บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งศึกษาถึงงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่ยที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการประกอบกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548 : 144-145)

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีการปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

<u>ประเภทของทัศนคติ</u>

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องรวมใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร การดำเนินการขององค์การและอื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในการเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล ใดทัศนคติเชิงหนึ่ง หรือเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันการ ดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว คือ การวิเคราะห์และเข้าใจปัจจัยการแข่งขันทาง การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาบริการใหม่ ๆ การ สร้างความแตกต่าง การสร้างตราสินค้า การสร้างบริการเกินความคาดหมาย การวางตำแหน่งบริการ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการ ท่องเที่ยว โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้ ลูกค้า เพราะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้ การบริการ ลูกค้าก็จะใช้บริการซ้ำและบอกต่อผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็น องค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

แนวคิดรูปแบบของการท่องเที่ยว (สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช, 2545 : 77-79)

รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ในหลายลักษณะ คือ

1. การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว ซึ่ง รูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมี 2 รูปแบบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทาง ท่องเที่ยวไปต่างประเทศโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น ๆ รูปแบบของการ ท่องเที่ยวระหว่างประเทศมี 2 รูปแบบ

- การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจาก ประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

- การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ของบุคคลที่มิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ โดยรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมิได้มีถิ่นพำนักภาวรภายในประเทศนั้นจะเกิดการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน
- นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเร่งรีบของนักท่องเที่ยวกอปรกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มักจะเดินทาง เพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2 – 3 วัน

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition : MICE) คือการจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้ประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้ง ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือในรูปแบบอื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากไปกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษมี 6 รูปแบบคือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนของธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าจะต้องประกอบด้วย

- เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก
- เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ทางการเกษตรเป็นหลัก
- เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน สามารถควบคุมและดำเนินการปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวได้
- เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
- เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรคบำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลภายในประเทศถูกกว่าต่างประเทศ และมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ

- การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา

- การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพกายที่แข็งแรงในทางอ้อมและยังได้ท่องเที่ยวซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวใฝ่หาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรม อาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาติพันธุ์นั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาติพันธุ์นั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยในระยะเวลาหนึ่งได้ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมี 2 รูปแบบคือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองนั้น

- การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์ ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่านั้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งนำรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น โดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการเรียนรู้ที่เป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษานี้มักจะเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547 : 52 -55)

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

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว มีบทบาทที่สำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มิใช่ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ

เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษย์สัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย ดังนั้นขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวจึงหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำ มีดังนี้

การไปเยี่ยมเยือนพบปะลูกค้า (Sales Call / Sales Program) โดยเฉพาะการไปพบปะที่ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เพื่อนำข่าวสารใหม่ ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจในต่างประเทศเพื่อกระตุ้นให้มีการจัดการเสนอขายรายการนำเที่ยวในประเทศไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่งขันและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้ประกอบการ (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ

การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization Trip / FAM Trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจและจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจนำท่องเที่ยว (Local joint Advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทยโดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ

การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ (Window

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วีดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินการโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กร สมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ

การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้าที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ชม

จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณฤทัย กุลฑา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2 วัน ชอบไปท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวก รูปแบบบริการนำเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวเอง และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก รองลงมาเป็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เมื่อไปท่องเที่ยวเลือกพักตามโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ไปเป็นประจำคือ ชายทะเล และน้ำตก ภูมิภาคที่ประชาชนส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวคือภาคกลางและคิดจะไปคือภาคเหนือ

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายและให้ข้อมูลท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างชัดเจน สถานที่มีความแปลกใหม่ ตื่นตา ตื่นใจ และสถานที่ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และให้บริการตรงตามเวลาและตรงตามโปรแกรม ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องในด้านของบุคลิกภาพดี อัธยาศัยดี มีมนุษย์สัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาท จริงใจ พนักงานมีความรับผิดชอบและเต็มใจให้บริการอย่างเสมอภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางอินเตอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย บริการยานพาหนะเดินทาง บริการข้อมูลข่าวสาร บริการสถานที่พักแรม บริการภัตตาคารร้านอาหาร มีโปรแกรมให้เลือก มีบริการครบวงจร ด้านราคาให้ความสำคัญคือค่าที่พักแรม ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายรวม ค่ายานพาหนะ ค่าเข้าชมสถานที่ มีหลายราคาให้เลือก และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาทางสื่อ เช่น หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ การลดราคาแพ็กเกจทัวร์ การจัดมหกรรมท่องเที่ยวทั่วไทย จัดทำข้อมูลท่องเที่ยวในอินเตอร์เน็ต

ศราวุฒิ สุทธิพิทักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร นิยมไปเที่ยวทางภาคเหนือมากที่สุด และยังนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ คือ ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักแรมที่โรงแรมและรีสอร์ทมากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ทำในการท่องเที่ยวคือกิจกรรมชมทิวทัศน์และนั่งเล่น ด้านการรับรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งโฆษณารายการโทรทัศน์มากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากภาวะสงครามและโรคระบาด มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การทำการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมาก ทำให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวได้ คือ เรื่องเส้นทางท่องเที่ยว สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นฤมล ก้องเกียรติศักดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประมาณ 1- 2 ครั้งต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อพักผ่อน และส่วนใหญ่จัดการเดินทางไปเองทั้งหมด ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว/ญาติ และผู้ที่มีส่วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร่วมตัดสินใจในการเดินทาง คือ ครอบครัว/ญาติ เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มักใช้เวลา 2-3 วัน พักที่ โรงแรม/รีสอร์ท ใช้พาหนะส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง และชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ไปแล้วประทับใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อนอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านราคา พบว่าค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ราคาของสถานที่พักแรมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ราคาของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคาตั๋วเครื่องบิน, ค่ารถโดยสาร, ค่าเรือโดยสารและราคาของสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความสะดวกในการจองห้องพักของสถานพักแรมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญมาก ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า จากการแนะนำ ชักชวนของเพื่อน/ญาติ เอกสารแนะนำการท่องเที่ยว, นิตยสารท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขาย เช่น แพ็คเกจทัวร์ราคาพิเศษ, มีส่วนลดของราคาห้องพัก อยู่ในระดับความสำคัญมาก การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น การออกบูธแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นจะมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยาภายในประเทศแตกต่างกัน

ศักดิ์สกุล ศุภกฤตอนันต์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิมาก่อน โดยทราบข่าวการเกิดสึนามิจากสื่อโทรทัศน์ และเข้าใจว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงใต้มหาสมุทร

ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกในระดับเห็นด้วยต่อเหตุการณ์สึนามิเรียงลำดับคือ รู้สึกหดหู่และเศร้าสลดใจ ความสูญเสียน่าจะมาจากระบบการเตือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ คิดว่ายังมีความล่าช้าในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ความสูญเสียมาจากการข่าวที่ล่าช้า และ ประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่เคยไปเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ และไม่แน่ใจว่าเมื่อใดจะไปเที่ยวอีก โดยให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยที่มีอยู่ และสาเหตุที่ทำให้มั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง คือ สภาพธรรมชาติที่คืนสู่สภาพเดิม สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ เห็นว่าควรที่จะมีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการลดราคาที่พักให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยสึนามิเพิ่มขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved