

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้ได้แก่

1. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544. 10-12) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจคือ ด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทางด้านอินเทอร์เน็ต และบัตรเครดิตการมาใช้ บริการแก่ผู้รับบริการของห้างสรรพสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภคได้

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลต่อความต้องการเดินทางของผู้บริโภคในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

## แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542. 312-314) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณา ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และบริการและทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และโฆษณา

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทาง E-mail

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Processes) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

## บททวนวรรณกรรม

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับต่อมาคือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยมีความเห็นว่าในภาวะที่เงินบาทมีค่าอ่อนตัวลง หรือเงินบาทมีค่าน้อยลงเมื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราต่างประเทศมีอิทธิพลในระดับมากต่อการทำให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีจำนวนเพศชายเท่ากับเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมากมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นว่ามียุทธพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ไทยเที่ยวไทยจากสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นว่ามียุทธพลในระดับมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านค่าครองชีพในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มียุทธพลอยู่ในระดับมากต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่อง ของระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มีจำกัดมากกว่าเรื่องระยะทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเล็กน้อย

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการเตรียมความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ปัจจัยในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ สภาพถนนหนทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

- ปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดสบายในด้านอาหารการกิน

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านมาตรการในการควบคุมการเดินทางออกนอกประเทศในด้านมาตรการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมากแต่ปัจจัยด้านมาตรการการบังคับมิให้คนไทยบางประเภทเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของภาครัฐบาลกลับมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลาง

พินิจ วิษุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ” โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาภายในประเทศกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดที่พักในที่พักที่พอใจในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในเรื่องการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าควรมีการตลาดในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน US\$ 10,000 และจากการตั้งสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved