

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดและงานศึกษาค้นคว้าวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งทฤษฎีและแนวคิดออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้ องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของ การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่

3. ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้อง

มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ นอกจากนั้น ยังให้ คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้ง ภายในและ

ภายนอกราชอาณาจักรไทย มีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกร้าน การเผยแพร่หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว (ศูนย์ความรู้วัฒนธรรมสถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547)

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน โดยทั่วไปแล้วสามารถจัดแบ่งรูปแบบ ของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ (วรรณ วลัยวานิช, 2539) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่างเช่นความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่นหลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรม ประจำ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกการ ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีบุคคลที่คักเป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นดิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีดิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและดิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะดิ่งเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

Douglas Foster (อ้างถึงในบุญเลิศ จิตดั่ง วัฒนา, 2543, หน้า3) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยว ในจุดมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่ง แบ่งได้เป็น 8 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass Popular Individual)
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ ชมศิลปะ ดนตรี การนมัสการ ศูนย์กลางศาสนา

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือการดูงาน ซึ่งจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่นั้น เป็นเวลานาน ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชม หรือร่วมการแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่าง ๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relative)

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจ ที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจากทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ใน ปี พ.ศ.2550 ประเทศไทยมีรายได้ จากการท่องเที่ยวถึง 985,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายหรือวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำ เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ และมีความสำคัญต่อสังคม เศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

1. ช่วยยกระดับฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
2. ช่วยสร้างความเจริญทางสังคม เกิดสันติภาพและความสามัคคีของคนในท้องถิ่น
3. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
5. ช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรส่วนที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์สินค้าที่ระลึกจำหน่าย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ
3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานอย่างมากมายและกว้างขวาง
4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
5. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำหรับองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมี 4 ประการ ประการแรก คือ องค์ประกอบด้านพื้นที่ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ เป็นการนำเสนอธรรมชาติที่แท้จริง ต่อมาคือองค์ประกอบด้านการจัดการ นั้น คือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ ไม่ทำลายและต้องอนุรักษ์ไว้ในคงสภาพเดิมต่อไปโดยการสร้างกฎระเบียบการ เข้าชมเข้าใช้สถานที่เพื่ออนุรักษ์สถานที่ องค์ประกอบที่สาม คือ ด้านกิจกรรมและกระบวนการมีกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เช่น การ ปลูกป่า ส่องกล้องดูนก ซึ่งจะช่วยปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวมีความรักและหวงแหนในธรรมชาติมากขึ้น ท้ายสุด คือ องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นมีการให้ผู้รู้ หรือ ชาวชนในท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ก็สามารถปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนหวงแหนธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว ทางทะเลหุบเขา แม่น้ำ ถ้ำ และ ป่าไม้ เช่น การนั่ง เรือชม โลมาสีชมพูและสีเทาฝั่งแม่น้ำโขง การดำน้ำชมปะการังและหมู่ปลาแถวชายฝั่งทะเลอันดามันหรืออ่าวไทย การล่องแก่งและ การเดินป่า เทียวถ้ำ ประเทศไทยมีภูมิประเทศหลากหลายและสวยงามเอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ริเริ่มขึ้นมาพร้อม ๆ กับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น เน้นการพัฒนาภูมิปัญญา ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ การศึกษาเพื่อทราบที่มาที่ไป และความสำคัญ เช่น เมื่อจะไปเที่ยวสงกรานต์ เราจำเป็นต้องศึกษาเพื่อทราบประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและกิจกรรมการเล่นต่าง ๆ นานา ของ ท้องถิ่นนั้น เช่น ประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณี ปี ใหม่ของไทยซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณ ในแต่ละท้องถิ่นมีกิจกรรมการเล่นต่างกันเช่นประเพณีสงกรานต์ที่เชียงใหม่กับที่สมุทรปราการ นั้น ต่างกัน ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายไม่ว่าจะเป็นงานประเพณีลอยกระทง ประเพณีแข่งเรือ ประเพณีกินเจ หรืองานไหว้พระเก้าวัด และยังมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ "โฮมสเตย์" (home stay) ในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

ผู้ท่องเที่ยวจะได้เข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้าน ในชุมชน และดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน ซึ่งจะ
เป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างกัน

3. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่
สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ เข้ามาชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์
ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า การท่องเที่ยว
เชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้าไปในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อทำความเข้าใจกับธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่แห่งนั้น การเข้าไปในพื้นที่
ที่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ โอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ต้องสอดคล้อง
ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และผลประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น

องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme -
UNEP) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Society) และองค์การ การท่องเที่ยวโลก (World
Tourism Organization) ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ
มุ่งหวังในด้านการศึกษา มีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจ
ต่อวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่เป็นการรบกวนต่อระบบ
นิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของ
ประชากร ในท้องถิ่น (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2544, หน้า 9)

แนวคิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Michael, et (1997 อ้างถึงใน วิทวัสรุ่งเรืองผล, 2545 ,หน้า 15) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลง
โครงสร้างด้านอายุของประชากรจะชี้ถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของตลาด เพราะว่า
แต่ละช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปรวมถึงพฤติกรรมใน
การซื้อ ที่แตกต่างกัน

Kotler & Armstrong (2004 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนนท์, 2548, หน้า 113) ที่กล่าวไว้ว่า
บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง กันซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละ
ประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้ง ความชอบและ
รสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนไปตามวัยโดยในแต่ละวัยจะแบ่งเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน และยัง
สัมพันธ์กับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 43) ที่ว่าด้วยเรื่อง อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถ
ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และยังสัมพันธ์ กับ (บุญเลิศ

พจนมคลังสาม, 2546, หน้า 71) ที่ว่า ตลาดจึงต้องจัดเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับอายุหรือวันที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลาดจึงต้องจัดเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุของผู้บริโภค (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2546, หน้า 11-13) บทบาทของราคา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อ อะไรและราคาเท่าไร (ปณิศา ลัญจนนท์, 2548, หน้า 168) การตั้ง ราคาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า ซึ่งราคาสินค้าและบริการจะขึ้น อยู่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547, หน้า 35-36) มีส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ 4 P's (มุมมองของผู้ผลิต) 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค) สินค้า คือ สิ่งที่สนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค (Customer Need/Want) ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer Cost) สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Customer Convenience) การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็น การติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) ท การขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ กลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 58) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อ ความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความ ต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความ ต้องการในระดับที่สูงขึ้นเช่น ต้องการความมั่นคง ในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้ง ในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้ มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจทางจิตและสังคมของบิชและเวอร์รอฟ (Birch & Veroff)

บิชและเวอร์รอฟ (Birch & Veroff, 1966 อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2541, หน้า 177) ได้แบ่ง แรงจูงใจทางจิตและสังคมออกเป็น 7 ชนิดด้วยกัน ซึ่งเขาเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัน ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่

1. การรับรู้สิ่งล่อใจ (Sensory Incentives)

การรับรู้ นั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ภายในจิตใจของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจ ก็จะพยายามแสวงหา ในขณะที่ถ้าบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจเขาจะหาทาง หลีกหนี ตัวอย่างเช่น กลิ่นน้ำหอมบางอย่าง บางคนอาจจะรู้สึกพึงพอใจ ในขณะที่บางคนอาจจะรับรู้ความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

โดยปกติแล้วแรงจูงใจที่เกิดขึ้น เป็นผลเนื่องมาจากความต้องการลดแรงขับตามความต้องการทางชีวภาพ เพื่อให้ร่างกายเกิดภาวะสมดุล ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการสนองทางชีวภาพแล้วภาวะของบุคคลก็ควรจะสมดุลขึ้น แต่ทว่ากลับมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว แม้ ว่าสิ่งเหล่านั้นจะไม่ได้ สนองตอบต่อร่างกายก็ตาม ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจทำให้คนเราไปสู่โลกภายนอก

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ดูเหมือนว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมากในสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรม การที่เคยมีโอกาสประสบความสำเร็จก็มักจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จอีก ในขณะที่คนที่มีความคับข้องใจ ก็จะมีผลต่อความพยายามที่จะทำงานให้สำเร็จอันอาจนำไปสู่ความล้มเหลวได้ ซึ่งอาจทำให้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของบุคคลนั้นต่ำลง คนที่มีแรงจูงใจใฝ่ สัมฤทธิ์สูงนั้น มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยจะยอมผู้อื่นเป็นตัวของตัวเอง สามารถสร้างเป้าหมายได้ใกล้เคียงความเป็นจริง และเป็นบุคคลที่มักจะถูกผู้ปกครองตั้ง ความหวังไว้สูง

4. การต้องการความเป็นพวก (Need for Affiliation)

เมื่อบุคคลเกิดตกอยู่ในสภาวะของความวิตกกังวลอันเนื่องมาจากสภาวะในปัจจุบันหรือเกิดจากความล้มเหลว ก็จะทำให้บุคคลต้องการที่อยู่ใกล้กับคนอื่น เป็นลักษณะ ของความต้องการ

การเป็นพวก ผู้ที่มีความต้องการความเป็นพวกสูงมักจะเป็นบุคคลที่กลัวการถูกทอดทิ้งและถูกปฏิเสธ อีกทั้ง พยายามที่จะแสดงความรักต่อผู้อื่น เพื่อเป็นการ โน้มน้าวให้ผู้อื่นรักตนอีกด้วย

5. ความก้าวร้าว (Aggressive)

บุคคลจะมีความต้องการแตกต่างกันในการแสดงออกซึ่งความก้าวร้าวตั้งแต่แรกเกิด เด็กบางคนเกิดมาพร้อมกับการแสดงออกที่รุนแรง ขณะที่เด็กบางคนเกิดมาพร้อมกับแสดงอาการเฉื่อยชา เป้าหมายของแรงจูงใจของความก้าวร้าว นั่น คือการทำให้ ผู้อื่นเกิดความเจ็บปวดซึ่งอาจจะเป็นการก่อให้เกิดความเจ็บปวดทางด้านร่างกายหรือจิตใจ หรือทั้ง สองอย่างร่วมกันก็ได้ พบว่าบ่อยครั้ง ที่เดียวความคับข้องใจเป็นสาเหตุหนึ่ง ของความก้าวร้าว

6. ความต้องการมีอำนาจ (Need of Power)

ความต้องการมีอำนาจนั้น เป็นความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้ควบคุม ความต้องการมีอำนาจนั้น อาจเกี่ยวข้องกับการที่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น ทั้ง ในทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลอื่นด้วยความต้องการมีอำนาจนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

7. ความต้องการความเป็นอิสระ (Need for Independence)

บุคคลมักจะเกิดความขัดแย้งระหว่างการเป็นตัวของตัวเองกับการที่ต้องการขึ้น อยู่กับผู้อื่น ซึ่งความขัดแย้งนั้น อาจเกี่ยวข้องกับผู้ปกครอง ครู หรือนายจ้าง ผู้ที่ขึ้น อยู่กับผู้อื่นมักจะพอใจในสถานะที่ตนเองเป็นอยู่ ไม่ชอบสิ่งท้าทาย มีแรงจูงใจของความอยากรู้อยากเห็นต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการความเป็นอิสระมักจะพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองมักจะ ไม่ต้องการความช่วยเหลือหรือข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ผู้ที่ต้องการความเป็นอิสระมักที่จะไม่ยอมรับแรงกดดันของกลุ่มกับสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทิปะปาล (2545, หน้า 156) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด เช่น ราคาที่ถูกกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่าใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ความทนทานถาวรของสินค้า

2.4 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าหน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ซื้อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เช่นการได้น้ำดื่มปะการังที่เกาะลันตา

3.3 ต้องการการคล้อยตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ หากเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเราได้ไปเที่ยวมาแล้ว แต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้ง ร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวคือ เพื่อความสำราญใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจการบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้การบริการที่ดีนั้น ก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาขอมเยาสมเหตุสมผล การตั้ง ราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทบทวนกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้

4.3 ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการที่จะไปซื้อการคมนาคมที่สะดวกมีให้ เลือกหลากหลายรูปแบบเป็น อีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่ว ถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็น โอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าและเป็นโอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้มากรายกว่า

4.5 ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่ง สมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่น โรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Engle, Blackwe & Miniard (1995, pp. 141-147) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้ง นี้ทั้ง นั้น ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้น ลุล่วง

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่ง ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อ หรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้น ทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้น ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สิน ค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็นความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้น มาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อการกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นหรือมีความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั้นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบ การณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับการเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นวัตกรรมสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้น เท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ หรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI, Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญออก, 2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

1. ความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีตความต้องการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ธุรกิจควรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2. การหาข้อมูล ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความสนใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้น การหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งทีนักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้น อยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูลแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

2.1 เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก

2.2 สื่อเชิงพาณิชย์

2.3 สื่อสาธารณะ สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์/แนะนำสถานที่ต่าง ๆ

3. ประเมินทางเลือก ข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างในสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารสิ่งที่ใช้ประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างมากการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ความอคติ ประสิทธิภาพ ทัศนคติ ฯลฯกระบวนการเปรียบเทียบ/ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ยังมีความตั้งใจซื้อ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อ มักจะมาก่อน แต่ที่รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อ เองด้วย ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อ คือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อ ต้อง พิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

5. พฤติกรรมหลังซื้อ การที่สินค้าและบริการถูกซื้อ ยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อ ยังเกิดขึ้น ตามมา พฤติกรรมหลังซื้อ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการ ใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้่าจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่าง ๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้อ อย่างยิ่ง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้า และสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

การตัดสินใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวเลือกใดตัวหนึ่งเพื่อลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ (โกวิทย์ สังนันท์, 2549, หน้า 30)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ วิวุฒิ (2542) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางอย่างเหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการ ได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการทำสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว รวมถึงในการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าได้

พิศาล แซ่เอ็ง (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการปี ท่องเที่ยว (Amazing Thailand) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ททท. ดำเนินการทางการตลาด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการเข้าถึงตลาดนั้น ททท. ให้ความสำคัญรองลงมาสำหรับราคา ททท. ไม่นับถ่วงกลุ่มเป้าหมาย ส่วน เครื่องมือสื่อสารการตลาด ททท. ใช้ได้แก่ การโฆษณา โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยวใช้ในการบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการประชาสัมพันธ์ นโยบาย และภาพลักษณ์ จะใช้วิธีการแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชนและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมมุ่งสร้างความสนใจเกี่ยวกับโครงการปี ท่องเที่ยวไทยกับหลาย ๆ กลุ่มสำหรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ททท. เน้นการจัดการรายท่องเที่ยวเป็นชุด และส่วนของกระบวนการในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 3 กลยุทธ์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ 4 ขั้น ตอน คือ สำรวจ การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล