

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาว่า บุคคลจะทำการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากรต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ วิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ และความบอຍในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยในที่นี้จะยึดตามหลักแนวคิดของ Engel-Blackwell-Miniard Model ที่มองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะของการแก้ปัญหา ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างของสิ่งที่ต้องการ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ ซึ่งมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจ
2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การกระตุ้นเร้าความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ หรือการค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นคว้านี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายใน ซึ่งเป็นสำรวจจากความทรงจำอย่างคร่าว ๆ ถ้าพบว่าไม่มีข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีคุณภาพก็จะทำการค้นหาจากภายนอก ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) หมายถึง กระบวนการ ซึ่งทางเลือกทางหนึ่งจะถูกประเมิน และเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะกระทำควบคู่ไปกับการค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม
4. การบริโภค (Consumption) การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้ หรือการบริโภคสินค้าอย่างไร
5. การประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Alternative Evaluation) หมายถึง การประเมินถึงระดับของความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค

6. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) หมายถึง การจัดการกับสิ่งที่เหลือจากการใช้หรือสิ่งที่เลิกใช้ ตัวอย่างเช่น ของที่อยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้แล้ว ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น ล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค

จากพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยตรง เพราะนักท่องเที่ยวก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้” การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรศึกษารูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า เขาซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อสินค้าและบริการนั้น ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไร ซื้อที่ไหน บ่อยแค่ไหน เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการศึกษาเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยมีอำนาจซื้อ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยปริมาณสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไปและสินค้าท่องเที่ยวอื่นๆเพิ่มมากขึ้น และรายได้จากการท่องเที่ยวนั้นจะกระจายไปสู่ธุรกิจต่างๆ ในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550) ซึ่งอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และ สินค้าท่องเที่ยวอื่นๆเช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น

โดยอุปสงค์การท่องเที่ยวนอกจากจะขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังขึ้นอยู่กับเจ้าของชุมชนและพื้นที่ท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องมีความสร้างสรรค์ในการค้นหาวิธีการต่างๆในการช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอสถานที่

ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน แต่ต้องให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความประทับใจ และนำประสบการณ์ดีๆ ดิดตัวไปแม้ว่าจะเดินทางกลับไปแล้วก็ตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของ การมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงวัย

เพศ ร่ายกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนทัศนคติในการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic factors)

สถานะทางเศรษฐกิจ/ รายได้ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง และเพราะงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเสมอ มากน้อยเพียงใดขึ้นกับสถานที่ วิธีการเดินทาง การใช้จ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ ที่ต้องจัดเตรียม ปัจจัยด้านงบประมาณรายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวอย่างมาก บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพ บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ

อาชีพ ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่นกลุ่มเกษตรกรก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องทางด้านกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวดูงานทางการเกษตร เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

สถานภาพสมรส การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ สถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อทัศนคติในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าการท่องเที่ยวเช่น ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยสมาชิกในครอบครัวเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

การอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ กันของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มคนที่อาศัยในสวนใดส่วนหนึ่งของประเทศมักตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวในภูมิภาคที่แตกต่างจากที่ตนเองพบอยู่เป็นประจำ เช่น คนทางภาคเหนือที่มีวิถีชีวิตอยู่กับภูเขาเป็นประจำ อาจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลในภาคใต้เป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ ดังนี้ เป็นต้น หรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยปัจจัยด้านระยะเวลาประกอบกับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Socio-cultural factors)

ลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรม ความเชื่อหรือกลุ่มความเชื่อทางศาสนา จะหล่อหลอมความคิด ทัศนคติ และการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม คริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันไปตามรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละศาสนา และตามหลักความเชื่อของแต่ละคน

5. ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย (Political and Regulatory factors)

ความเชื่อทางการเมืองและกฎหมายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวเช่นในกลุ่มชาวมุสลิม มักไม่เลือกใช้บริการในร้านค้าที่จำหน่ายสุรา เนื่องจากมีบทบัญญัติทางศาสนาและเป็นกฎหมายในการห้ามบริโภคสุรา การเกิดการจลาจลทางการเมืองก็ย่อมส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้นได้ หรือนโยบายของรัฐบาลอาจปิดกั้นหรือส่งเสริมให้มีการตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยวได้

6. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)

การมีข้อเปรียบเทียบในด้านราคาระหว่างแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเป็นข้อสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างๆ หรืออัตราค่าบริการของราคาค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพ หรือมีการแข่งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน

7. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Mass Media Communication factors)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการทราบข้อมูลข่าวสารของแต่ละสถานที่ ย่อมอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการส่งเสริมด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเข้าไป มีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น เช่น การเล่นตามแบบท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้

8 ปัจจัยทางเทคโนโลยีและคมนาคมขนส่ง (Technology and Transportation)

เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและการคมนาคมขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ในกลุ่มคนที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีรสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย เช่นกลุ่มครอบครัวที่มีบุตร ย่อมต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความพร้อมและสะดวกปลอดภัยในการเดินทาง ต่างกันกับกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัย อาจคำนึงในข้อนี้น้อยกว่า

9. ปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน

ที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกให้การดูแล และให้การช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการการช่วยเหลือ ย่อมส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

10. ปัจจัยด้านบริการ

การบริการของเจ้าหน้าที่ บุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆสามารถให้การบริการที่ดี สร้างความประทับใจ มีมาตรฐาน มีการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงบรรยากาศในการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สินค้าการท่องเที่ยว

หมายถึง สถานที่ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมต่างๆในท้องถิ่น รวมไปถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจได้ มีเอกลักษณ์ สามารถเกิดขึ้นได้ในเวลาและสถานที่เดียวกัน กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และยังขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ หากลูกค้าไม่ใช้บริการหรือบริโภคสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด ก็จะส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันเป็นลูกโซ่ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550)

โดยมีปัจจัยพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, ศิลปะ วัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ฯลฯ

สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว นับเป็นความท้าทายในการค้นหาวิธีการสร้างมูลค่าให้กับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม และวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงมูลค่าและคุณค่าต่างๆ ว่ามีความ

แตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปอย่างไร ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลงเสน่ห์ในสภาพบ้านเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร ตลอดจนขนบธรรมเนียมต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้แสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัดถึงการให้ความสำคัญของการมีประสบการณ์ร่วมในวัฒนธรรมของสถานที่ที่ได้ไปเยือนและแสดงออกถึงความสนใจต่อเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่และชุมชน ที่ในบางครั้งจับต้องไม่ได้

และยังรวมถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น การคมนาคม พาหนะในการเดินทาง รถโดยสาร ถนนหนทาง การติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านการบริการ เช่น สถานที่พัก โรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหาร

สินค้าการท่องเที่ยวแบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยพิจารณาจากจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่คือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหนีหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และเร่งรีบ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากสภาพเดิม ๆ อาจเพียงต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือชมวิทิวทัศน์ที่แตกต่างเท่านั้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนจะแตกต่างกันในรายละเอียดและเป็นตัวระบุกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือก

ข. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรส่วนใหญ่ มักเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก แม้ว่าการเดินทางที่เกี่ยวกับธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากจะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่

- 1) การเดินทางเพื่อธุรกิจโดยเฉพาะ
- 2) การเดินทางเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ

ค. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติ เป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้นได้อีกต่อไป

1) รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นอีกรูปแบบย่อยหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นอกจากจะเป็นต่อสุขภาพทางกายแล้วยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การดำน้ำ การปีนเขา ล่องแพ

1.3) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

1.4) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสผืนดินพันธุ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.5) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย ซึ่งมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความต้องการซื้อสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) โดยมีองค์ประกอบ 8 ประการ (รัชเขต วิสเพ็ญ, 2547) ดังนี้

2.1.4.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีอัตราประโยชน์ สร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism product) ทุกอย่างที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถจะตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือ บ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการพักค้างคืน เป็นต้น

2. ผลិតภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักรวม เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจจากการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักจะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อน และหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าจะซื้อห้องพักก็จะได้รับบริการในด้านอาหารเช้า รถรับส่ง เครื่องคั้มฟรี การใช้บริการต่างๆจากทางโรงแรมเช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สปา ซาวน่า เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ แนวทางที่จะทำผลิตภัณฑ์ให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ หนึ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกัน การสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่าแตกต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นสินค้าสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแบบเดิมๆ โดยอาจมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงผจญภัย สอดแทรกการให้ความรู้และเรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก และสองสินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการขอมลดในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่เน้นกิจกรรมผสมการท่องเที่ยว อาจเน้นการเดินทางด้วยเท้าในเส้นทางธรรมชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวใช้งบประมาณที่ลดลง การกินอยู่แบบวิถีชาวบ้านตามพื้นที่ที่เข้าไปท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมาก และยังเกิดการเรียนรู้ทางขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมในไปด้วยในขณะเดียวกัน

2.1.4.2 ช่องทางจำหน่าย (Place/Distribution and Time) ช่องทางจำหน่าย

หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้า และบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยว โดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด จะต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้ง จะต้องคำนึงถึงเส้นทางคมนาคม และระยะทาง

และการบริการที่คำนึงถึงเรื่องของระยะเวลาให้ความสะดวกพอเหมาะกับนักท่องเที่ยว ซึ่งในเรื่องการท่องเที่ยว สถานที่และเวลานั้นมีความสำคัญอย่างมาก อันจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรง

เวลา ณ สถานที่ที่สะดวกเหมาะสม เพื่อสามารถใช้บริการสินค้าและบริการในระยะเวลาอันจำกัด และพอเหมาะพอดีกับความต้องการ

2.1.4.3 กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการ ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่จะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หมายถึง กระบวนการตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ จะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็ว อำนาจความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างความสะดวกไม่พอใจให้แก่ลูกค้าได้

2.1.4.4 ผลผลิตภาพ และคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพ ต้องสามารถรักษามาตรฐานการผลิต และควบคุมระบบการบริการได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ คุณภาพการบริการนั้นถึงจะสามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน ทั้งถึง การบริการที่ดีและสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว โดยเน้นผลผลิตให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

2.1.4.5 บุคคล (People) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ลูกค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ หรือ เจ้าหน้าที่ ซึ่งจะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถ อำนาจความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด โดยไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มาก แต่ให้เน้นถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานและเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างดี

2.1.4.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ การส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อโดยอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสม การใช้หลักประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยอาศัยเครื่องมือที่ส่งเสริมสำคัญ วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซึ่งจำนวนมากขึ้น คือ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเราดี โดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่าง และอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยสื่อสารประโยชน์ของสินค้าไปยังลูกค้าได้ดี และรวดเร็ว

2. การประชาสัมพันธ์ (Information) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ เกิดต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่าลดแลกแจกแถม เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้า และบริการอื่นเพิ่มเติมในอนาคต การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นได้ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ ลูกค้าเข้ามาแล้ว เราสามารถปิดการขายได้ไหม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงเช่นสื่อสารทาง Internet, โทรศัพท์, Magazine เป็นต้น

6. การให้ศึกษา (Education) คือ ธุรกิจในการบริการจะสมบูรณ์ที่สุดเมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไปทิศทางเดียวกัน

7. การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการ รับคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ที่เคยใช้บริการไม่เกิดความประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปทางลบได้

2.1.4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัส อาทิ อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการ การขนส่งเครื่องมืออุปกรณ์ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสบรรยากาศภายในร้านเช่นในร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ย่อมส่งผลให้คนเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือเรียกว่า Experience marketing หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการดื่มด่ำกับบรรยากาศ ขณะนี้เวลาขายสินค้าเราไม่ได้ขายเฉพาะที่ผัก ขายทะเล ขายภูเขา ขายแม่น้ำ แต่ข้อสำคัญที่สุดเป็นการขายให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าในขณะที่ใช้บริการในที่พักของร้านนั้น มีอะไรที่เขาเสพบรรยากาศแล้วต่างจากที่พักอื่น เช่น ความสะอาดของสถานที่ จุดเด่นของสินค้าและบริการ

2.1.4.8 ราคา และต้นทุนการบริการ (Price and Other Cost Service) ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ การเลือกใช้บริการลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำให้การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การกำหนดราคา และอัตราค่าบริการของสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

มีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคา คือ

1. ต้นทุน กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น
2. คู่แข่งขัน หากเราตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เราก็เหนื่อย ต้องคำนึงถึงผลของการแข่งเรื่องการตั้งราคา ควรกำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง
3. คุณค่าที่ให้กับลูกค้า ถ้าเราบอกว่าคุณค่าของเราดี เราอาจจะบวกราคาที่เราให้ลูกค้าสินค้าได้

2.2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาวดี มากปรารค์ (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จาก การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองแบบโลจิสติก (Logistic Model) ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effect พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจในสถานที่ ห้องน้ำ คุณภาพของอาหารและบริการ คุณภาพของสินค้าที่ระลึก ราคาบัตรเข้าชม และความพึงพอใจในด้านการจัดกิจกรรม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1 ($\alpha = 0.01$) พบว่าความพึงพอใจในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ

ละ 5 ($\alpha = 0.05$) และความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตกแต่ง มีต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.1$) เมื่อพิจารณาค่า Marginal Effects พบว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพอใจในปัจจัยด้านสถานที่ โอกาสที่จะมีความพึงพอใจ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-19 ถ้ามีความพึงพอใจในด้านห้องน้ำ โอกาสที่จะมีความพึงพอใจ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 13-47 ถ้ามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพอาหารและบริการ โอกาสที่จะมีความพึงพอใจ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11-44 ถ้ามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึก โอกาสที่จะมีความพึงพอใจ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12-54 โดยที่ทุกตัวแปร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.1$) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ถ้ามีความพึงพอใจในด้านราคาของบัตรเข้าชม โอกาสที่จะมีความพึงพอใจ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) และถ้ามีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมภายใน โอกาสที่จะมีความพึงพอใจ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9-11 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.1$)

กาญจนา เผือกมัน (2551) ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในโครงการนิคมเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในนิคมเศรษฐกิจพอเพียงอำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในนิคมเศรษฐกิจพอเพียงอำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในนิคมเศรษฐกิจพอเพียงอำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 100 คน การวิเคราะห์พฤติกรรมใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ที่ด้านของที่ระลึก ด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน บุคลากรที่ให้บริการ ด้านของที่ระลึก ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวว่ามีผลต่อการเดินทางมาเที่ยวในโครงการนิคมเศรษฐกิจพอเพียงฯ หรือไม่ ผู้ที่ตอบว่ามีผล ให้คะแนน 1 คะแนน ผู้ที่ตอบว่าไม่มีผล ให้ 0 คะแนน นำมาหาค่าเฉลี่ย เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผล จำแนกตามกลุ่มเพศ อายุและรายได้ โดยใช้สถิติไคสแควร์ การศึกษาถึงความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเดินทางมาเที่ยว ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านการให้บริการร้านขายของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ด้านอรรถศาสตร์ของคนในท้องถิ่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกลอดภัยปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยการให้นำหนักความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า

มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการให้นำหนักความสำคัญแบบลิเคิตสเกล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท ปัจจัยที่มีผล คือ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ การต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและอาชีพ พบว่าเพศชายและผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ เห็นว่าความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว แต่เพศหญิงและผู้มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ มีผลมากที่สุด ในด้านปัจจัยที่มีผลจำแนกตามรายได้ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่มีผลมากที่สุด ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีผลมากที่สุด พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะ ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง พักแรมที่โรงแรม ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 3 วัน จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการกันรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตนเองมีค่าใช้จ่าย 3,937.46 บาทต่อคน ส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,675.63 บาทต่อคน ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว

สิทธิ อินทรสัตยพงษ์ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกมาท่องเที่ยวกิจกรรมผจญภัยใน

จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกมาท่องเที่ยวกิจกรรมผจญภัยจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การให้น้ำหนักความสำคัญแบบ Likert Scale และการทดสอบทางสถิติ โดยวิธี Chi-square Test จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-45 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างหรือพนักงานประจำ มีสถานภาพอยู่คนเดียว อาศัยในทวีปยุโรป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,001 – 2,000 บาท มากันเป็นครอบครัว เลือกพักอาศัยที่เกสเฮ้าส์ มากกว่า 1 สัปดาห์ ไม่ได้รับข่าวกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือก ความหลากหลายของกิจกรรมผจญภัยมีอิทธิพลมากที่สุด โดยกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดคือ กระโดดหอ โรยตัว โดยซื้อแพ็คเกจจากริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกแบบ 1 วัน ใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท เดือนที่ต้องการมากที่สุดคือ กรกฎาคม ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการท่องเที่ยวและจะกลับมาอีกครั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ภาพรวมอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ บริการ สถานที่ บุคลากร ราคา และโปรโมชั่นตามลำดับ

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

