

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดด้านการตลาดท่องเที่ยว

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.1 แนวคิดพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542 : 33) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อน และหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

1.2 แนวคิดแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ 2545 : 71) ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่ยังใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้
2. สิ่งกีดขวางความต้องการ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นไป หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)
3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม จากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ทัศนคติ และมอภภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ หรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

2. แนวคิดด้านการตลาดท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (รัชเขต วิสเพ็ญ, 2547) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยหลัก 8 P's คือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่าง รีสอร์ท ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ห้องพักที่ดีสะอาด ผลิตภัณฑ์เสริม คือ การจัดสวน ร้านอาหาร ชายหาดสวยงาม สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า

2. ช่องทางจำหน่ายและการตรงต่อเวลา (Place and Time) ช่องทางจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยว โดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ส่วนการตรงต่อเวลา คือ การทำอะไรให้ตรง

3. กระบวนการ (Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน การบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ บางคนเน้นผลผลิตอย่างเดียวผลิตออกมาปริมาณมากที่สุดแต่ลืมเรื่องคุณภาพ การมีพนักงานบริการมาก ๆ บางครั้งก็ดีแต่ถ้าอบรมไม่ดีก็จบ แทนที่จะดีในเชิงการบริการ กลับทำให้ดูแลพนักงานได้ไม่ทั่วถึง เมื่อมีผลผลิตมากก็ต้องควบคู่กับคุณภาพต้องอบรมคนเรื่องการบริการเป็นหัวใจ

5. คน (People) หมายถึง การมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น ในทางทฤษฎีมีอยู่ 6 วิธี คือ

(6.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเราดี น่าสนใจพอที่เขาจะมาใช้บริการ

(6.2) การประชาสัมพันธ์ (Information) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น แลงข่าวจัดงานการกุศลเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็ก

(6.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หรือ ภาษาชาวบ้านเรียกว่า ลดแลกแจกแถม

(6.4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ ลูกค้าเข้ามาแล้ว เราสามารถปิดการขายได้ไหม ยกตัวอย่างเวลาคนเข้ามาที่รีสอร์ทของเรา แสดงว่าโอกาสเป็นของเรา 90% อยู่แล้ว ถ้าทำไม่ได้ต้องไปหาวิธีที่ดีกว่านี้บางครั้งลูกค้าอาจจะมาสู้ราคาก็ได้

(6.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อสารทาง Internet , โทรศัพท์ , Magazine เป็นต้น

(6.6) การให้ศึกษา (Education) คือ ธุรกิจในการบริการจะสมบูรณ์ที่สุดเมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไปทิศทางเดียวกัน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส ร้านกาแฟ Starbucks กำเนิดที่อเมริกา ขณะนี้เป็นร้านอันดับ 1 ของโลกมี Franchise ทั่วโลกแก้วละ 80 – 90 บาท แต่คนแห่ไปดื่มกัน ถามว่าทำไม Starbucks จึงขายได้ ถามว่าลูกค้ากินอะไรเขาไปกินบรรยากาศ ภาษากลางเขาเรียกว่า Experience Marketing หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการดื่มด่ำกับบรรยากาศ ขณะนี้เวลาขายสินค้าเราไม่ได้ขายเฉพาะที่พัก ขายทะเล แต่เป็นการขายให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าในขณะที่นอนในที่พักของเรานั้น มีอะไรที่เขาเสพบรรยากาศแล้วต่างจากที่พักอื่น

8. ราคา (Price and Cost) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคา คือ

8.1 ต้นทุน

8.2 คู่แข่งขัน หากเราตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เราก็เหนื่อย ต้องคำนึงถึงผลของการแข่งเรื่องการตั้งราคา เพราะเสียทั้งคู่

8.3 คุณค่าที่ให้กับลูกค้า ถ้าเราบอกว่าคุณค่าของเราดี เราอาจจะบวกราคาที่เราให้คุณค่าได้

ทบทวนวรรณกรรม

กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย พบว่าวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว รองลงมาคือเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ ครอบครัว เพื่อน ประชุมสัมมนา ธุรกิจ และ ทักษศึกษา ส่วนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ 4 – 5 ครั้งต่อปี และผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปด้วยส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน จำนวนคนที่เดินทางไปด้วยเป็นกลุ่ม 4 – 5 คน วันที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 3 – 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (ไม่รวมค่าเดินทางและที่พัก) เป็นเงิน 1,978 บาท พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ รองลงมาคือ เครื่องบิน รถทัวร์ และรถไฟตามลำดับ เดือนที่นิยมเดินทางคือ เมษายน รองลงมาคือเดือนมกราคม และธันวาคม ตามลำดับ ประสพการณ์การเดินทางท่องเที่ยวไปกับทัวร์มีเพียง 19% ที่เดินทางไปกับทัวร์ เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายเรื่องที่พัก อาหาร และการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีไกด์นำเที่ยวอีกด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวค้นหาจากหนังสือและนิตยสารแนะนำการท่องเที่ยว รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ เอกสาร ททท. งานนิทรรศการท่องเที่ยว และเอกสารหรือใบปลิวบริษัททัวร์ จังหวัดที่อยากเดินทางไปท่องเที่ยวคือจังหวัดที่อยู่ในภาคใต้และภาคเหนือ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย และพังงา ประเภทหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมส่วนใหญ่นิยมไปทะเล รองลงมาคือ สุขภาพผ่อนคลาย น้ำตก ภูเขา ป่า อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศึกษาธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ เข้าถึงวิถีชีวิตชุมชน เน้นช้อปปิ้ง และเชิงเกษตร ตามลำดับ อุปสรรคสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ เรื่องความปลอดภัย รองลงมาคือ ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และความยากง่ายในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ทิวทัศน์ที่สวยงามโดดเด่น ความปลอดภัย การเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย มีร้านอาหารอร่อย และมีกิจกรรมสำหรับทุกคนในครอบครัว

สถาบันภัทร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลมรดกธุรกิจและการพัฒนาธุรกิจบริการของจังหวัดนนทบุรี ผู้ความเป็นเลิศ พบว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในแต่ละปี มีไม่ต่ำกว่า 7 ล้านคน อุตสาหกรรมนี้ทำรายได้ให้กับประเทศถึง 2 แสนล้านบาทต่อปี ธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตและ

สำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจนำเที่ยว ควรศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้ไว้ประกอบการตัดสินใจ สถานการณ์ต่าง ๆ เริ่มคลี่คลายในทิศทางดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประเทศไทยได้จัดโครงการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจต่อความปลอดภัยในประเทศไทย รวมถึงการจัด กิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยวของไทยให้คึกคัก และ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า สถานการณ์การ ท่องเที่ยวของไทยในปี 2545 – 2547 จะกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นกว่าเดิม คือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ประมาณร้อยละ 6 ดังนั้น ในปี 2545 ประเทศไทยจะได้รับนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งสิ้น 10.50 ล้านคน และในปี 2547 สูงถึง 11.80 ล้านคน สำหรับด้านรายได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาด ว่าในปี 2545 – 2546 ประเทศไทยจะได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 323,400 ล้านบาท และ ในปี 2547 จะได้รับรายได้ถึง 402,000 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยัง ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วย จากภาพรวมเหล่านี้ สะท้อน ให้ เห็นว่าตลาดธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยยังมีช่องทางโอกาสอยู่ไม่น้อย 3 กลุ่ม ลูกค้านี้ และ พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ก. กลุ่มลูกค้าระดับ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง มีฐานะทางการเงินดีมี อำนาจการซื้อสูงชอบบริการที่ดี มีระดับ ราคาไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการพิจารณา กลุ่มลูกค้า ระดับ A ได้แก่ ผู้บริหาร นักการเมือง เจ้าของกิจการ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะเป็นกลุ่ม เป้าหมายของบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่ดี

ข. กลุ่มลูกค้าระดับ B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง ฐานะทางการเงิน อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเช่นกัน กลุ่มลูกค้าระดับนี้มักจะ เปรียบเทียบระหว่างราคากับการบริการ กลุ่มลูกค้าระดับ B ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักวิชาการ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าระดับนี้มักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางไปจนถึง ขนาดใหญ่

ค. กลุ่มลูกค้าระดับ C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อย ฐานะทางการเงิน ไม่ค่อยดีนัก และจะใช้ราคาในการตัดสินใจโดยไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องบริการ กลุ่มลูกค้าระดับ C ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานโรงงาน เป็นต้น ดังนั้น การจัดส่งเสริมการขายไม่ว่า จะเป็นการลดราคาหรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ จึงดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ไม่น้อย กลุ่มลูกค้าระดับ C มักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็ก