมาเป็นเหมือนเดิม วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้วิเคราะห์ความพยายามของการเดินทางท่องเที่ยวที่จะต้องต่อสู้กับเศรษฐกิจตกต่ำ การมองโลกในแง่ดี มีรายงานว่าเป็นวิถีทางที่จะทำให้การตลาดท่องเที่ยวมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น วันนี้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์มากขึ้น

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความยุ่งยากซับซ้อน เพราะปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น มีหลายด้าน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคมรายได้ ช่วงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล การบริการ สถานที่พักผ่อน แหล่งสาธารณูปโภค ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการหรือไม่ต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน