TULIB
3 1379 01334881 9

การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกฤษณ์วรรณ วรมิศร์

สำนักหอสมุด

รายงานเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2553

Media Exposure and Decision Making To Travel Abroad : Bangkok Resident

By

Miss Krisavarna Varamisra

A Individual Study in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Program in Corporate Communicate Management
Faculty of Journalism and Mass Communication
Thammasat University
2010

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสาวกฤษณ์วรรณ วรมิศร์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสอบรายงานโครงการเฉพาะบุคคล .....

(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล.....

(อาจารย์ ดร.พจนา ธูปแก้ว)

กรรมการสอบรายงานโครงการเฉพาะบุคคล .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

คณบดี .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิ ดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎี แนวคิด และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แ ละงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะเดินท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือมีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ ในลักษณะเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด และอุปสรรคสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ค่าใช้จ่าย 2. ระยะเวลาการท่องเที่ยว 3. ภาระทางบ้าน เช่น ไม่มีคนดูแลครอบครัว

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา 2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ศิลปะ สิ่งก่อสร้าง ประวัติศาสตร์ 3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิอากาศแตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น หิมะตก ทะเลทราย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้สำหรับปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ 3 อันดับแรก คือ 1. ที่พักสะดวกหรือสวยงามตรงกับรสนิยม 2. การคมนาคมขนส่ง

ที่ดี สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่ายและรวดเร็ว 3. เจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่น น่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด และเปิดรับสื่อวิทยุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ โบรชัวร์ น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย โดยเปิดรับข่าวสารจากครอบครัว มากกว่าเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสำคัญในระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการนำเสนอความสวยงามและ/หรือมุมมองที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบินที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการแสดงราคาที่แน่นอน โดยรวมค่าใช้ จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมาจ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการจองและซื้อ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่น ๆ ได้จากจุดเดียว เช่น เคาเตอร์ของสายการบินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และการเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการลดราคา เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก แพ็กเกจการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า การให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน การแจกของแถม เช่น พักโรงแรม 3 คืน ฟรีคืนที่ 4 การจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ด้วยข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ ข่าวหรือบทความในนิตยสาร ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก และโฆษณาทางวิทยุ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับสุดท้าย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พจนา ธูปแก้ว ที่ได้กรุณาเสียสละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล และได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจทาน แก้ไข ติดตามความคืบหน้า ตลอดจนมอบความดูแลเอาใจใส่ในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลจนสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช ที่กรุณารับเป็นกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล อีกทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญต่อการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ แม่ ย่า ยาย และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดีในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด และให้โอกาสผู้ศึกษาได้ทำตามใจตัวเอง ขอบคุณอุ๋ม ใหญ่ นุช พี่แพร พี่ส้ม พี่เก๋ และเพื่อนทุกคน ที่ให้ทั้งกำลังแรงและกำลังใจตลอดมา ขอบคุณอุ้ง พิมพ์รวินท์ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันตลอดการทำรายงาน ขอขอบคุณทุกคนที่อยู่เคียงข้างทำให้ผู้ศึกษาสามารถฟันฝ่าอุปสรรคไปได้ และทำให้ได้เรียนรู้ว่าไม่มีอะไรเป็นไปอย่างที่เราคาดหวังไว้ทุกเรื่อง

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา วางแผน และดำเนินงานเกี่ยวกับโครงการอื่นที่ใกล้เคียงต่อไปในอนาคต

กฤษณ์วรรณ วรมิศร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2553

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... (1)

กิตติกรรมประกาศ ..... (4)

สารบัญตาราง ..... (8)

สารบัญภาพประกอบ ..... (10)

บทที่

1. บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
ปัญหานำการศึกษา 8
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 9
ขอบเขตการศึกษา 9
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง 9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 10

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร 11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด 19
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว 30
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 58

3. ระเบียบวิธีวิจัย 61

วิธีการศึกษา 61
ลักษณะของประชากร 61
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 61
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 62
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 63
เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล 63
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 64
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร 65
การประมวลผลข้อมูล 67

4. ผลการศึกษา 68

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 68
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ 76
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ 86
ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ 92

5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 100

สรุปผลการศึกษา 100
อภิปรายผลการศึกษา 104
ข้อเสนอแนะทั่วไป 110
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป 111

รายการอ้างอิง 113

ภาคผนวก

ก. แบบสอบถาม 120

ข. ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด 128

ประวัติการศึกษา 134

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนรายรับจากการท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศสิบอันดับแรก	4
1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	5
1.3	จุดหมายปลายทางของการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2550	6
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	68
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	69
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	71
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	72
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	75
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเดินทางไปต่างประเทศ	76
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ	77
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ	79
4.10	ลำดับความสำคัญของอุปสรรคในการเดินทางไปต่างประเทศ	81
4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	82
4.12	ลำดับความสำคัญของสิ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	85
4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ	86
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ	89
4.15	ลำดับความสำคัญของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ	91

4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 92
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ 93
4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 94
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 95
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 96
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ 97
4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการลดราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ..... 98

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก	3
2.1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด	22
2.2	ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	25
2.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	40
2.4	แสดงแบบจำลองสิ่งเร้า	49
2.5	แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)	53
2.6	รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	55
2.7	ลำดับขั้นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด	56
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	69
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	70
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	71
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	73
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	74
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	76
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเดินทางไปต่างประเทศ	77
4.8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางไปต่างประเทศ	78
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ	80
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	84
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ	88
4.12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ	90

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการนำเข้าเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากและเป็นรายได้ที่กระจายไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดรายได้ในภาคการค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นับเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาท และมีสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ทั้งมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการขยายการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างโอกาสในการทำงานมากขึ้น ดังนั้นแต่ละประเทศจึงมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเป็นระบบ ด้วยมุ่งหวังรายได้จำนวนมหาศาลจากการท่องเที่ยว

นอกจากทางด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยว ยังมีผลทางด้านสังคม เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยว สามารถสนองความต้องการในการดำรงชีวิต ในรูปแบบของการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเคร่งเครียด เพื่อสุขภาพจิตที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ทั้งยังมีส่วนส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจ ความหวงแหนในทรัพยากรอันมีค่าของประเทศของตนอีกด้วย รวมทั้งเกิดมิตรไมตรีระหว่างเจ้าบ้านผู้มาเยือน ส่วนผลพลอยได้ทางด้านอื่น ๆ นั้น การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเพื่อนร่วมโลก อันจะนำไปสู่สันติภาพและความสงบสุขของโลก

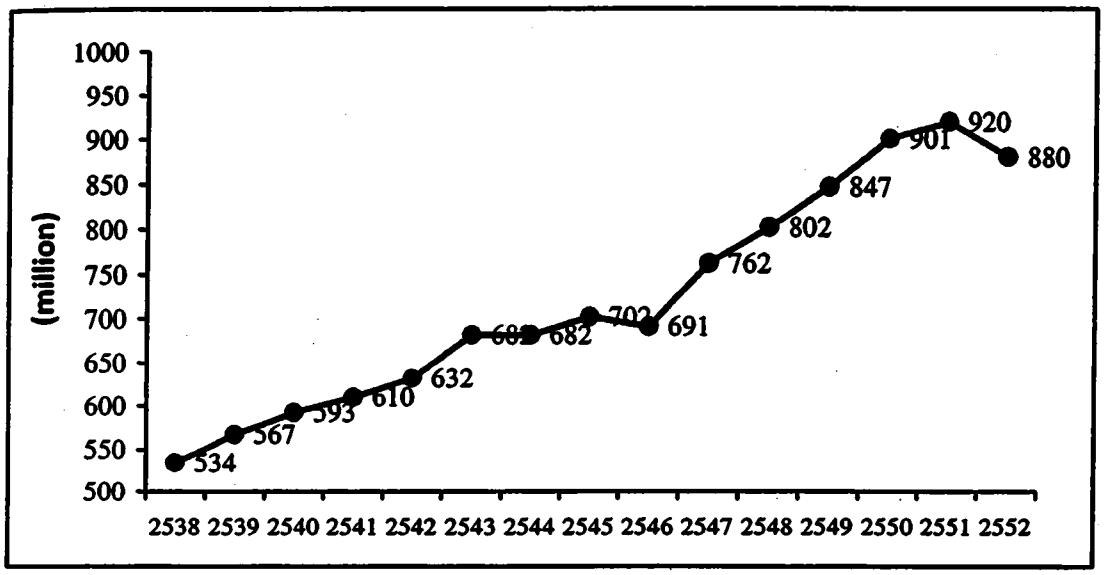
ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศมีความพยายามที่จะส่งเสริมอย่างจริงจัง เพราะประโยชน์ทั้งมวลดังที่กล่าวไปแล้วนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ โดยมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมในด้านการตลาดอย่างกว้างขวางและมีทิศทางที่ชัดเจน จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี จึงทำให้นโยบายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้านและแตกต่างกันไป

ในส่วนของภาครัฐบาล ในฐานะที่ต้องดูแลด้านนี้โดยตรงต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ จึงควรกำหนดนโยบายและแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงต่าง ๆ เพื่อจัดตั้งหน่วยงานหลักที่จะทำหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (National Tourism Organization) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศเกาหลี เป็นต้น ดังนั้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จึงเป็นองค์กรที่ต้องทำงานในเชิงการตลาด คือ ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ตัดสินใจเดินทางมายังประเทศของตน ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศได้รับความนิยม และได้รับผลตอบแทนเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี ตลอดจนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ผ่านการเยี่ยมเยือนสถานที่สำคัญ รวมทั้งจากภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทัศนียภาพของธรรมชาติและบ้านเรือนของต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องด้วยความก้าวหน้าของยานพาหนะ ระบบขนส่งและเส้นทางคมนาคม เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์สามารถเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้รวดเร็วและสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปได้ไกลขึ้น แต่ใช้เวลาน้อยลง การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้มนุษย์มีความรอบรู้และมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ด้วยเหตุเหล่านี้ อัตราการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จึงมีการเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งเป็นองค์การที่เป็นตัวแทนการท่องเที่ยวให้กับทุกประเทศ และเป็นที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวให้กับองค์การสหประชาชาติ อันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงมาดริด ประเทศสเปน ได้รายงานสภาวะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ที่เดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ มีอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ (ดูตาราง)

ภาพที่ 1.1
แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก



ที่มา: "World Inbound Tourism: International Tourist Arrival," by World Tourism Organization (WTO), January 2010, *World Tourism Barometer*, 8 (1), p. 1.

ปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก 920 ล้านคน ซึ่งขยายตัวจากปี พ.ศ. 2550 เป็นอัตราร้อยละ 2.1 มีรายได้หมุนเวียน 944 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 จากปี พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 2007) ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) อัตราการเดินทางท่องเที่ยวจะลดลงอันเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาความปลอดภัย แต่ยังถือได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงสามารถทำเงินหมุนเวียนได้จำนวนมหาศาล

ตารางที่ 1.1

จำนวนรายรับจากการท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศสิบอันดับแรก

อันดับ	ประเทศ	รายได้ (พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)		
		พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2549
1	สหรัฐอเมริกา	110.1	96.7	85.7
2	สเปน	61.6	57.6	51.1
3	ฝรั่งเศส	55.6	54.3	46.3
4	อิตาลี	45.7	42.7	38.1
5	จีน	40.8	37.2	33.9
6	เยอรมัน	40.0	36.0	32.8
7	อังกฤษ	36.0	38.6	33.7
8	ออสเตรเลีย	24.7	22.3	17.8
9	ตุรกี	22.0	18.5	16.9
10	ออสเตรีย	21.8	18.9	16.6

ที่มา: *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก*, 2551, โดย องค์การการท่องเที่ยวโลก, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php

จากภาพและตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อัตราการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวทั่วจากโลกนั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมเดินทางท่องเที่ยวที่สูงขึ้น และการแข่งขันกันในเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศของตนเอง ดังนั้น นโยบาย แผนงาน และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงมีบทบาทสูงต่อการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดความต้องการเดินทางไปเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางการถดถอยทางเศรษฐกิจและการแข่งขันขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการท่องเที่ยว ที่สามารถเปรียบได้กับสินค้าชนิดหนึ่ง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นรายละเอียดของสินค้า ดังนั้นการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงเป็นสินค้าที่ขายความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบรรยากาศที่แปลกตาสำหรับนักท่องเที่ยว การที่จะสามารถขาย หรือบอกไปยังนักท่องเที่ยวได้ว่า สินค้าของตนมีดีอย่างไรนั้น จึงต้องอาศัยองค์การ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เป็นกระบอกเสียงและใช้กลยุทธ์ของตน เพื่อจะสื่อถึงความงดงามของสถานที่เหล่านั้นให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศนั้นนั่นเอง

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อดึงเงินตราจากต่างประเทศ และเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง สำหรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปี แต่ในขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด กระแสความนิยมเที่ยวต่างประเทศที่ได้หวนกลับมาทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับในหมู่คนไทย

ตารางที่ 1.2

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปี พ.ศ.	จำนวน (คน)	การขยายตัว (ร้อยละ)
2541	1,393,845	-
2542	1,654,740	18.71
2543	1,908,928	15.36
2544	2,010,616	5.32
2545	2,249,639	11.88
2546	2,1517,09	-4.35
2547	2,708,941	25.89
2548	3,046,549	12.46
2549	3,381,629	10.99
2550	4,017,713	18.80

ที่มา: *สถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ. 2541-2550*, โดย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก http://en.wikipedia.org/wiki//tourism

ในปี พ.ศ. 2551 มีคนไทยเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้นประมาณ 4.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 จากปี 2550 ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ช่วยเกื้อหนุน โดยเฉพาะเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น และการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศจากบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่ต่างมุ่งขยายฐานตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับกลาง

ค่าใช้จ่ายในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2551 ก่อให้เกิดเงินไหลออกนอกประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ 125,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 จากปี 2550 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 32.8 หรือประมาณ 41,000 ล้านบาท เป็นค่าที่พัก รองลงมาคือ ร้อยละ 30.4 หรือประมาณ 38,000 ล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในต่างประเทศ โดยค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่ คือ เกือบร้อยละ 80 หรือประมาณ 30,000 ล้านบาท เป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออก รองลงมาคือ ร้อยละ 13 หรือประมาณ 5,000 ล้านบาท เป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มประเทศแถบยุโรป (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2552)

สถิติและข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แม้จะเคยเกิดการหดตัวเมื่อครั้งเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2540 แต่หลังจากนั้นได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.3

จุดหมายปลายทางของการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2550

อันดับที่	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ประเทศในทวีปเอเชียตะวันออก	3,368,321	83.84
2	ประเทศในทวีปยุโรป	317,699	7.91
3	ประเทศในเขตโอเชียเนีย	90,460	2.25
4	ประเทศในตะวันออกกลาง	87,164	2.17
5	ประเทศในเอเชียใต้	83,072	2.07
6	ประเทศในทวีปอเมริกา	63,479	1.58
7	ประเทศในทวีปแอฟริกา	7,518	0.19

ที่มา: *สถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ. 2550*, โดย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก http://www.tourism.go.th/2009/th/ statistic/tourism.php

จากสถิติข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกมากที่สุดซึ่งอยู่ในเขตเดียวกับประเทศไทย อันประกอบไปด้วยประเทศต่าง ๆ มากกว่า 10 ประเทศ ซึ่งสามารถเดินทางไปได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ซึ่งเป็นได้ว่าคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลในยุโรปและอเมริกา

อย่างไรก็ดี ข้อมูลสถิตินี้ เก็บรวบรวมโดยกองตรวจคนเข้าเมืองไทย ซึ่งอาจมีตัวเลขต่างจากกองตรวจคนเข้าเมืองประเทศจุดหมาย เนื่องจาก กองตรวจคนเข้าเมืองไทยจะเก็บข้อมูลจากเอกสารแจ้งการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะแจ้งจุดหมายในการเดินทางแต่ละครั้งเพียงจุดหมายเดียว แต่ในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวไทยอาจเดินทางไปหลายประเทศในการเดินทางครั้งเดียวก็ได้

ตลาดคนไทยเที่ยวต่างประเทศยังมีแนวโน้มเติบโตในอัตราสูงต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยแรงเกื้อหนุนจากปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกร, มองเศรษฐกิจ 2142, 2551)

1. ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มถูกลง

2. ราคาแพ็กเกจทัวร์ต่างประเทศในปัจจุบันสำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน มีราคาแตกต่างจากราคาแพ็กเกจทัวร์ในประเทศไม่มากนัก

3. การท่องเที่ยวทางรถยนต์ในเส้นทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอินโดจีน อาทิ ลาว เวียดนาม และจีน ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. การขยายเส้นทางบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในภูมิภาคเอเชีย และระหว่างภูมิภาคเอเชียกับภูมิภาคอื่น ๆ เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ว่า การเดินทางระหว่างประเทศแต่ละครั้งอาจมีจุดประสงค์ของการเดินทางของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน บางส่วนเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก บางส่วนเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อเหตุผลทางธุรกิจ แต่ก็ถือได้ว่ามีการท่องเที่ยวผสมอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การโดยสารยานพาหนะ การใช้บริการที่พักแรม เป็นต้น ดังนั้น การเดินทางกับการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

เนื่องจากสถิติและแนวโน้มในการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยดังข้อมูลข้างต้นส่งผลให้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (National Tourist Organization: NTO) ของประเทศต่าง ๆ ให้ความสนใจต่อตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ มากมาย บางประเทศได้เปิดสำนักงานตัวแทนในประเทศไทย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ส่วนประเทศใดที่ไม่มีสำนักงานตัวแทนในประเทศไทย ก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว โดยผ่านสายการบินประจำชาติ สถานทูต หรือการส่งตัวแทนมาเยี่ยมเยียนผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมที่นิยม ได้แก่ การจัดประชุม การสัมมนา การสาธิต นิทรรศการ การจัดแถลงข่าว และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเทศดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ผกผันและการแข่งขันกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ โดยมีตลาดนักท่องเที่ยวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องรู้จักการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้เกิดความต้องการทางท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวของประชาชน นักท่องเที่ยวไทยจึงต้องวางแผนการเดินทางอย่างรอบคอบ เพื่อตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปแล้วเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การเดินทางระหว่างประเทศแต่ละครั้งจึงมีปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสะดวก ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทและอำนวยความสะดวกให้กับนักเดินทางได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งผ่านกระบวนการเรียนรู้ และเก็บรวบรวมไว้เป็นข้อมูลในความทรงจำเพื่อประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างไร และศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อนำผลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการส่งเสริมงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

ปัญหานำการศึกษา

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไร

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และ/หรือ มีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) และมีอายุ 15-70 ปีขึ้นไป

2. ด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2552

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ประชาชน หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และบุคคลที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) มีอายุ 15-70 ปี

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การพิจารณาข้อมูล ข่าวสาร และความต้องการจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความแตกต่างของภูมิอากาศ การจัดกิจกรรมพิเศษ ความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ที่พักและแหล่งบันเทิง การทำกิจกรรมในการท่องเที่ยว แหล่งสินค้าเพื่อการจับจ่าย ชื่อเสียงของสถานศึกษา และโอกาสทางธุรกิจ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการรับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เช่น โฆษณา ละครที่ถ่ายทำในต่างประเทศ วิทยุ เช่น สปอตโฆษณากิจกรรม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในต่างประเทศ

การเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ คู่มือการท่องเที่ยว และการเปิดรับจากสื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำกิจกรรมผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนที่สนใจและกำลังหาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและเลือกรับสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง แก้ไข และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่จะนำไปประกอบการกำหนดนโยบายและวางแผนเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางวางแผน การสื่อสาร เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทย ใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศ เพื่อนำผลที่ได้รับไปวิเคราะห์ พัฒนา หาจุดอ่อนจุดแข็งสำหรับการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป

4. ผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จของการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร ว่าได้รับและใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารภายนอกนั้นอย่างไร สิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง เพราะหากข่าวสารที่ส่งไปไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารเหล่านั้นอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะปิดรับข่าวสารดังกล่าวหรือเปิดรับแต่ไม่สนใจอย่างแท้จริง และการเลือกเปิดรับข่าวสารจะส่งผลต่อการเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับอีกด้วย

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1972, p. 34) กล่าวไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความในใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองอันเกิดจากปัจจัยและองค์ประกอบในตัวสารนั้น ๆ

เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ฯลฯ แซมมวล แอล เบ็คเกอร์ (Becker, 1987, p. 74, อ้างถึงในรุจิยา แก้วไทรเทียน, 2548, น. 14) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกันกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา

3. เปิดประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1967, p. 19, อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุ, 2551, น. 22) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรสื่อ (Selective Process) ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มจะเลือกให้ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดตนเอง

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการ ไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมรายการ ในกรณีที่ผู้รับเลี่ยงไม่ได้ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกในขั้นสุดท้าย คือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ ต้องทำความเข้าใจถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดย แม็คลอยด์ และโอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123, อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุ, 2551, น. 24) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with a Medium)

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of Use of Various Media Content Categories)

แมคลอยด์ (McLeod) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียที่คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรตัวอื่น ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อนั้น ควรทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกนี้คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโภคาธร, 2540, น. 292)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการคัดเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศคติของตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น

5. ลักษณะเด่นเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ ที่สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาถูก นำติดตัวไปได้ทุกที่ เป็นต้น

เดอเฟลอร์ (DerFleur) (พีระ จิรโสภณ, 2529, น. 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารแล้วเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน โดยได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) กล่าวว่า บุคคลมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ

นอกจากนี้ Schramm และ Askin (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 58) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้ม ที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับประจำ

นอกจากการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับสารจะต้องศึกษาถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้วนั้น ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารยังเป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้ต้องการศึกษาควรทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารซึ่งประกอบด้วย

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง อ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นอยู่ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์จะสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับสารข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งยังส่งผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุก

องค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร ก็เป็นอีกปัจจัยประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, น. 61-73)

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้และการตอบสนองไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้นสื่อจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (สุกัญญา บูรณเดชาชัย, 2550, น. 47-48)

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันสื่อมวลชนที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน เมื่อพิจารณาลักษณะเด่นของสื่อแต่ละอย่างแล้วสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1.1 สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อมวลชนที่พิมพ์ขึ้นจากตัวหนังสือลงบนแผ่นกระดาษ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดความรู้และศิลปะจากบุคคลหรือหลายคนไปสู่บุคคลอื่นจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.2 สื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อมวลชนที่ต้องใช้ไฟฟ้าในการทำงาน เป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้มาก สามารถกระจายคลื่นไปได้อย่างทั่วถึง แต่มีข้อจำกัดในพื้นที่ที่กระแสไฟฟ้าเข้าไปไม่ถึง และมีราคาแพง สื่อมวลชนประเภทนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต

คุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละประเภท มีดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสนองข่าวสาร และการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ข่าวสารต่าง ๆ เป็นเรื่องใหม่ ทันเหตุการณ์ เป็นสื่อที่มีราคาถูก แพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย สามารถอ่านได้หลายครั้ง ในเวลาใดก็ได้ ให้ข่าวสารและรายละเอียดมากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถลงข่าวเดียวกันติดต่อกันได้หลายวัน และให้รายละเอียดเพิ่มเติมที่จะกระตุ้นมวลชนให้เกิดอารมณ์ร่วม และการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

2. นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเอาเรื่องต่าง ๆ มารวมกันไว้ในหนังสือเล่มเดียว ออกเผยแพร่เป็นประจำ กำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอน แต่ไม่ใช่รายวัน นิตยสารจึงหมายความรวมถึง วารสาร จุลสาร และปริทัศน์ มุ่งให้สาระความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่าการเสนอข่าว มีรูปแบบการจัดหน้า ภาพประกอบ สีสันที่น่าสนใจ และมีปริมาณหน้ามากกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตามแต่ลักษณะความสนใจของผู้อ่าน

เพราะส่วนใหญ่จะมีสาระเฉพาะเรื่อง เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย การเมือง สุขภาพอนามัย ท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถเก็บไว้อ่านได้นาน อ่านในเวลาใดก็ได้

3. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ที่นำความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ฯลฯ มาสู่ผู้รับชม สามารถดึงดูดได้มากกว่าวิทยุ เพราะทั้งภาพ เสียง และสีสันต่าง ๆ ทำให้มีความรู้สึกว่า ได้อยู่ในสถานที่นั้นจริง ผู้ชมสามารถเข้าใจ และเกิดมโนภาพได้อย่างถูกต้อง ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจได้ จึงมีบทบาทต่อการศึกษา และความบันเทิงกับประชาชนเป็นอย่างมาก แต่ต้องใช้ไฟฟ้า และมีราคาสูง ไม่สามารถใช้ได้อย่างแพร่หลายในบางพื้นที่

4. วิทยุ เป็นสื่อที่ใกล้ชิด และเข้าถึงผู้ฟังมากที่สุด สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ทุกระดับ และสามารถเข้าถึงประชาชนบางกลุ่มที่สื่อบางประเภทเข้าไม่ถึง เพราะประเทศไทยมีสถานีวิทยุมากมาย มีสถานีให้เลือกรับฟังมากกว่าโทรทัศน์ ผู้ฟังมีความสนุกสนานเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมด้วยกับรายการ วิทยุมีราคาถูก และมีความสะดวก เพราะสามารถใช้แบตเตอรี่แทนไฟฟ้าได้ นอกจากนี้ ยังมีความรวดเร็วในการเสนอข่าวได้ทันเหตุการณ์ และผู้ฟังสามารถรับฟังและประกอบกับทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยได้

5. ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ถ่ายด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์ที่ติดต่อกัน เมื่อนำไปฉายด้วยเครื่องฉายจะปรากฏภาพบนจอมองดูเคลื่อนไหวได้เหมือนธรรมชาติ ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเห็น ได้ยินและเข้าใจได้แม้ไม่รู้หนังสือเหมือนคุณสมบัติของโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทด้านข่าวน้อย แต่ให้ข่าวสารความรู้ ส่งเสริมสติปัญญา ให้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ ความประพฤติของบุคคล ที่สามารถบันทึก และรักษาเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้

6. อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคมนาคม ปัจจุบันเป็นสื่อที่มีบทบาทในสังคมอย่างยิ่ง เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างใหญ่ สามารถเก็บข้อมูลได้มาก และส่งสัญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบริการที่หลากหลาย สามารถควบคุมและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร และผู้สร้างสาร ซึ่งข้อมูลสามารถส่งต่อไปได้ง่าย กว้างขวาง รวดเร็ว โดยปราศจากผู้ควบคุมอย่างเป็นทางการ แต่ผู้ที่จะใช้ หรือเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะจำกัดอยู่ในผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

โดยสรุปแล้ว สื่อมวลชนเหล่านี้ มีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้ดี
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

2. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยองค์กรใดก็ตาม ที่มีวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารให้เกิดความกระตือรือร้น เช่น หนังสือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถส่งข่าวที่เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่อง ได้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้
- สามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายรับทราบข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกต้องได้

3. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งโรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1981, p. 291, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35) กล่าวว่า "การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือต่อต้านได้ดีกว่าสื่อมวลชน เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตอบสนองกันได้ ให้ความเข้าใจกระจ่างชัด จึงสามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังลึกได้" ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การติดต่อโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโน้มน้าวประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้บุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

3.2 การติดต่อโดยกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุม สัมมนา คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

ซึ่งการใช้สื่อบุคคลนั้นมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และชักจูงใจให้ผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยในรูปแบบที่เป็นกันเอง
- ทำให้การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคน แต่ละสถานการณ์ได้
- ทำให้ได้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ดี

ในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น มีนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

Rogers (1981, p. 291, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35) กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bettinghaus (1968, p. 180, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการเปิดรับสื่อถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยจากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารที่เป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการและความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด โดยลักษณะในการเปิดรับข่าวสารนั้น บุคคลมักเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง สอดคล้องกับความคิดเดิมที่มีอยู่ มีความสะดวกในการได้มาซึ่งข่าวสาร และมักมีความอยากรู้อยากเห็นในข้อมูลข่าวสาร หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในฐานะผู้ส่งสาร ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงและเข้าถึงผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ควรคำนึงถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้พฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี โดยไม่รู้สึกขัดแย้ง จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำ ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 55)

เทอเรนซ์ เอ ชิมป์ (Shimp, 1990, p. 7, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 18-19) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วน คือคำว่า การสื่อสาร ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับองค์กร กับคำว่า การตลาด ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจ หรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่า ของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้คำว่าการตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดอาจถูกจำกัดความหมายให้แคบลงว่า หมายถึงส่วนประกอบการส่งเสริมการขายทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร กับผู้รับสารเป้าหมายขององค์กรในทุกเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาด (Pickton & Broderick, 2001, p. 3, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 19)

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดเครื่องมือหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติ หรือกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจนั้น ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการได้วางเอาไว้ ซึ่งการจะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้อง และเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป้าหมายขององค์กร

เห็นได้ว่า จากคำนิยามที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้นั้นสอดคล้องไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากผู้ส่งสารในที่นี้หมายรวมถึงผู้ประกอบการและตัวแทนทุกฝ่าย ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมาย

สำคัญในอันที่จะให้ผู้บริโภคมีการรับทราบ รับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่ได้วางไว้นั่นเอง

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

2. วัตถุประสงค์การขาย (Sales Objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือการสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. จุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถเกี่ยวกับการจัดการสื่อสาร ที่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากที่สุด ในทุกจุดที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ การวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุดเท่าที่จะทำได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) การสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รวมถึงการติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย

5. การสื่อข้อความการตลาด (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) และไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication)

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน คือการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการวางแผน กำหนดเครื่องมือ ระยะเวลาและงบประมาณไว้ล่วงหน้า ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ฯลฯ

5.2 การสื่อสารแบบไม่วางแผน คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึง กลุ่มเป้าหมายได้ เช่น

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานทุกระดับ ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและทางลบ

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าและบริการได้

- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค

- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เมื่อกล่าวถึงการตลาด (Marketing) เรามักจะคุ้นเคยกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สิ่งที่สำคัญก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotional Activities) เป็นส่วนหลักของการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นคำที่นำมาใช้เพื่อแทนที่การส่งเสริมการขาย ในความหมายที่ครอบคลุมมากกว่า

เมื่อพิจารณานิยามความหมายของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปแนวคิดหลัก 3 แนวคิด ดังนี้ (Fill, 1999, pp. 13-14, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 19)

1. การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ สารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะสนับสนุนให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปโดยฉับพลัน เช่น พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการสั่งสมข้อมูลข่าวสารเพื่อการนำไปใช้ในอนาคต

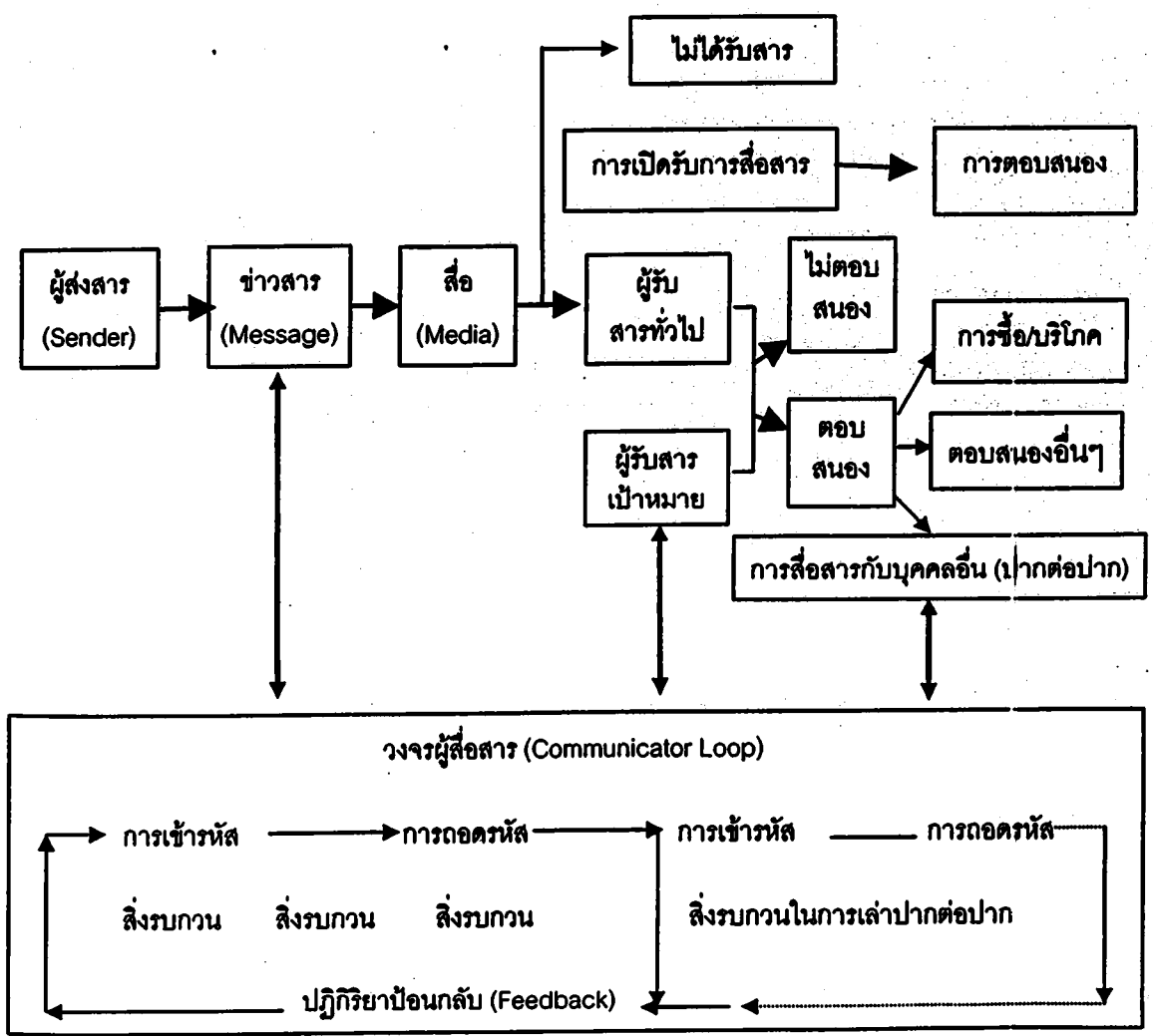
2. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ มีผลต่อสินค้าและบริการทั้งหมดขององค์กร ในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารจากองค์กรธุรกิจหรือสินค้าและบริการ จะเข้าไปจับความสนใจอยู่ในจิตใจของผู้รับสารเหนือสินค้าของคู่แข่งขัน นั่นคือ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งในด้าน ภาพลักษณ์ (Image) ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) และผลประโยชน์ที่พึงได้รับ (Promised Benefits) จากการใช้สินค้าและบริการ

3. การตอบสนองเกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive Response) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผู้บริโภคใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการพิจารณาตราสินค้า (Brand) กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรับรู้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตสินค้า

การที่จะเข้าใจการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) ซึ่งแสดงเป็นแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด



ที่มา: *International Marketing Communications*, (p.15), by David Pickton, and Amanda Broderick, 2001, Essex: Pearson Education.

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดตามแบบจำลองนี้ ได้แก่

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มหรือแหล่งของข่าวสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ซึ่งในทางปฏิบัติ ตัวแทนหรือผู้ให้คำปรึกษาอาจเป็นผู้ส่งข่าวสารร่วมกับผู้ส่งสาร

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความคิด ทัศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลเนื้อหาอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งสารทำการเข้ารหัส (Encode) และสื่อสารไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารนั้นอาจเป็นการใช้ข้อความหรือคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างร่วมกัน

3. สื่อ (Media) เป็นช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร สื่อที่ใช้การสื่อสารมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ (Target Audience) และกลุ่มที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Non-target Audience) ซึ่งได้เห็นหรือได้ยินการสื่อสารการตลาดบ่อยครั้ง หลังจากได้รับข่าวสาร ผู้รับสารจะไม่ตอบสนองหรือตอบสนองในแบบที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อหรือการบริโภคสินค้าและบริการ และการสื่อสารพูดคุยกับคนอื่น ๆ การสื่อสารการตลาดในแบบจำลองนี้อาจเป็นกระบวนการที่สั้น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับสารเพียงบางส่วนหรือในจำนวนที่จำกัดที่ได้รับข่าวสารนั้น

5. วงจรผู้สื่อสาร (The Communicator Loop) เป็นธรรมชาติของการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ที่จะต้องมีการป้อนกลับ (Feedback) อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร และปัญหาเกี่ยวกับการเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) และสิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสาร

ในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ปัจจัยที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงในเรื่องของการตลาดนั้น นักการตลาดจำต้องให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการคือ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, น. 75-90)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้ ความต้องการของลูกค้าในด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในแง่คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) ขนาด (Size) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ยี่ห้อ (Brand Name) รูปแบบ (Style) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาในตัวสินค้าเปรียบเทียบกับภาพสินค้าที่อยู่ในอุดมคติของแต่ละบุคคล การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ขนาดมีขนาดเหมาะสมกับความคิดรูปลักษณ์ ภายนอกสามารถโน้มน้าวผู้บริโภค รวมถึงการบริการ การรับประกัน สามารถสื่อ

ความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค รวมถึงการบริการ การรับประกัน สามารถสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถสื่อสารชักจูงผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ส่วนประสมด้านราคา คือ ผู้บริโภคจะพอใจในด้านราคาสินค้าโดยวิธีต่าง ๆ ทำให้พอใจด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discount) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าแล้ว ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งในการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

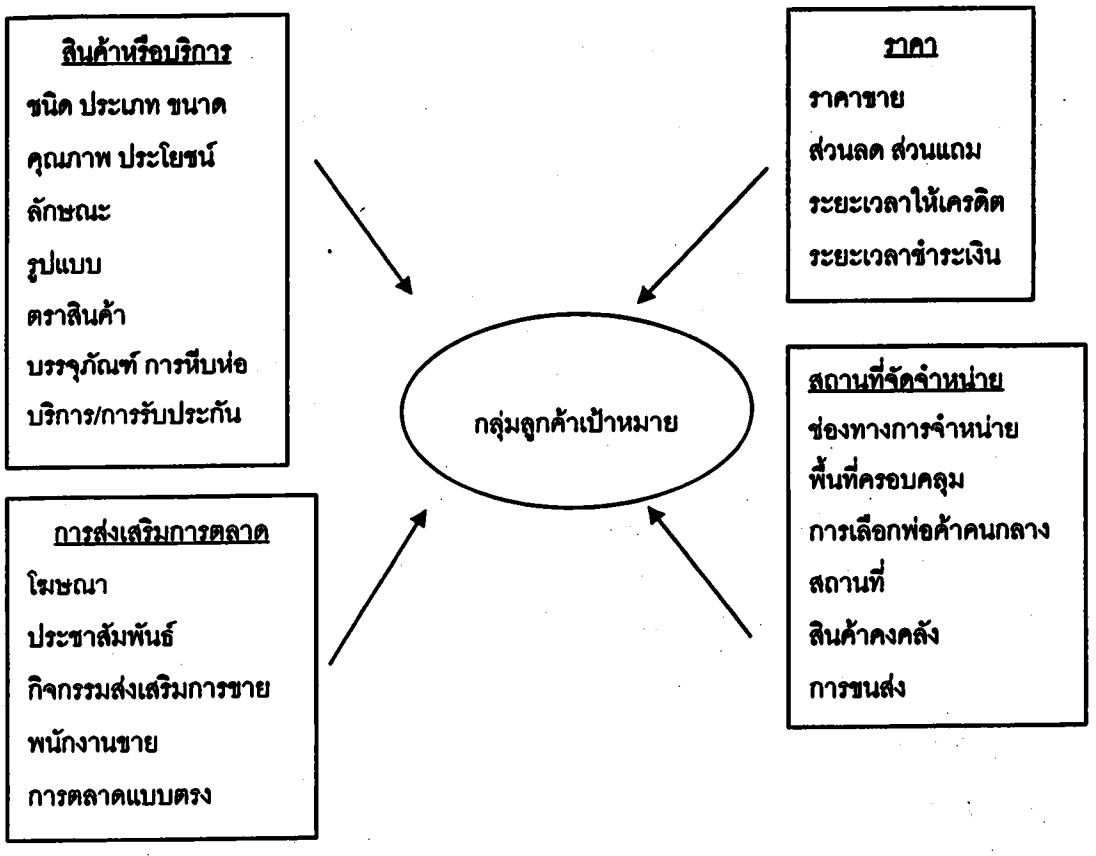
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ การให้ความสะดวกสบายในด้านช่องทาง (Channels) การขนส่ง (Transportation) ทำเลที่ตั้ง (Locations) ความครอบคลุม (Coverage) สินค้าคงเหลือ (Inventory) รวมถึงการตกแต่งภายนอก พนักงานขายก็สามารถสร้างความประทับใจหรือผิดหวังในการบริการให้แก่ผู้บริโภค การวางสินค้าที่สะดวกต่อการหยิบหาของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดแบบตรง (Direct Marketing)

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ถือว่าเป็นหัวใจในการทำการตลาด องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาดในการดำเนินการและพัฒนาองค์ประกอบทั้ง 4 ให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาให้เหมาะสมและยุติธรรม มีระบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.2

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: *Principle of Marketing* (9th ed., p. 432), by Philip Kotler, and Gary Armstrong, 2001, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการต่าง ๆ ราคา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคในเวลาต่อมา ซึ่งในการดำเนินการตลาดปัจจุบันเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นสำคัญ ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 อย่างคือ (Kotler, 1999, pp. 489-490, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิภาณ์, 2546, น. 22)

1. **การโฆษณา** (Advertising) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยเสียค่าใช้จ่าย และมีการระบุชื่ออุปถัมภ์ (Sponsor) ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ (Thomas and Ronald, 1996, p. 32, อ้างถึงใน พิมลลดา อิงคะวณิช, 2544, น. 8)

2. **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotion) กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

3. **การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว** (Public Relations and Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงโดยทั่วไปในทางที่ดี และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate Image) พร้อมทั้งรับมือ หรือกำจัดข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้ปรากฏในสื่อมวลชนในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Belch & Belch, 1993, p. 16, อ้างถึงใน พิมลลดา อิงคะวณิช, 2544, น. 8)

4. **การขายโดยบุคคล** (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

5. **การตลาดเจาะตรง** (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tool) คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการขายโดยบุคคล

ประสิทธิภาพของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกันและการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถเคลื่อนจากระดับขั้นการไม่รับรู้ไปสู่ขั้นของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ตลอดจนเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ สามารถที่จะใช้แทนกันได้บางส่วน และในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เครื่องมือที่แตกต่างกันจะถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุผลที่แตกต่างกันด้วย ผู้ส่งสารและนักสื่อสารการตลาดจะต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบต่อไปนี้คือ (Fill, 1999, pp. 9-12, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 36)

1. ระดับของการควบคุมในการส่งข่าวสาร (The degree of control required over the delivery of message) การควบคุมข่าวสารที่ส่งไปเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้แน่ใจได้ว่าข่าวสารที่ต้องการจะสื่อสารได้ถูกส่งไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถเข้าใจและตอบสนองในทางที่ผู้ส่งสารต้องการให้เป็นได้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมข่าวสารที่ส่งได้ในระดับที่สูง แต่ขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เกี่ยวเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

2. แหล่งสนับสนุนทางการเงินเพื่อการส่งข่าวสาร (The financial resources available to pay a third party to transmit messages) แหล่งสนับสนุนทางการเงินในที่นี้คือ ผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งจะเป็นผู้เข้ามาควบคุมการสื่อสารร่วมกับผู้ส่งสารโดยอาศัยอิทธิพลหรืออำนาจทางการเงิน ในความเป็นจริงแล้วมีสื่อต่าง ๆ มากมายที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาใช้ได้ แต่สื่อแต่ละชนิดโดยเฉพาะสื่อมวลชนนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องพึ่งพาผู้สนับสนุนทางการเงิน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจะถูกควบคุมโดยผู้สนับสนุนในระดับที่สูง ขณะที่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถควบคุมได้เพราะข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปเพื่อเผยแพร่นั้นขึ้นอยู่กับความอนุเคราะห์จากผู้ควบคุมสื่อต่าง ๆ

3. ระดับความเชื่อถือของแต่ละเครื่องมือสื่อสารที่ให้แก่องค์กร (The level of credibility that each tool bestow on the organization) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีระดับความเชื่อถือสูง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้รับสารตระหนักว่าการถ่ายทอดสารผ่านสื่อนั้นปราศจากอคติ และรับรองถึงสิ่งที่นำเสนอ ผู้รับสารมองว่าการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อนั้นเป็นวัตถุวิสัยและสามารถไว้วางใจได้ความเชื่อถือของผู้ประกาศหรือโฆษกนั้นเป็นความตั้งใจที่จะทำให้ผู้รับสารไขว้เขวจากจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของผู้สนับสนุนนั้นก็คือ การขายสินค้า

ความเชื่อถือเป็นมุมมองที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด แต่โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือที่อาจจะขาดความเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจจึงมักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญในการรับรองสิ่งที่องค์กรต้องการเสนอขาย

4. ขนาดและการกระจายทางภูมิศาสตร์ของผู้รับสารเป้าหมาย (The size and geographic dispersion of the target audiences) ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคโดยเฉพาะในระดับชาติสามารถจะเข้าถึงข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารในลักษณะการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขายเท่านั้น เช่นเดียวกันกับธุรกิจที่ชำนาญเฉพาะทางต่าง ๆ ต้องการความสนใจจากบุคคลเพื่ออธิบาย ออกแบบ แสดง ติดตั้งอุปกรณ์ และให้บริการเครื่องมือเครื่องใช้ที่สลับซับซ้อน ในสถานการณ์เหล่านี้การขายโดยบุคคลมีความสำคัญมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในระดับชาติและระดับนานาชาติผ่านการโฆษณาและเทคโนโลยีสื่อสารดาวเทียม หรือจากบุคคลเดียวหรือกลุ่มเล็ก ๆ ผ่านการขายโดยบุคคลและการแนะนำโดยการบอกเล่าปากต่อปาก

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแสดงองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่ดี เป็นพื้นฐานสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารไปถึง และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกข่าวสาร สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร และช่องทางสื่อสารป้อนกลับ (Feedback) ที่ผู้ส่งสารสามารถประเมินการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อสารข่าวสารนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

การตอบสนองของผู้รับสารอันเป็นผลกระทบจากการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปในทางการตลาด ปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของจุดประสงค์การสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ อาจต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ในกรณีนี้ผู้ส่งสารจึงต้องการทราบว่าผู้รับสารอยู่ในขั้นตอนใดก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละครเกาหลี เพื่อที่ผู้ส่งสารจะผลักดันให้เปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนที่สูงขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้รับสารตอบสนองต่อข่าวสารที่ส่งไปในระดับขั้นต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Lavidge and Steinerow (1961, p. 61, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 38) ซึ่งได้เสนอแบบจำลองลำดับขั้นของ

สำนักหอสมุด

ผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ในการอธิบายถึงผลกระทบของการสื่อสารตามระดับขั้นต่าง ๆ 7 ขั้นเดียวกัน คือ

1. การไม่รับรู้ (Unawareness) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังไม่รับรู้ถึงสินค้า บริการ และกิจกรรมที่ท่องเที่ยวที่จัดนั้นอยู่ในตลาด

2. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภครับรู้ รับทราบว่ามีการจัดโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอยู่ในความรู้สึกนึกคิด

3. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหรือรายละเอียดกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ๆ ว่าจัดขึ้นที่ใดช่วงเวลาใด

4. ความชอบ (Liking) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารและเกิดความรู้

5. ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นต่อสินค้า บริการ สถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความชอบมากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมอื่น ๆ ของผู้รับสาร

6. ความเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ เกิดความเชื่อมั่นที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น

7. การซื้อ (Purchase) หมายถึง ขั้นที่ผู้รับสารซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ รวมถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะพิเศษคือไม่สามารถทดลองใช้หรือจับต้องได้ก่อนซื้อ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะช่วยโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการศึกษาการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาด มาใช้ในการศึกษาและอภิปรายผล เพื่ออธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิยามความหมายของการท่องเที่ยวที่ยอมรับกันในระดับสากล เป็นนิยามขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) เอาไว้ในปี 1992 หมายถึง การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ (Middleton & Clarke, 2001, p.9)

ต่อมาคำนิยามดังกล่าวได้รับการยอมรับโดยคณะกรรมการทางสถิติแห่งสหประชาชาติ (The UN Statistical Commission) ซึ่งได้รวมส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน คือ (Middleton & Clarke, 2001, pp.9-10)

1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ชีวิตนอกเหนือจากกิจวัตรปกติของงาน และข้อผูกพันทางสังคม รวมถึงนอกสถานที่ของกิจวัตรดังกล่าวเท่านั้น

2. ในเกือบทุกกรณี กิจกรรมนั้นจะต้องมีการเดินทาง และบางรูปแบบของการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว

3. จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง จะเน้นขอบเขตของกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนั้นเป็นการรวมกันของผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับนโยบาย และแผนงานการจัดการด้านการท่องเที่ยว

4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่มากมายของเวลาพักผ่อนหย่อนใจของบุคคล และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีความหมายเหมือนกัน เพราะการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมสันทนาการเกิดขึ้นได้ใน หรือโดยรอบที่พักอาศัย

5. การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นการย้ายชั่วคราว ส่วนใหญ่ประกอบด้วยการเดินทางที่กินระยะเวลาตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงถึงการค้างคืน

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างดังต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา

4. เพื่อกีฬาและบันเทิง

5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ

6. เพื่องานอดิเรก

7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร

8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

นอกจากวัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการเดินทางที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น อาจมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีก ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honey Moon) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ (ศรัณยา วรากุลวิทย์, 2551, น.18)

1. **การท่องเที่ยวภายในประเทศ** (Domestic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งชักจูงโดยเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ** (International Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางไปท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้นตอน การเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ การทำหนังสือเดินทาง การขอใบอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) ตลอดจนด่านศุลกากรและตรวจเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง (Middle-Income) มีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวมีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ (Urbanization) ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นองค์ประกอบสำคัญ

3. **การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว** (Individual Traveling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่าง ๆ เช่น ที่พัก การเดินทาง และรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยา

หรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้น ๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพัง

4. **การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ** (Group Traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่องการคมนาคม ที่พักอาศัย อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นที่นิยมไปทั่วโลก เพราะนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้ เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียง GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพและไม่รู้จักกันมาก่อน

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลนี้ แบ่งตามลักษณะของการเดินทาง โดยสองข้อแรกแบ่งตามจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทางไป คือ ภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนอีกสองข้อนั้นแบ่งตามการจัดรูปแบบของการเดินทาง คือ ท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สนใจเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังต่างประเทศเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปคือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในหรือนอกประเทศ จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนั้น รวมทั้งเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Outbound Tourism) จะทำให้เกิดการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจของชาติ ดังนั้นแต่ละประเทศจึงพยายามอย่างจริงจัง เพื่อดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามายังประเทศของตน แต่ในทางกลับกันหากประเทศใดที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศของตน พากันเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ก็เท่ากับการจ่ายเงินออกไป ก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้ และถ้าหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า ก็จะทำให้ประเทศนั้นเกิดการขาดดุลการค้าทางด้านการท่องเที่ยวในที่สุด

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ

1. **สิ่งดึงดูดใจ** (Attractions) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสดีเยี่ยม เช่น มีดวงตารับสีเสมือนธรรมชาติ มีสมองรับรู้และมีความทรงจำ ซึ่งความพร้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านการขนส่ง การสื่อสารมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็น ปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง (Mill, 1990, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35)

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ ภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ สถานที่น่าสนใจ (Place) เหตุการณ์น่าสนใจ (Event) เช่น ในบางฤดูกาลจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น หรือการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนมาท่องเที่ยว ภูมิอากาศ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวและเป็นมนต์ขลังเกิดความประทับใจและกลับไปเยือนอีกครั้ง เช่น การเดินทางไปชมดอกไม้เมืองหนาวในต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน ซึ่งเสน่ห์ของขนบธรรมเนียมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันที่เคยพบเห็นนั้น ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างดีประการหนึ่ง

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน ก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อน และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตนเอง เช่น คนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปเมืองจีน เหตุผลอย่างหนึ่งคือต้องการเยี่ยมมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ แหล่งบันเทิงเหล่านี้จะได้รับความนิยมมากขึ้น หากจัดให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมด้วย

2. **สิ่งอำนวยความสะดวก** (Facilities) เมื่อสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวนำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง เพราะว่านักท่องเที่ยวยามเดินทางไกลจากบ้านอาจต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

2.1 ที่พัก (Lodging) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการเดินทาง คือ ที่พัก นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น โรงแรมขนาดใหญ่ (Hotel) โรงแรมขนาดเล็ก (Motel) บ้านรับรอง (Guesthouse) เป็นต้น

2.2 ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยว จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.3 สถานบริการ เป็นสิ่งสำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือการให้บริการเพื่อทำกิจกรรม เช่น การปีนหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การแล่นเรือ ฯลฯ สถานบริการเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมอย่างสะดวกแล้ว ยังช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ให้แก่บุคคลในท้องถิ่น ช่วยฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติอีกด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ได้แก่ ระบบการสื่อสารการคมนาคม สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้เกิดความสะดวกสำหรับการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว เพิ่มความสะดวกสบายของการเดินทาง และเพิ่มความสุข ความเพลิดเพลินของการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวนอกจากอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. **การขนส่ง** (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการของประชาชนที่ปรารถนาจะเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ

เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

ความสะดวกสบายสำหรับการเดินทางของประชาชน มิได้วัดจากระยะทาง แต่วัดด้วยระยะเวลาของการเดินทางไปถึง แม้ว่าระยะทางไกล แต่ถ้าใช้เวลาเดินทางน้อย ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้นการปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และระบบการจราจรให้ดีขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการเดินทาง

4. **การต้อนรับ** (Hospitality) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เนื่องจากเกิดจากความประทับใจต่อการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น หากพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับข้อนี้อย่างยิ่ง ส่วนรูปแบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนในแต่ละพื้นที่อาจแตกต่างกันออกไป

สรุปคือ ความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกล และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึงหรือการอยู่อาศัย ความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวในสมัยปัจจุบัน (Keiser, 1989, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 36)

1. **การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง** การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งโดยเฉพาะการขนส่งทางถนนและทางเครื่องบินที่รุดหน้าอย่างมาก ทำให้สามารถขนส่งผู้โดยสารได้คราวละมาก ๆ เดินทางได้ไกลขึ้น บ่อยขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ปัจจุบันจะเห็นว่า มีการสร้างรถบรรทุกขนส่งผู้โดยสาร ที่เรียกว่า รถทัวร์ (Tour Coach) ซึ่งนั่งได้สะดวกสบาย และปลอดภัย เหมาะสำหรับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นระยะทางไกล ๆ ส่วนการเดินทางโดยเครื่องบิน มีการสร้างเครื่องบิน โดยสารขนาดใหญ่ (Jumbo Jet) ที่สามารถจะบรรทุกผู้โดยสารได้คราวละหลายร้อยคน และบินในระยะทางไกล ๆ โดยไม่ต้องจอดแวะเติมเชื้อเพลิงบ่อยให้เสียเวลา

2. **การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม** ทำให้เกิดมีสื่อชนิดใหม่ ๆ ที่สามารถเสนอข่าวสารปริมาณมากครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และรวดเร็ว เช่น โทรทัศน์ และระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้มนุษย์สามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกล ๆ มากขึ้น ในแง่มุมต่าง ๆ ทำให้เกิดความอยากและต้องการที่จะไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตัวของตัวเอง

3. **การมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น** สืบเนื่องจากการพัฒนาเทคนิคและวิทยาการทางการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้เครื่องจักรกลเข้ามามีบทบาททดแทนแรงงานคนมากขึ้น รวมทั้งธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการพักผ่อนจากการงาน และดิ้นรนแสวงหาความแปลกใหม่ หนีความจำเจซ้ำซาก น่าเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อพักผ่อนโดยตรง และเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

4. **การขยายตัวของชนชั้นกลาง** เนื่องจากรูปแบบการผลิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประชากรในระดับชนชั้นกลางมีเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีรายได้มากขึ้น จนสามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ได้ และสามารถออกท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้มากขึ้น รวมทั้งการจัดสวัสดิการแรงงานเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากการเป็นเจ้าของกิจการตนเองในภาคเกษตรกรหรือการค้า กลายมาเป็นลูกจ้างในองค์กรธุรกิจหรือโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหนีความจำเจในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

5. **การพัฒนาด้านการตลาด** อันเนื่องมาจากแนวคิดที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหรือเป็นการค้าชนิดหนึ่งซึ่งต้องแข่งขันกัน ทำให้เกิดการพัฒนาการตลาดให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทั้งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งสิ้น รวมไปถึงการจัดการเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด กล่าวคือ แต่ก่อนนี้ผู้ที่ประสงค์จะท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และต้องสามารถช่วยตัวเองสำหรับด้านการติดต่อกับองค์กร และหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทาง และขณะที่กำลังเดินทางอยู่ แต่ในปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวสามารถมีขึ้นได้ในราคาที่ไม่สูงนัก และซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทจัดนำเที่ยวได้จนเกือบจะไม่ต้องเตรียมการใด ๆ ล่วงหน้าด้วยตนเองเลยแม้แต่น้อย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสำรองที่นั่งเพื่อการเดินทาง การจองที่พัก ฯลฯ

6. **ความร่วมมือระหว่างประเทศสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของโลก** เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะหากมีประเทศใดตั้งข้อจำกัดห้ามประชาชนเดินทางออกไปท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ หรือห้ามนำเงินออกไปใช้จ่ายเกินที่กำหนดไว้ ก็จะมีผลกระทบกระเทือนกระบวนการท่องเที่ยวไปทั้งระบบ เพราะประเทศต่าง ๆ จะต้องพยายามปกป้องผลประโยชน์ของตนเองโดยปฏิบัติเข้มงวดต่อประชาชนของตนบ้าง ในที่สุดก็จะทำให้การท่องเที่ยวพังพินาศลงในที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีองค์กรกลางเป็นผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งขณะนี้ก็มีองค์การท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (WTO) เป็นหน่วยงานที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศภายใต้การสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติ สำนักงานใหญ่ขององค์การท่องเที่ยวโลกนี้ตั้งอยู่ที่กรุงมาดริด ประเทศสเปน

จะเห็นได้ว่า พัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงรูปแบบพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวได้รับความนิยม และกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง จึงมีการส่งเสริม และคิดค้นกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จึงกลายเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจการการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เป็นการผสมผสานของธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร ของที่ระลึก และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อีกทั้งสินค้าหรือลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการยังมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ การตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างบริการกับความพึงพอใจที่ได้จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันไปภายในความตกลงร่วมกันอย่างกว้าง ๆ บนพื้นฐานของแนวความคิดการตลาดทั้งที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกำไร

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 1991, p. 16, quoted in Middleton & Clarke, 2001, p. 23) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดว่า หมายถึง "สิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งอยู่ที่การกำหนดความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและการให้ความพึงพอใจที่ปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งขัน"

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า "ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัยการพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร" (Coltman, 1989, p. 11, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 4)

วิคเตอร์ ที ซี มิดเดิลตัน (Middleton, 1994, p. 11, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 4) ให้คำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวว่า "การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้อง

กับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง"

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) สิ่งนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงการให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองในวิธีการที่มีประสิทธิภาพด้วย จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานกันของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps หรือ 4Cs) ได้แก่ (Middleton & Clarke, 2001, pp. 88-92)

1. **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** (Product/Customer Value) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เป้าหมาย และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 ส่วนประกอบทั้งหมดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะถูกนำมารวมกันเพื่อเสนอต่อผู้บริโภค (Packaging) เป็นการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่าง ที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Image) ในรูปแบบที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและราคา

1.3 ส่วนประกอบด้านบริการ (Service Component) ประกอบด้วยจำนวนการฝึกฝน ทัศนคติ และลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการทั้งหมดในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค

1.4 การกำหนดตราสินค้า (Branding) เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้ากับคุณค่า ชื่อเฉพาะ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังจากประสบการณ์ที่จะได้รับ ซึ่งการกำหนดตราสินค้าจะมุ่งเน้นในแง่การสื่อสาร

2. **ราคา** (Price/Cost) เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกำหนด ถือเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างในแง่การเพิ่มยอดขายและผลกำไร กับผู้บริโภคที่เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าในการรับรู้ กับราคาหรือเงินที่ต้องเสียไป

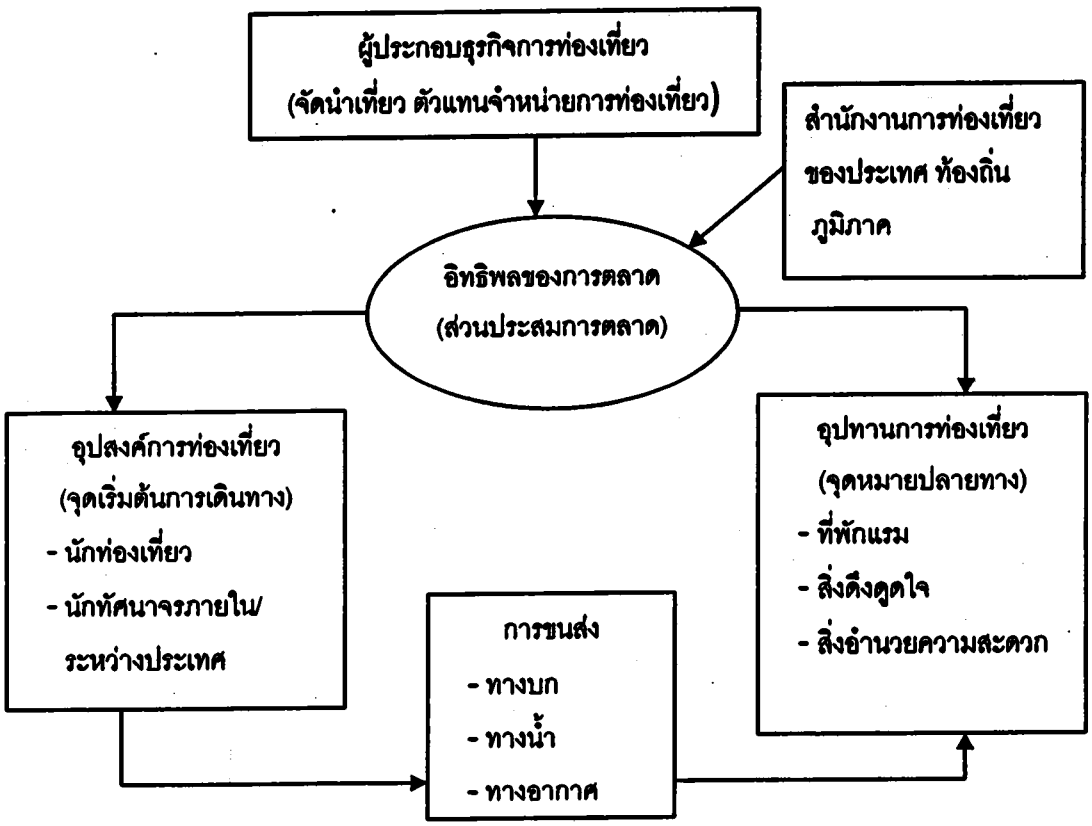
ราคาในธุรกิจท่องเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ราคาปกติ (Normal/ Regular price) และราคาพิเศษ (Promotion Price)

3. **สถานที่** (Place/Convenience) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าการท่องเที่ยวได้ ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึง เว็บไซต์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion/ Communication) นำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่คาดหวังตระหนักถึงสินค้า กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการซื้อ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารจากผู้ผลิตในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริโภคซ้ำ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ภาพที่ 2.3

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ที่มา: *Marketing and Tourism* (2nd ed., p. 11), by Victor T.C. Middleton, 1994, Oxford: Heinman Professional Publishing, อ้างถึงใน *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (น. 6), โดย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 15-17)

1. **ผู้ซื้อ** ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ซึ่งมีความต้องการท่องเที่ยว และบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม ราคา สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และควบคุมไม่ได้ เช่น ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งอาจทำ

ให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีความสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวได้ทันที

1.2 ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเดินทางอยู่แล้ว แต่ยังขาดความพร้อม เช่น กำลังทรัพย์ เวลาว่าง และสุขภาพที่ดี เป็นต้น ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

1.3 ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจทุกคน แต่ยังขาดข้อมูล การกระตุ้นและการชักจูงใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารที่ดี โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่าย และสะอาด สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ไต่เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) เช่น โรงแรมที่พัก สายการบิน บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายสินค้าเดียวกัน โดยขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ขายตรงแก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)

2.2 ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)

2.3 บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน ทำหน้าที่คล้ายนายหน้าขายสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและจิตวิทยาการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันในการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่ง

สำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจเนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อที่ผู้ซื้อสินค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. **สินค้าและบริการ** หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก เป็นต้น
- สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา ศิลปะ ประเพณี การแสดง วิถีชีวิต อาหาร เป็นต้น
- บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ท่าอากาศยาน สายการบิน ยานพาหนะ ถนนหนทาง ที่พัก โรงแรม สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

สินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น มีทั้งลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ถ้าไม่นับสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวได้รับไปนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจริง ๆ ก็คือประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมปัจจุบัน จากการศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า การเดินทางนั้นมีความสัมพันธ์กับรายได้และการศึกษา รวมทั้งการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง การเดินทางท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากหลายปัจจัย ทั้งด้านรายได้ที่มากขึ้น จากการที่ผู้หญิงสามารถหารายได้ด้วยตนเอง ขนาดครอบครัวที่ลดลง และการแพทย์ดีขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถเดินทางได้มากขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (Coltman, 1988, p. 45, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 21)

1. **ปัจจัยผลักดัน** ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสินค้าด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัฒน์

2. **ปัจจัยดึงดูด** ได้แก่ ความพร้อมของอุปทาน (Supply) การท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาท่องเที่ยว กฎหมายและระบบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

นอกจากนี้ วิคเตอร์ ที ซี มิดเดิลตัน (Middleton, 1995, pp.37-47, อ้างถึงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543, น. 32) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ดังนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศย่อมมีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดระดับความต้องการมากหรือน้อย ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้มีคนเดินทางท่องเที่ยวมาก เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาหาความรู้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ ซึ่งโดยรวมแล้ว มีผลต่อรูปแบบของความต้องการและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการหาประสบการณ์ จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่เคยอยู่ประจำ

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม (Socio-Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต่างกัน

4. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Price Factors) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกัน ราคาจะแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมแล้ว จะทำให้ความต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5. ปัจจัยเรื่องความสามารถในการเดินทางของบุคคล (Personal Mobility Factors) ความสามารถในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีมากขึ้น โดยสามารถขับรถส่วนตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือข้ามพรมแดนประเทศที่อยู่ติดกันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ความสามารถเรื่องการใช้ภาษาและการช่วยเหลือตนเองได้ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง (Free Independent Travel: FIT) นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวแบบที่ต้องมีคนนำทางมีมากขึ้นด้วย

6. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Government/Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง นโยบาย แผน กฎหมายและระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงหรือมีรูปแบบแตกต่างกัน

7. ปัจจัยทางการสื่อสารมวลชน (Media Communications) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ และจูงใจในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว เทคโนโลยีทางการสื่อสารและคมนาคม (Technology of Communication and Transportation) ก็ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น การสำรองและออกบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การมีเครื่องบินที่ปลอดภัย ทันสมัย และสามารถบินได้ด้วยความเร็วสูง ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในแง่ของการรักษาความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่บริโภคซ้ำและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอื่น ๆ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ลักษณะเฉพาะของการตลาดการท่องเที่ยว

เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป เช่น ส่วนใหญ่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ การบริการและการผลิตแยกออกจากกันได้ยาก ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและเกิดการสูญเปล่าทางการตลาดได้ง่าย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่สามารถนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ซึ่งการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะหรือมีความแตกต่างจากตลาดของธุรกิจทั่วไป โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้ (Morrison, 2002, p. 48)

1. **มีส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า 4P's** ธุรกิจท่องเที่ยวนอกจากจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing's Mix) ทั้งองค์ประกอบ (Product, Price, Place, Promotion) แล้ว อาจมีองค์ประกอบอื่นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องได้แก่ บุคลากร (People) การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบจัดรวบรวมไว้ด้วยกัน (Packaging) การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ (Partnership) ดังนั้นนักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบเหล่านี้เพิ่มเติมในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการตลาดของธุรกิจ นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาดหลักทั้ง 4 องค์ประกอบ ที่กล่าวมาข้างต้น

2. **ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล** (Word of Mouth) เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้หรือสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ เพราะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการบอกเล่าต่อ ๆ กัน (Word of Mouth) จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของลูกค้าที่บอกกล่าวกันในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะมีการแนะนำต่อ ๆ กันไป

3. **ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดด้านอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า** เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ก่อนการซื้อ ลูกค้ามักต้องใช้อารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ก่อนการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพูดถึงแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น เช่น โรงแรมมีที่พักกี่ห้อง มีบริการอะไรบ้าง แต่ต้องมุ่งเน้นในการจูงใจหรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ลูกค้าอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พนักงานขายนอกจากจะอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังอาจต้องพูดถึงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ ความหรูหรา ความสวยงาม การบริการที่ดี ความเป็นกันเองหรือสุขภาพของพนักงาน เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. **ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด** เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น การบริการที่พักของโรงแรมทั่วไปหรือการบริการนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้าย ๆ กันของบริษัทนำเที่ยวทั่วไป ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนการตลาดให้เหมาะสม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง หรือหาวิธีการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นต้น

5. **ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง** เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักจะซื้อขายรวมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้

ประสบผลสำเร็จได้ หากธุรกิจใดนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพขายหรือไม่ให้ความร่วมมือที่ดีกับผู้ประกอบการ ก็อาจส่งผลให้การทำงานไม่ราบรื่นหรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งพานักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมชุมชนชาวเขาทางภาคเหนือ แต่ประชาชนในท้องถิ่นไม่ต้อนรับเนื่องจากผู้ประกอบการเคยเอาเปรียบชาวบ้านในหลาย ๆ เรื่อง ถ้าเป็นเช่นนี้ บริษัทนำเที่ยวก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ และส่งผลกระทบต่อบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่ายทั้งลูกค้า ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทประสบผลสำเร็จและมีผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องต่อไป

บทบาทขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (National Tourism Organization: NTO)

เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ดูแล ส่งเสริม และรับผิดชอบการทำการตลาดให้ประเทศของตนในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นองค์กรของรัฐหรือองค์กรที่รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการทำงาน มีทั้งระดับภูมิภาค ระดับรัฐ หรือระดับท้องถิ่น โดยมีหลักการและการปฏิบัติงานเหมือน ๆ กัน ต่างกันที่อาณาเขตความรับผิดชอบเท่านั้น (Middleton, 1995, p. 227, อ้างถึงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543, น. 32)

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ไม่มีความรับผิดชอบโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่วนหนึ่งต่อการตลาดการท่องเที่ยว ในฐานะตัวแทนประเทศ

บทบาทการทำการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต่างจากธุรกิจเอกชน กล่าวคือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีหน้าที่พัฒนาทรัพยากรและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยรวมและสนับสนุนให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมเท่านั้น

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ 2 ระดับ คือ (Middleton, 1995, p. 227, อ้างถึงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543, น. 32)

1. ดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยรวม (Destination Promotion) ในระดับนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) และเกิดทัศนคติที่ดี ความชอบ (Affection) ต่อประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยว

2. ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในกิจกรรมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถขายสินค้าการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Marketing Facilitation) เป็นการสร้างอิทธิพลเหนือธุรกิจท่องเที่ยว หรือกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและการตัดสินใจเลือกเดินทาง

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของธุรกิจการท่องเที่ยวในฐานะผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ๆ และองค์ประกอบของธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นก่อนการวางแผนสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว จึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเรียกร้องความสนใจ รวมถึงนำเสนอทางเลือกใหม่ ให้เหมาะกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกัน การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจหันมาเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวมาเป็นกรอบในการศึกษาและอภิปรายผล เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวต่างประเทศและปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการสื่อสารการตลาดนั้น จุดมุ่งหมายคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ในการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความต้องการนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นำไปสู่ความพึงพอใจ และซื้อสินค้าและบริการต่อไปเนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเป็นจุดหมายหลักของการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือในทัศนะของการตลาด กล่าวว่าจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการ และลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น. 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

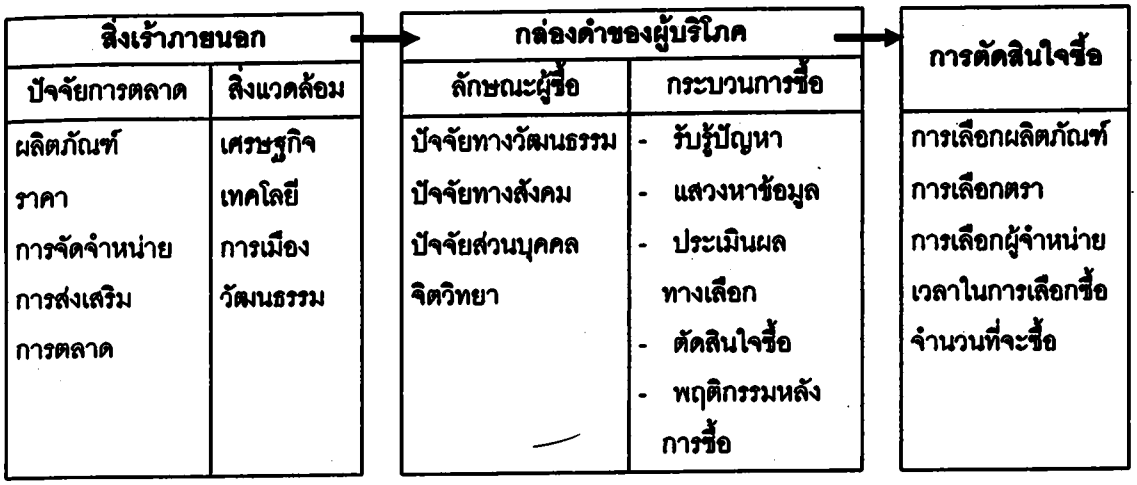
Belch และ Belch (1993, p. 95, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น. 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 7, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นในการตอบสนองความต้องการของตน โดยมีประบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Kotler อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม (พิบูล ทีปะปาล, 2549, น. 105)

ภาพที่ 2.4
แสดงแบบจำลองสิ่งเร้า



ที่มา: *Marketing Management* (p. 161), by Philip Kotler, 2000, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นว่า สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจะเป็นตัวป้อน (Input) เข้าสู่ "กล่องดำ" หรือ "Black Box" ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

การวางแผนการตลาด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม และลักษณะพื้นฐานทางสังคม และจิตวิทยาของลูกค้ารวมถึงสิ่งเร้าพื้นฐานเหล่านี้ ว่าสิ่งใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยส่วนตัวบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543, น. 7)

1. **วัฒนธรรม** หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา งานศิลป์ วัฒนธรรมจะกดดันให้คนในสังคม ประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม แต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่น ก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. **ชั้นของสังคม** ในสังคมจะมีการแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมไปตามฐานบทบาทหรือค่านิยมในสังคม โดยปกติทั่วไป นิยมแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีเงิน ชอบของฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสินค้าที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้ จึงต้องเป็นสินค้าแบบพิเศษ ใช้วัสดุดี ผลิตจำนวนน้อย แต่ได้ราคาสูง

2.2 สังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด เป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดี แต่ชีวิตความเป็นอยู่ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ ขวนขวาย เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีการตัดสินใจเพื่อมาบริโภคด้วยเหตุผลรอบคอบในการตัดสินใจ

2.3 สังคมชั้นล่าง คนในสังคมได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง การบริโภคค่อนข้างประหยัด ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน สินค้าที่ซื้อมาบริโภคส่วนมากเป็นอาหาร เสื้อผ้า ของใช้เท่าที่จำเป็น

3. **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อร่วมงาน ตลอดจนสมาคมชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันและทุกคนที่อยู่ในกลุ่มต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม

4. **ครอบครัว** ประกอบด้วยสมาชิกต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ส่วนมากเด็ก ๆ จะเลียนแบบบุคลิกลักษณะจากพ่อแม่หรือบุคคลที่ใกล้ชิดภายในครอบครัว

5. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

5.1 ความต้องการตามแนวคิดของ Abraham H. Maslow ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

5.2 แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจจะมี 2 ลักษณะ คือ 1. แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น เงิน รายได้ อายุการใช้งาน และ 2. แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสบาย ความภาคภูมิใจ

5.3 การรับรู้ หมายถึง การยอมรับในสิ่งเร้าภายใน กรอบความรู้ของตนเอง ภายใต้ประสบการณ์ เจตคติ บุคลิกลักษณะที่ตนมีอยู่ เช่น เลือกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพราะอยากไปดำน้ำ คือบุคคลนั้นมีความพึงพอใจส่วนตัว

5.4 การเรียนรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้นำมาซึ่งความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

5.5 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์อดีตหรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

5.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าทีภาพลักษณ์ของบุคคลที่สร้างสมมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาสินค้า บุคลิกภาพนี้เปลี่ยนแปลงตามอายุ ความสามารถในการเลียนแบบ เช่น การศึกษาสอนให้คนมีความรอบคอบ ดังนั้น การเลือกสินค้าจึงมักคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พฤติกรรมการซื้ออาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าด้วย โดยประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวกำหนดระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และอิงระดับของความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (The Level of Consumer Involvement) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางกายภาพของผู้บริโภค ในลักษณะที่ซับซ้อนก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยเทียบกับความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรืออาจเรียกว่าเป็นคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค

Assael (1998, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 40) ได้ให้คำจำกัดความความเกี่ยวพันหรือความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึงการตระหนักรู้ (Awareness) ที่มีต่อบุคคลให้เกิดความใคร่รู้ ใส่ใจ และไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลก่อนซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 40) ให้คำจำกัดความ ความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) หมายถึง สภาวะของ

ความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมการบริโภค สามารถแบ่งระดับของการเกี่ยวข้องได้ดังนี้

- **ความเกี่ยวข้องต่ำ** (Low Involvement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว จะแสวงหาข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเพียงเล็กน้อยหรือไม่เลย แล้วตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงประเมินสินค้าหรืออาจไม่ประเมินเลยก็ได้ ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อใช้สม่ำเสมอเป็นประจำ และในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงต่ำ

- **ความเกี่ยวข้องสูง** (High Involvement) หมายถึง มีสิ่งเร้ากระตุ้นอยู่ภายในผู้บริโภคอย่างมาก และแรงกระตุ้นนั้น จะนำไปสู่กิจกรรมอันเป็นเฉพาะของผู้บริโภค เป็นผลให้เกิดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว จะแสวงหาข้อมูลจากหลายทิศทาง เพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าในกลุ่มนั้น ๆ อย่างรอบคอบ แล้วประเมินสินค้าแต่ละตราในหลายลักษณะ ทั้งประเมินภาพรวม (Compensatory Method) และประเมินตามข้อกำหนดที่มีการสื่อสาร (Non-compensatory Method) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และทำการประเมินหลังการซื้อทุกรายละเอียด หากทดลองใช้สินค้านั้นหลายต่อหลายครั้งแล้วสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด สินค้าในกลุ่มนี้ มีลักษณะที่ผู้บริโภคประเมินว่ามีความเสี่ยงสูง (Risk) มีความสำคัญ (Product Importance) จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต มีความน่าสนใจ (Interest) เร้าอารมณ์ (Emotional) และเป็นเครื่องหมายของคุณค่า (Brand Value) สะท้อนบุคลิกภาพ และความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ดี

Assael (1995, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 5) ได้กล่าวถึงระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยมักเกี่ยวข้องกับอัตนิยม (Ego) และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Self Image) และการแสวงหาข่าวสารเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

ภาพที่ 2.5

แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

		ระดับความเกี่ยวพันในการซื้อ (The Degree of Involvement The Purchase)	
		ความเกี่ยวพันสูง High Involvement Purchase Decision	ความเกี่ยวพันต่ำ Low Involvement Purchase Decision
The Extent of Decision Making	การตัดสินใจ (Decision Making)	สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจซับซ้อน (Complexion Decision Making)	สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making)
	การซื้อที่เป็นนิสัย (Habits)	สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจน้อย (Brand Loyalty)	สินค้าที่มีการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia)

ผลการศึกษาจำแนกสินค้าออกเป็น 4 หมวด ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจซับซ้อน (Complex Decision Making) ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจหลายขั้นตอนในการซื้อ จึงมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารสูง เนื่องจากมีทางเลือกตราสินค้าให้เลือกหลายตรา พฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง มีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคสูง หรือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย หรือสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ หรือเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นผู้บริโภค เช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับพฤติกรรมนี้ ผู้บริโภคจะมีวิธีการเรียนรู้ด้วยการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างทัศนคติ แล้วจึงคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตราสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย จูงใจด้วยพนักงาน สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจน้อย เพราะเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น (Brand Loyalty) แม้ว่ามีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคสูง (High Involvement Purchase Decision) ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจหลายขั้นตอนในการซื้อเช่นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าอยู่น้อย การเลือกซื้อจึงเกิดจากปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยจะเลือกตราที่เคยใช้และพอใจมากที่สุด ทำให้การซื้อตราเดิมซ้ำ ๆ โดยไม่มีการหาข้อมูลหรือประเมินตราใหม่อีก เช่น รองเท้ากีฬา น้ำหอม ที่ผู้บริโภคมักจะ

ใช้สินค้าเดิม ๆ นักการตลาดจึงต้องมีการสื่อสารหลังการขายที่ดี เพื่อเพิ่มความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนต่อไป

3. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) แม้ว่าจะมีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) กระบวนการตัดสินใจไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อแสวงหาความหลากหลาย โดยมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารมาก และจะไม่มีความขอบตราใดตราหนึ่งมาเป็นพิเศษ ประกอบกับเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเสี่ยงน้อยมาก ดังนั้นการตัดสินใจส่วนมากจะเกิดขึ้นที่จุดซื้อ เช่น สินค้าจำพวกขนมขบเคี้ยว มีให้เลือกหลายรสชาติที่ออกใหม่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ การพยายามเตือนความจำของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพบเห็นและหาซื้อง่าย หรือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ คูปอง เพื่อดึงความสนใจให้ลูกค้าหันมาลองใช้สินค้า

4. สินค้าที่มีระดับการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) มีราคาหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) ผู้บริโภคไม่มีความต้องการในการแสวงหาข่าวสาร การซื้อจึงเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยเป็นปกติหรือติดเป็นนิสัย ซื้อบ่อยแต่ไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีและซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พฤติกรรมนี้ไม่ได้ผ่านลำดับความเชื่อ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าตราสินค้า หากแต่อยู่ที่ความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ และอาจไม่มีการประเมินการเลือกซื้อหลังการซื้อ กระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนี้จึงเป็นการรอรับข่าวสาร แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต้องใช้อยู่แล้ว และอายุการใช้งานสั้น ต้องซื้อบ่อย ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องใช้โฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้า เพื่อสร้างการจดจำและเคยชินในตราสินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

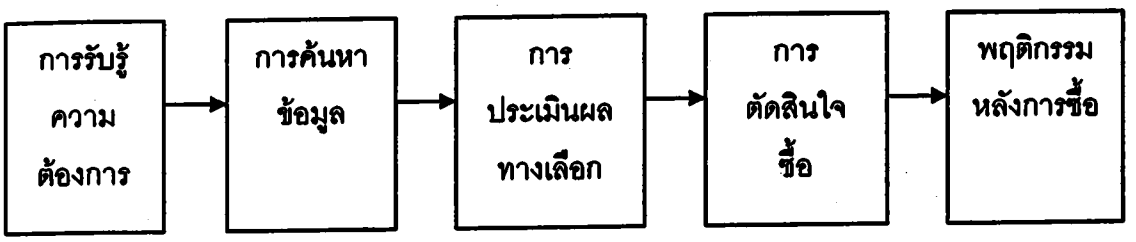
จากแนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญในการช่วยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ของระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ ซึ่งสำคัญต่อการพิจารณาแนวความคิดของผู้บริโภคถึงวิธีการใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแสดงให้เห็นในแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler, 1997, p. 179)

ภาพที่ 2.6

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: *Marketing Management* (p. 179), by Philip Kotler, 2000, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

1. **การรับรู้ความต้องการ** (Need Recognition) **หรือการรับรู้ปัญหา** (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการนั้นเกิดจากสิ่งที่กระตุ้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคลและภายนอก การรับรู้ความต้องการนี้ถือว่าเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, p. 72, อ้างถึงใน วิไลรัตน์ ติวะวงศ์, 2552, น. 21)

1.1 ข้อมูลถูกเก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม (Socio-cultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

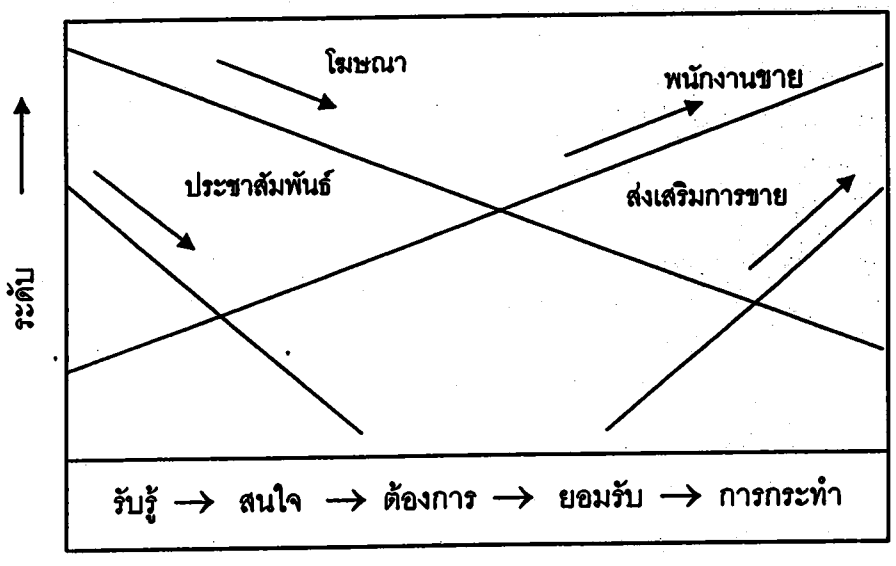
2. **การค้นหาข้อมูล** (Information Search) **หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ** (Pre-Purchase Search) **ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ**

2.1 **แหล่งข้อมูลภายใน** (Internal Search) **แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา** (Psychological Field)

2.2 **แหล่งข้อมูลภายนอก** (External Search) **เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนของการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของประสิทธิผล ตามภาพได้ดังต่อไปนี้** (Manning & Reece, 1990, p. 213)

ภาพที่ 2.7

ลำดับขั้นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด



จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปตามลำดับ กล่าวคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่สุดในขั้นการรับรู้ การสร้างความสนใจหรือสร้างความเข้าใจของลูกค้าจะได้รับผลกระทบจากการโฆษณามากแต่จะมีผลน้อยในระยะสุดท้าย เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยให้ตระหนักรู้ในระยะต้น ส่วนการสร้างความมั่นใจหรือการยอมรับให้กับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การกระทำตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลมากจากบุคคลหรือพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

3. **การประเมินผลทางเลือก** (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้านมาตราฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchasing Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จากทัศนคติของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์อื่นที่ไม่คาดคิด ในกรณีที่เป็นทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น หากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากก็จะยิ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มาก เช่น คนในครอบครัว ถ้าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี คุ้มค่า จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจเร็วขึ้น หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงไป หรือมีทัศนคติเป็นไปในด้านลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยังไม่ซื้อก็ได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น อาจเป็นไปได้ที่เกิดความจำเป็นต้องซื้อสินค้าอื่นที่มีความจำเป็นมากกว่าก่อน หรือมาจากความไม่พอใจจากเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ยังไม่มีการซื้อเกิดขึ้นได้ หรือหากมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นก็สามารถทำให้การซื้อชะงักเช่นกัน และพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น หรือหันไปซื้อสินค้าอื่นที่ยอมรับได้มากกว่า

ดังนั้นการซื้อสินค้า ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะมีการตัดสินใจย่อยอยู่ 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ (Brand Decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Quantity Decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time Decision)
5. วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ (Payment Method Decision)

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ** (Post-purchase Behavior) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นก็ได้ สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของตน มีความรู้สึกพอใจ และมีความชอบ ฯลฯ และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค และหากผู้ซื้อมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นไปได้สูงว่าจะซื้อสินค้าและบริการของตรายี่ห้อนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 96-98)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย การที่ผู้ศึกษานำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีนี้คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักในความต้องการของตัวเอง เพื่อให้เกิดการแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือ การเลือกว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศใด และอย่างไร ที่น่าจะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งกระบวนดังกล่าวนั้น ต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือการสร้างความต้องการ ที่เรียกได้ว่าเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เนื่องจากความต้องการของบุคคลโดยทั่วไปจะถูกซ่อนเร้น ไม่มีการแสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร่งเร้าอย่างเพียงพอเท่านั้น เช่นเดียวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต้องได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกิดจากบุคคลเอง หรือจากภายนอกก็ตามที่จะส่งผลให้เกิดการกระทำการคือการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาริณี กตัญญุกานต์ (2544, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และได้รับข่าวสารจากการโฆษณาและรายการทางโทรทัศน์ในระดับสูง จากการสำรวจความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ และทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ ขณะเดียวกันก็มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในแง่การเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

นุชรีย์ พูลแก้ว (2547, น. 52) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต จะสนใจราคาตั๋วเครื่องบินที่ลดเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้

ตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้แพ็กเกจส่วนลด

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย (2540, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ" ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์ (2546, น. 143) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย" พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ส่วนสื่ออื่น ๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติของประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทย

วิธีนี วรรณสกล (2543, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤต

เศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกันขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สุชาดา วรรธะมานี (2542, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ฐิตารีย์ อินเทวา (2550, น. 80) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู" พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ราคาพิเศษ การจัดรายการ ดอกเบี้ยพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้พนักงานขาย เช่น การให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์อย่างใกล้ชิด

รุจิยา แก้วไทรเทียน (2548, น. 110) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม" พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาและใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่อทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดรายละเอียดในเรื่องของวิธีการศึกษา ลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

ลักษณะของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) และมีอายุ 15-70 ปี ซึ่งจากสถิติจำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2551 พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,710,883 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ± 5% พบในกรณีที่ประชากรมีขนาดมากกว่า 400,000 คนขึ้นไป ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สูตรของ Taro Yamane: $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า คือ 0.05

N = จำนวนประชากรในการศึกษา

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้ $n = \frac{5,710,883}{1 + (5,710,883 \times 0.05^2)}$

$N = 399.972$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 399.972 คน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability) และไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ จากทั้งหมด 50 เขต มา 10 เขต คือ

1. เขตพระนคร
2. เขตบางกอกน้อย
3. เขตบางพลัด
4. เขตสาธร
5. เขตยานนาวา
6. เขตโพงพาง
7. เขตห้วยขวาง
8. เขตตลิ่งชัน
9. เขตปทุมวัน
10. เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง จากเขตทั้ง 10 เขต โดยการกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสอบถามเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในลักษณะ Screening Question ซึ่งเป็นคำถามว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจหรือได้เดินทางไปต่างประเทศในช่วงสามปีที่ผ่านมาหรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งผู้ศึกษากำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2552 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2552 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 15 ตุลาคม 2552 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2552

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ซึ่งมีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบมีตัวเลือก คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง อุปสรรคสำหรับการเดินทาง เป็นคำถามประเภทมีคำตอบให้เลือก และปัจจัยด้านแหล่ง

ท่องเที่ยว เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวว่าอยู่ในระดับใด 5 ระดับ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ แหล่งข้อมูล และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นคำถามประเภทมีคำตอบให้เลือก และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวในระดับใด 5 ระดับ คือ มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับใด 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล เพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสม ชัดเจนของถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็นการศึกษา และสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วจึงจะนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง แล้วจึงทดสอบก่อน (Pre-Test) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบความน่าเชื่อถือนั้นจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่า

เป็นคะแนนได้ สำหรับการหาค่าความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

n คือ จำนวนข้อความของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้วัด

S_i^2 คือ ค่าแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้ในแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อจากผู้ตอบแต่ละคน

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่า Reliability มีค่าเท่ากับ 0.874 จากผลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นผลของการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวม ซึ่งผลออกมาถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ในส่วนที่เป็นคำถามปลายปิดที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็น ผู้ศึกษากำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามโดยตั้งเกณฑ์การวัดตามแบบของ Likert Scale โดยมีมาตราวัด 5 ระดับ ดังนี้

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ให้ความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ และกำหนดค่าคะแนนไว้ที่ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มาก	หมายถึง	4	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
น้อย	หมายถึง	2	คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ เกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีผลมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีผลน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

2. การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเป็นการวัดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม และกำหนดค่าคะแนนไว้ที่ 5 ระดับตามปริมาณความถี่ต่าง ๆ ดังนี้

มาก เท่ากับ 5 คะแนน
ค่อนข้างมาก เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
ค่อนข้างน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
น้อย เท่ากับ 1 คะแนน

คะแนนความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละสื่อ จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละสื่อดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง การเปิดรับมาก
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง การเปิดรับค่อนข้างมาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง การเปิดรับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง การเปิดรับค่อนข้างน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง การเปิดรับน้อย

3. ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการให้ความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ และกำหนดค่าคะแนนไว้ที่ 5 ระดับ ดังนี้

มาก เท่ากับ 5 คะแนน
ค่อนข้างมาก เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ค่อนข้างน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

น้อย เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	การเปิดรับมาก
คะแนนระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	การเปิดรับค่อนข้างมาก
คะแนนระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	การเปิดรับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	การเปิดรับค่อนข้างน้อย
คะแนนระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	การเปิดรับน้อย

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำผลข้อมูลไปประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงแบบตารางร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการ และ/หรือมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550- 2552) และมีอายุ 15-70 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปของตารางร้อยละและตารางทดสอบความสัมพันธ์และตารางทดสอบค่าเฉลี่ยได้ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ตารางที่ 4.1

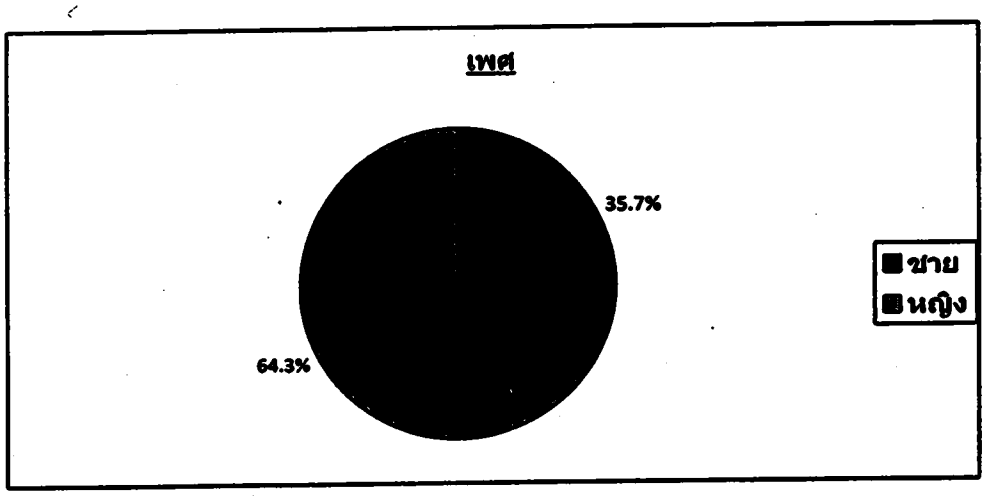
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.7
หญิง	257	64.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศชายมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



ตารางที่ 4.2

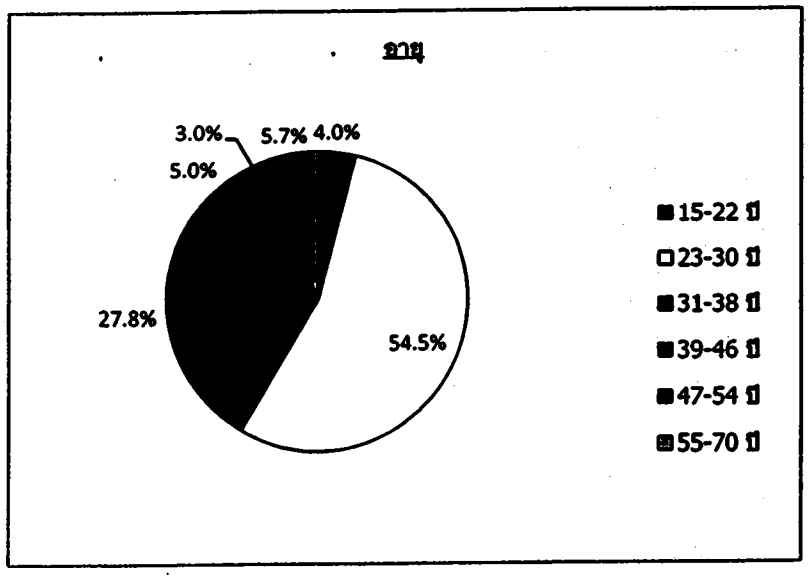
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-22 ปี	16	4.0
23-30 ปี	218	54.5
31-38 ปี	111	27.8
39-46 ปี	20	5.0
47-54 ปี	12	3.0
55-70 ปี	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-38 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุระหว่าง 55-70 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุระหว่าง 39-46 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอายุระหว่าง 47-54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



ตารางที่ 4.3

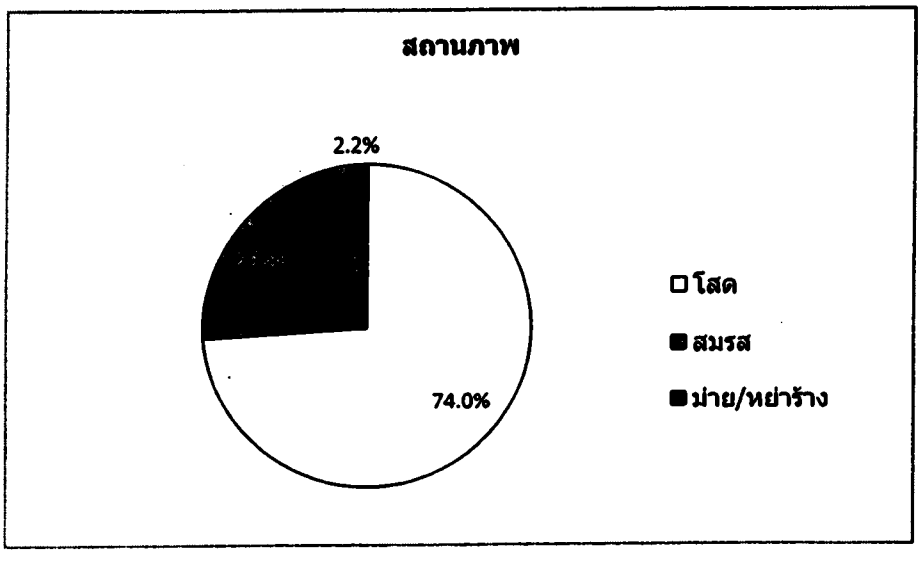
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	296	74.0
สมรส	95	23.8
ม่าย/หย่าร้าง	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



ตารางที่ 4.4

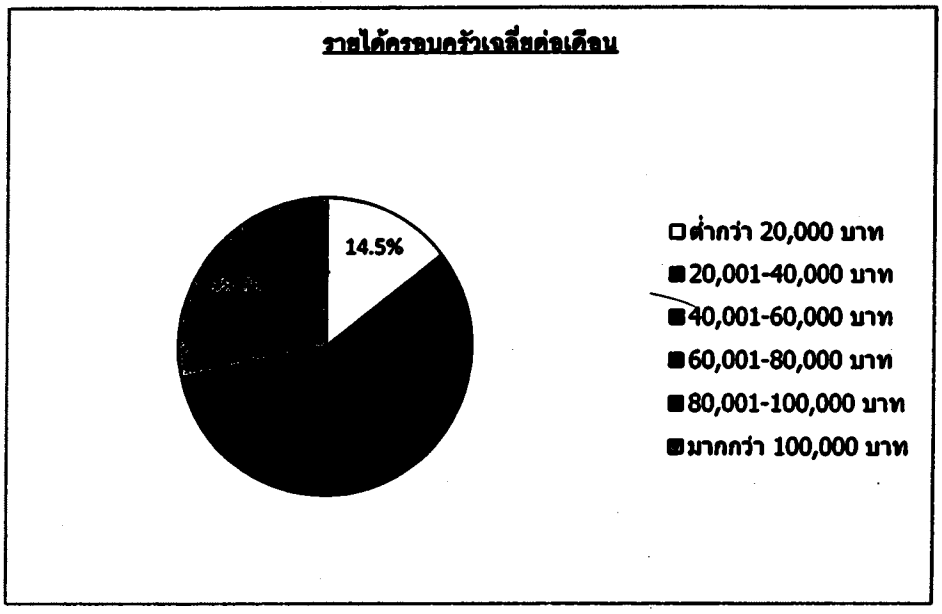
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	58	14.5
20,001- 40,000 บาท	102	25.5
40,001- 60,000 บาท	42	10.5
60,001- 80,000 บาท	55	13.7
80,001-100,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 100,000 บาท	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60,001-80,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40,001-60,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ 80,001-100,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน



ตารางที่ 4.5

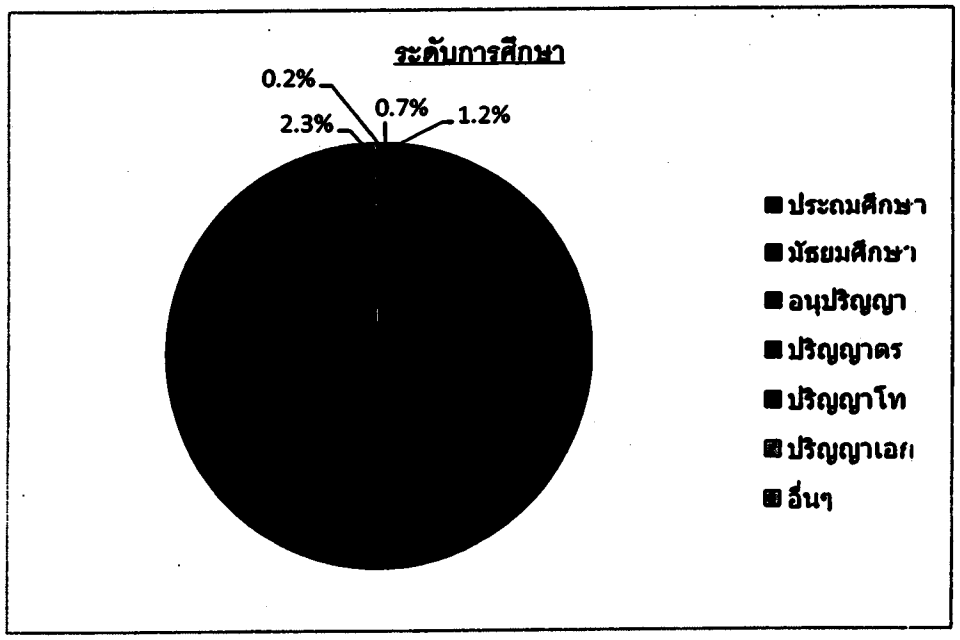
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	.7
มัธยมศึกษา	5	1.2
อนุปริญญา	22	5.5
ปริญญาตรี	223	55.8
ปริญญาโท	137	34.3
ปริญญาเอก	9	2.3
อื่น ๆ	1	.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



ตารางที่ 4.6

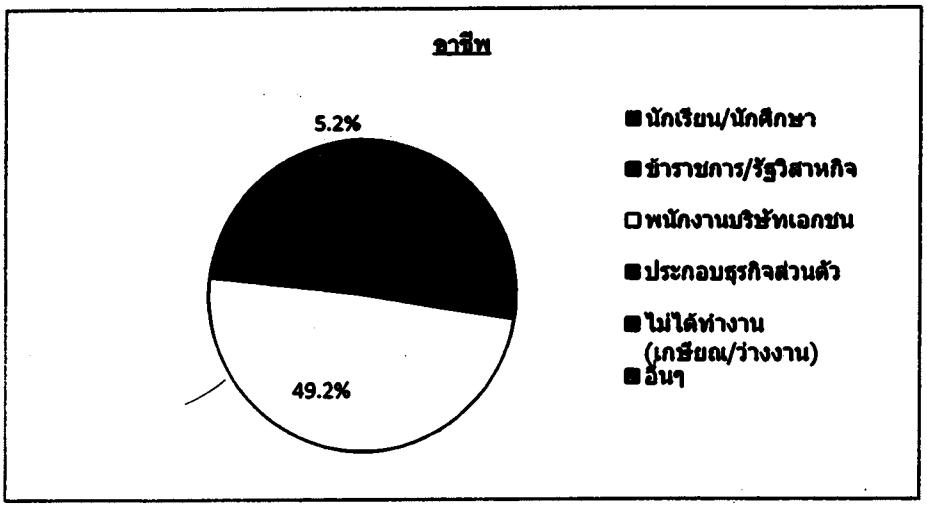
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.2
ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน)	35	8.8
อื่น ๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.7

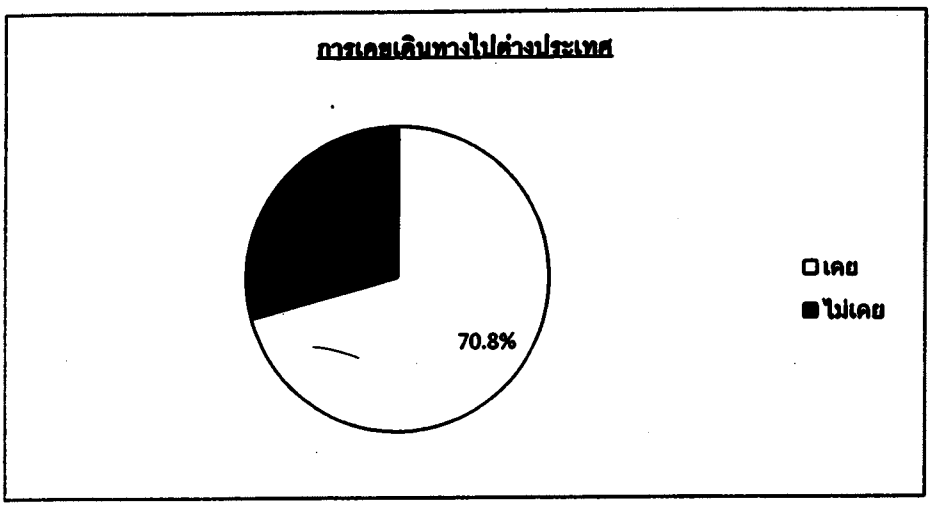
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเดินทางไปต่างประเทศ

การเคยเดินทางไปต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	283	70.8
ไม่เคย	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และไม่เคย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเดินทางไปต่างประเทศ



ตารางที่ 4.8

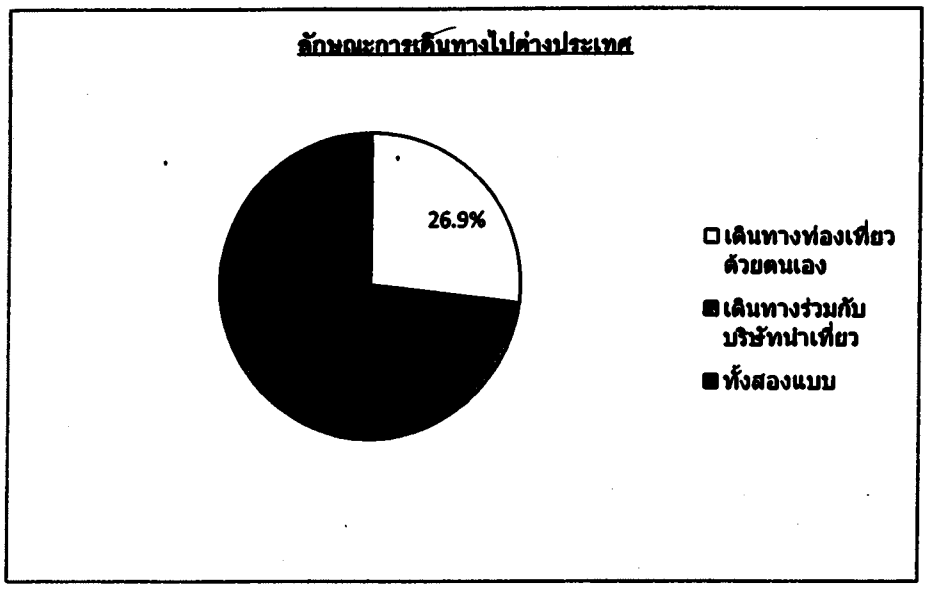
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ

ลักษณะการเดินทางไปต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	76	26.9
เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว	127	44.9
ทั้งสองแบบ	80	28.2
รวม	283	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่ เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา เดินทางทั้งสองแบบ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.8

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางไปต่างประเทศ



ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ

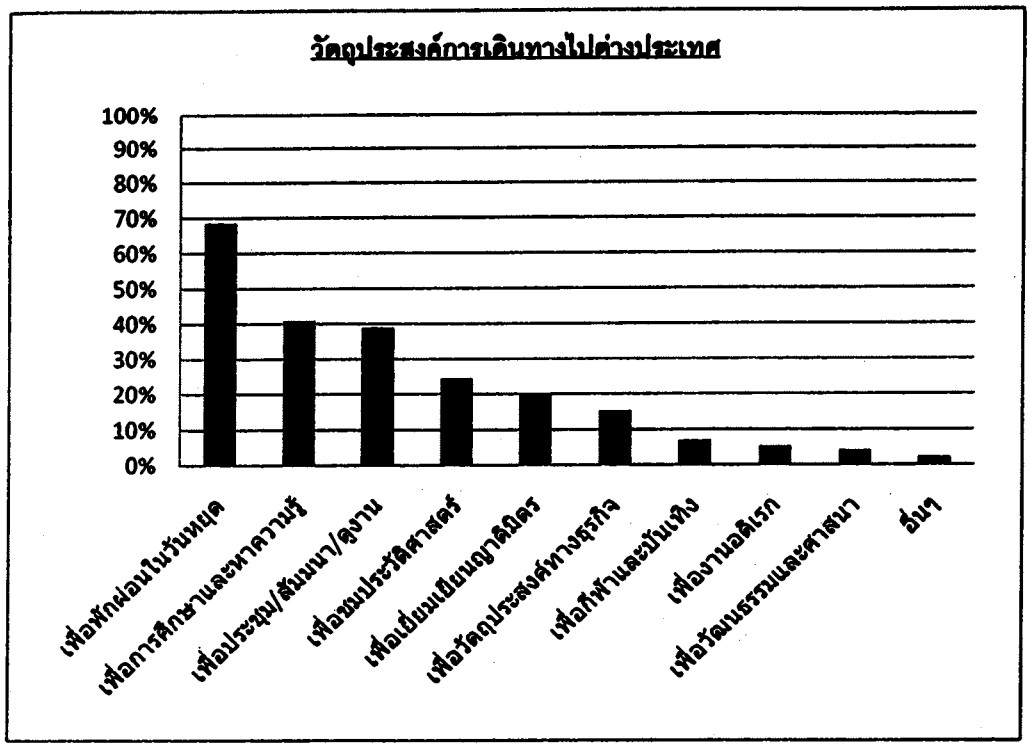
วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	194	68.6
เพื่อการศึกษาและหาความรู้	116	41.0
เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน	110	38.9
เพื่อชมประวัติศาสตร์/สิ่งสนใจพิเศษ	69	24.4
เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	57	20.1
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	43	15.2
เพื่อกีฬาและบันเทิง	20	7.1
เพื่องานอดิเรก	15	5.3
เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา	12	4.2
อื่น ๆ	6	2.1

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=283)

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่ เดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.6 รองลงมา เพื่อการศึกษาและหาความรู้ จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.0 เพื่อประชุม/สัมนา/ดูงาน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 เพื่อชมประวัติศาสตร์/สิ่งสนใจพิเศษ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เพื่อกีฬาและบันเทิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เพื่องานอดิเรก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ



ตารางที่ 4.10

ลำดับความสำคัญของอุปสรรคในการเดินทางไปต่างประเทศ

อุปสรรค	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	คะแนนรวม	อันดับที่
1. ค่าใช้จ่าย	199	57	39	750	1
	(56.2)	(16.5)	(10.9)	(35.5)	
2. ระยะเวลาการท่องเที่ยว	89	134	61	596	2
	(25.1)	(38.8)	(17.0)	(28.2)	
3. ภาระทางบ้าน เช่น ไม่มีคนดูแล	23	60	67	256	3
ครอบครัว	(6.4)	(17.3)	(18.7)	(12.1)	
4. เพื่อนร่วมเดินทาง	18	43	93	233	4
	(5.1)	(12.4)	(25.9)	(11.0)	
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว	13	15	39	108	5
	(3.6)	(4.3)	(10.9)	(5.11)	
6. ข้อมูลการท่องเที่ยว	5	24	35	98	6
	(1.4)	(6.9)	(9.7)	(4.6)	
7. ปัญหาสุขภาพ	7	10	12	53	7
	(1.9)	(2.9)	(3.3)	(2.5)	
8. อื่น ๆ		2	12	16	8
		(.5)	(3.3)	(.7)	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า อุปสรรคในการเดินทางไปต่างประเทศที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. ค่าใช้จ่าย 2. ระยะเวลาการท่องเที่ยว 3. ภาระทางบ้าน เช่น ไม่มีคนดูแลครอบครัว

ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย
ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

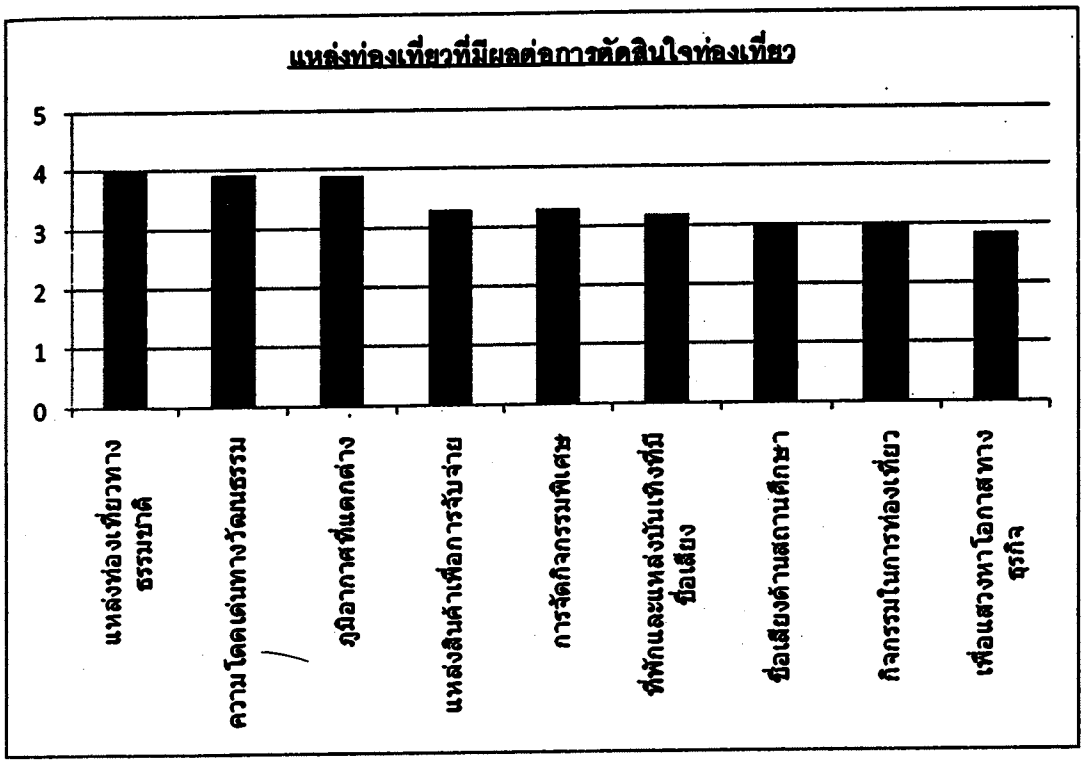
ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา	128 (32.0)	154 (38.5)	106 (26.5)	10 (2.5)	2 (.5)	3.99	.86	มาก
2. ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ศิลปะ สิ่งก่อสร้าง ประวัติศาสตร์	111 (27.8)	160 (40.0)	114 (28.5)	14 (3.5)	1 (.3)	3.92	.85	มาก
3. ภูมิอากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น หิมะตก ทะเลทราย	112 (28.0)	141 (35.3)	128 (32.0)	17 (4.3)	2 (.5)	3.86	.89	มาก
4. แหล่งสินค้าเพื่อการจับจ่าย	69 (17.3)	79 (19.8)	167 (41.8)	69 (17.3)	16 (4.0)	3.29	1.07	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลชมดอกไม้ การแข่งขันกีฬาระดับโลก	41 (10.3)	111 (27.8)	174 (43.5)	63 (15.8)	11 (2.8)	3.27	.94	ปานกลาง
6. ที่พักและแหล่งบันเทิงที่มีชื่อเสียง เช่น โรงแรม สวนสนุก สถานเริงรมย์	51 (12.8)	89 (22.3)	169 (42.3)	69 (17.3)	22 (5.5)	3.19	1.04	ปานกลาง
7. ชื่อเสียงด้านสถานศึกษา	55 (13.8)	80 (20.0)	136 (34.0)	70 (17.5)	59 (14.8)	3.01	1.23	ปานกลาง
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ	35 (8.8)	83 (20.8)	163 (40.8)	86 (21.5)	33 (8.3)	3.00	1.05	ปานกลาง
9. เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ	40 (10.0)	81 (20.3)	127 (31.8)	83 (20.8)	69 (17.3)	2.85	1.22	ปานกลาง
รวม						3.38	.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ศิลปะ สิ่งก่อสร้าง ประวัติศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ภูมิอากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น หิมะตก ทะเลทราย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86

แหล่งสินค้าเพื่อการจับจ่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลชมดอกไม้ การแข่งขันกีฬาระดับโลก มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 ที่พักและแหล่งบันเทิงที่มีชื่อเสียง เช่น โรงแรม สวยสนุก สถานเริงรมย์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 ชื่อเสียงด้านสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 กิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00 เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.85

ภาพที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.12

ลำดับความสำคัญของสิ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัย	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	คะแนนรวม	อันดับที่
1. ที่พักสะดวก หรือสวยงามตรงกับรสนิยม	114 (46.3)	83 (29.1)	75 (23.7)	583 (35.8)	1
2. การคมนาคมขนส่งที่ดี สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่ายและรวดเร็ว	80 (32.5)	100 (35.1)	98 (31.0)	538 (33.1)	2
3. เจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่นน่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี	40 (16.2)	69 (24.2)	82 (25.9)	340 (20.9)	3
4. การอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารที่พร้อม	12 (4.8)	33 (11.5)	61 (19.3)	163 (10.0)	4

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่อยากไปเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ที่พักสะดวกหรือสวยงามตรงกับรสนิยม การคมนาคมขนส่งที่ดี สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่ายและรวดเร็ว และเจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่น น่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สื่อ	ความบ่อยในการเปิดรับข่าวสาร					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
สื่อมวลชน								
1. อินเทอร์เน็ต	165 (41.3)	83 (20.8)	54 (13.5)	32 (8.0)	66 (16.5)	3.62	1.49	ค่อนข้างมาก
2. โทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำในต่างประเทศ	111 (27.8)	83 (20.8)	97 (24.3)	56 (14.0)	53 (13.3)	3.36	1.37	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	75 (18.8)	63 (15.8)	104 (26.0)	70 (17.5)	88 (22.0)	2.92	1.40	ปานกลาง
4. นิตยสาร	51 (12.8)	82 (20.5)	98 (24.5)	68 (17.0)	101 (25.3)	2.78	1.36	ปานกลาง
5. ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในต่างประเทศ	35 (8.8)	76 (19.0)	101 (25.3)	88 (22.0)	100 (25.0)	2.65	1.28	ปานกลาง
6. วิทยุ เช่นสปอตโฆษณา กิจกรรม	37 (9.3)	31 (7.8)	92 (23.0)	58 (14.5)	182 (45.5)	2.21	1.34	ค่อนข้างน้อย
การเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวม						2.92	1.02	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
7. ป้ายโฆษณา โปสเตอร์	27 (6.8)	49 (12.3)	129 (32.3)	86 (21.5)	109 (27.3)	2.50	1.20	ค่อนข้างน้อย
8. คู่มือการท่องเที่ยว	29 (7.3)	48 (12.0)	74 (18.5)	128 (32.0)	121 (30.3)	2.34	1.23	ค่อนข้างน้อย
9. แผ่นพับ โบรชัวร์	17 (4.3)	45 (11.3)	96 (24.0)	130 (32.5)	112 (28.0)	2.31	1.12	ค่อนข้างน้อย
การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโดยรวม						2.38	1.00	ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สื่อ	ความบ่อยในการเปิดรับข่าวสาร					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย			
สื่อบุคคล								
10. ครอบครัว เพื่อน	35 (8.8)	88 (22.0)	144 (36.0)	67 (16.8)	66 (16.5)	2.90	1.18	ปานกลาง
11. บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว	11 (2.8)	26 (6.5)	89 (22.3)	115 (28.8)	159 (39.8)	2.04	1.06	ค่อนข้างน้อย
การเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวม						2.47	0.92	ค่อนข้างน้อย
การเปิดรับสื่อโดยภาพรวม						2.69	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.69 เมื่อวิเคราะห์การเปิดรับเป็นรายสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สื่อบุคคล ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 โดยการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

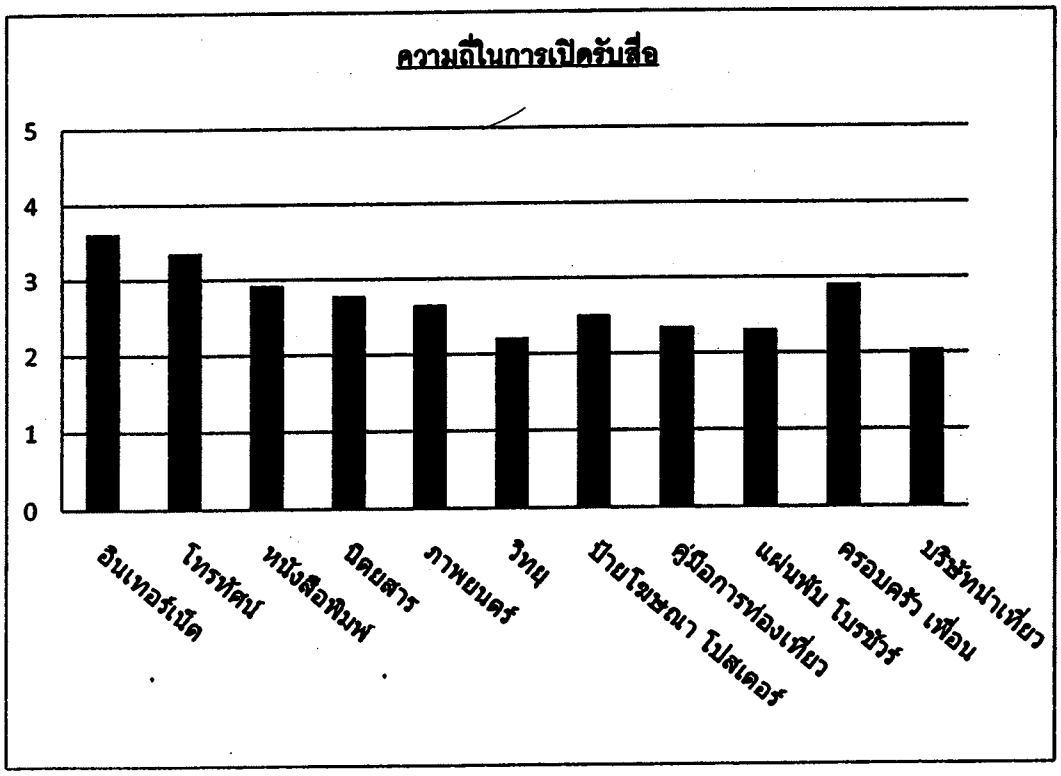
สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ โทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำในต่างประเทศ มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และวิทยุ เช่น สปอตโฆษณากิจกรรม มีการเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 โดย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 รองลงมา คือ คู่มือการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และแผ่นพับ โบรชัวร์ ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.47 โดยเปิดรับจากครอบครัว เพื่อน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และจากบริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ภาพที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อ
ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

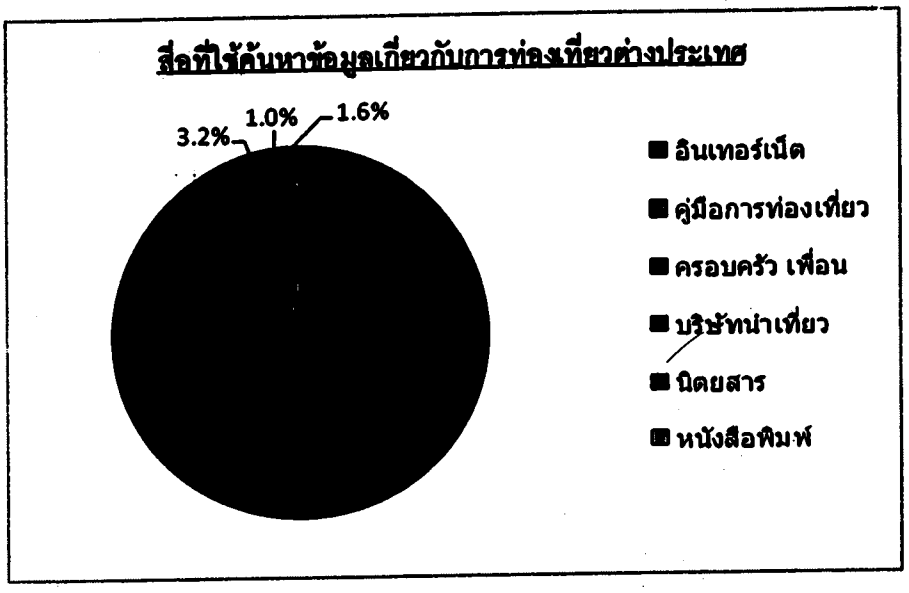
สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	306	76.5
คู่มือการท่องเที่ยว	191	47.8
ครอบครัว เพื่อน	190	47.5
บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว	145	36.3
นิตยสาร	82	20.5
หนังสือพิมพ์	31	7.8
ป้ายโฆษณา โปสเตอร์	10	2.5
แผ่นพับ โบรชัวร์	16	4

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ คู่มือการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.8 ครอบครัว เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.5 บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.5 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 แผ่นพับ โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4 และป้ายโฆษณา โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ภาพที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อ
ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ



ตารางที่ 4.15

ลำดับความสำคัญของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัย	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	คะแนนรวม	อันดับที่
สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน	147	74	58	647	1
	(41.8)	(21.5)	(16.2)	(30.8)	
สื่ออินเทอร์เน็ต	101	86	29	504	2
	(28.7)	(25)	(8.1)	(24.0)	
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	31	83	63	322	3
	(8.8)	(24.1)	(17.6)	(15.3)	
สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	27	40	108	269	4
	(7.6)	(11.6)	(30.2)	(12.8)	
สื่อภาพยนตร์	36	44	57	253	5
	(10.2)	(12.7)	(15.9)	(12.0)	
สื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ	3	13	39	74	6
	(.8)	(3.7)	(10.9)	(3.5)	
อื่น ๆ	6	4	3	29	7
	(1.6)	(1.1)	(.8)	(1.3)	

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ วิทยุ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การนำเสนอความสวยงามและ/หรือมุมมองที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจ	126 (31.5)	183 (45.8)	89 (22.3)	2 (.5)	- -	4.08	.74	มาก
2. แพ็กเกจการท่องเที่ยวที่ครบครัน เช่น ชำระเงินครั้งเดียวได้ครบทั้งตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บัตรผ่านประตู ฯลฯ	157 (39.3)	124 (31.0)	104 (26.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.05	.92	มาก
3. การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสะดวกและประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวกในการจองที่พัก หรือพนักงานให้การต้อนรับอย่างดี	110 (27.5)	190 (47.5)	100 (25.0)	- -	- -	4.03	.73	มาก
4. การจัดโปรแกรมการเดินทางที่น่าสนใจหรือ ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง	134 (33.5)	143 (35.8)	113 (28.3)	7 (1.8)	3 (.8)	3.99	.87	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบินที่มีชื่อเสียง	82 (20.5)	160 (40.0)	149 (37.3)	8 (2.0)	1 (.3)	3.79	.80	มาก
รวม						3.99	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอความสวยงามและ/หรือมุมมองที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจ มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ แพ็กเกจการท่องเที่ยวที่ครบครัน เช่น ชำระเงินครั้งเดียว ได้ครบทั้งตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บัตรผ่านประตู ฯลฯ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสะดวกและประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวกในการจองที่พัก หรือพนักงานให้การต้อนรับอย่างดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การจัดโปรแกรมการเดินทางที่น่าสนใจหรือช่วยประหยัดเวลาเดินทาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบินที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การแสดงราคาที่แน่นอนโดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรก	203 (50.8)	114 (28.5)	81 (20.3)	2 (.5)	- -	4.29	.80	มากที่สุด
2. การแสดงความสมเหตุสมผลของราคาและสิ่งที่จะได้รับจากการ ท่องเที่ยว	191 (47.8)	129 (32.3)	80 (20.0)	- -	- -	4.28	.78	มากที่สุด
3. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมาจ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน	107 (26.8)	115 (28.8)	157 (39.3)	21 (5.3)	- -	3.77	.91	มาก
รวม						4.11	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การแสดงราคาที่

แน่นอน โดยรวมค่าใช้ จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ การแสดงความสมเหตุสมผลของราคาและสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมาจ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การจองและซื้อ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่น ๆ ได้จากจุดเดียว เช่น เคาเตอร์ของ สายการบิน	135 (33.8)	145 (36.3)	97 (24.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.97	.93	มาก
2. การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	128 (32.0)	122 (30.5)	118 (29.5)	23 (5.8)	9 (2.3)	3.84	1.01	มาก
3. การเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า	66 (16.5)	113 (28.3)	164 (41.0)	45 (11.3)	12 (3.0)	3.44	.99	มาก
รวม						3.75	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การจองและซื้อ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่น ๆ ได้จากจุดเดียว เช่น เคาเตอร์ของสายการบินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อ

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

การโฆษณา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	82 (20.5)	115 (28.8)	173 (43.3)	25 (6.3)	5 (1.3)	3.61	.92	มาก
2. โฆษณาในนิตยสาร	34 (8.5)	135 (33.8)	183 (45.8)	37 (9.3)	11 (2.8)	3.36	.87	ปานกลาง
3. โฆษณาในเว็บไซต์	59 (14.8)	121 (30.3)	147 (36.8)	47 (11.8)	26 (6.5)	3.35	1.07	ปานกลาง
4. โฆษณาจากสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	13 (3.3)	80 (20.0)	228 (57.0)	62 (15.5)	17 (4.3)	3.02	.81	ปานกลาง
5. โฆษณาทางวิทยุ	10 (2.5)	44 (11.0)	210 (52.5)	72 (18.0)	64 (16.0)	2.66	.96	ปานกลาง
รวม						3.20	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การโฆษณามีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โฆษณาในนิตยสาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การโฆษณาในเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โฆษณาจากสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง มีความสำคัญต่อความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และโฆษณาทางวิทยุ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตารางที่ 4.20
จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย
ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์	77 (19.3)	141 (35.3)	147 (36.8)	20 (5.0)	15 (3.8)	3.61	.97	มาก
2. การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ	57 (14.3)	140 (35.0)	175 (43.8)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.55	.86	มาก
3. ข่าวหรือบทความในนิตยสาร	35 (8.8)	149 (37.3)	187 (46.8)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.46	.80	มาก
4. แผ่นพับ โบรชัวร์ ที่แจกตามสถานที่ต่าง ๆ	31 (7.8)	96 (24.0)	212 (53.0)	52 (13.0)	9 (2.3)	3.22	.85	ปานกลาง
5. ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์	16 (4.0)	106 (26.5)	225 (56.3)	38 (9.5)	15 (3.8)	3.18	.80	ปานกลาง
6. จดหมายข่าว (Newsletter)	32 (8.0)	84 (21.0)	176 (44.0)	56 (14.0)	52 (13.0)	2.97	1.09	ปานกลาง
รวม						3.33	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับ

มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ข่าวหรือบทความในนิตยสาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 แผ่นพับ โบรชัวร์ที่แจกตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และจดหมายข่าว (Newsletter) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

การขายโดยพนักงาน	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานอำนวยความสะดวก เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า	133 (33.3)	154 (38.5)	108 (27.0)	3 (.8)	2 (.5)	4.03	.82	มาก
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	138 (34.5)	137 (34.3)	114 (28.5)	11 (2.8)	- -	4.01	.86	มาก
3. ศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	100 (25.0)	139 (34.8)	144 (36.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.79	.89	มาก
4. การให้บริการถาม-ตอบ ผ่านทางเว็บไซต์	110 (27.5)	134 (33.5)	123 (30.8)	23 (5.8)	10 (2.5)	3.78	1.00	มาก
5. การจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	90 (22.5)	127 (31.8)	158 (39.5)	20 (5.0)	5 (1.3)	3.69	.92	มาก
รวม						3.86	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การขายโดยพนักงานมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การให้บริการถามตอบผ่านทางเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการลดราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

การลดราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การลดราคา เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พักแพ็กเกจการท่องเที่ยว	253 (63.3)	79 (19.8)	65 (16.3)	2 (.5)	1 (.3)	4.45	.80	มากที่สุด
2. การแจกของแถม เช่น พักโรงแรม 3 คืน ฟรีคืนที่ 4	128 (32.0)	131 (32.8)	115 (28.8)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.89	.96	มาก
รวม						4.17	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การลดราคามีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การลดราคา เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก แพ็กเกจการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการแจกของแถม เช่น พักโรงแรม 3 คืน ฟรีคืนที่ 4 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ มีรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15-70 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ในลักษณะ Screening Question ซึ่งเป็นคำถามว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือเคยเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) หรือไม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษา

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง และสิ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่อยากไปเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ที่พักสะดวก หรือสวยงามตรงกับรสนิยม การคมนาคมขนส่งที่ดี สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่ายและรวดเร็ว และเจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่น น่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์การเปิดรับเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ในระดับค่อนข้างมาก และเปิดรับสื่อวิทยุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อยที่สุด โดยเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ในระดับค่อนข้างน้อย และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ โบรชัวร์น้อยที่สุด โดยเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย โดยเปิดรับข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน ในระดับปานกลาง ซึ่งบ่อยกว่าเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ จากอินเทอร์เน็ต และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ วิทยุ

4. ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาด มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีความสำคัญในระดับมาก ในทุก ๆ ด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอความสวยงามและ/หรือมุมมองที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก รองลงมา คือ แพ็กเกจการท่องเที่ยวที่ครบครัน เช่น ชำระเงินครั้งเดียว ได้ครบทั้งตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บัตรผ่านประตู ฯลฯ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสะดวกและประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวกในการจองที่พัก หรือพนักงานให้การต้อนรับอย่างดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก การจัดโปรแกรมการเดินทางที่น่าสนใจหรือช่วยประหยัดเวลาเดินทาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบินที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

ราคา พบว่า มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การแสดงราคาที่แน่นอน โดยรวมค่าใช้ จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความสมเหตุสมผลของราคาและสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมา

จ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การจองและซื้อ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่น ๆ ได้จากจุดเดียว เช่น เคาเตอร์ของสายการบินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก และการเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

การส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การลดราคา เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก แพ็กเกจการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด รองลงมา การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า การให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน การแจกของแถม เช่น พักโรงแรม 3 คืน ฟรีคืนที่ 4 การจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ด้วยข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ ข่าวหรือบทความในนิตยสาร ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก การโฆษณาในนิตยสาร การโฆษณาในเว็บไซต์ แผ่นพับ โบรชัวร์ที่แจกตามสถานที่ต่าง ๆ ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ การแข่งขันชิงรางวัล เช่น ประกวดบทความ ประกวดถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยว .โฆษณาจากสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง จดหมายข่าว (Newsletter) และโฆษณาทางวิทยุ ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งเกิดจากการขยายตัวของชนชั้นกลาง (Keiser, 1989, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 36) ที่มีรายได้มากขึ้น จนสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของชีวิต และสามารถออกท่องเที่ยวพักผ่อนได้มากขึ้น เช่นเดียวกับ Coltman (1988, p. 45, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 21) ที่ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง คือ ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น เมื่อการเดินทางมีความสัมพันธ์กับรายได้และการศึกษา รวมทั้งการใช้ชีวิตแบบคนเมือง จากการที่ผู้หญิงสามารถหารายได้ด้วยตนเองมากขึ้นและขนาดครอบครัวที่ลดลง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายตัว กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ดี มีความสามารถในการพิจารณาเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ มีวิจารณญานในการตัดสินใจ ทราบความต้องการของตนเอง และมีขั้นตอนการตัดสินใจ เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านวัยวุฒิ การศึกษา และคุณวุฒิ ซึ่งมักจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความพิเศษ

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย (2540) เรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นกลุ่มของคนทำงานในสังคมเมือง และเป็นช่วงอายุที่ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ที่เน้นความแปลกใหม่มากกว่าช่วงอายุอื่น ดังนั้น สันนิษฐานได้ว่าสภาพสังคมและค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ มีความสนใจ และต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากมีพฤติกรรมแบบคนเมืองที่สนใจความแปลกใหม่ และมีรายได้สูงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความพอใจของตนได้โดยไม่เดือดร้อน

2. รายได้เฉลี่ยครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับค่อนข้างสูง (มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน) จึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวนี้ มักจะมีรูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยมในการบริโภคสินค้า การสรรหากิจกรรมที่มีความพิเศษ หรือมีค่าใช้จ่ายสูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับฐานะทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549,น. 7) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยส่วนตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าแตกต่างจากบุคคลในกลุ่มอื่น ๆ ในด้านแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ความต้องการในตัวสินค้า เช่น ความสวยงาม คุณประโยชน์ ขนาดรูปร่าง และคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม เทคโนโลยี ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า เช่นเดียวกับ Kotler (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2540, น. 105) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้าสองส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (4P's) และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น เป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมที่แตกต่าง หรือมองเห็นความคุ้มค่าที่จะได้รับ และอยู่ในฐานะที่จะซื้อหามาได้ จึงเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น

3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง จะเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจาก การซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบัน สามารถมีขึ้นได้ในราคาที่ไม่สูงนัก และยังมีความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกือบจะไม่ต้องเตรียมการใด ๆ ล่วงหน้าด้วยตนเองเลย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสำรองที่นั่งเพื่อการเดินทาง การจองที่พัก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ตรงกับแนวคิดที่ว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการพักผ่อนจากการทำงาน (Keiser, 1989, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2540, น. 105) เมื่อมนุษย์มีเวลาว่างมากขึ้น เพราะมีเครื่องจักรมาทำงานแทน จึงได้มีเวลาหยุดพัก พร้อมกับดิ้นรนแสวงหาความแปลกใหม่ และความรู้ใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mill (1990, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น คือ สิ่งดึงดูดใจ

ทางการท่องเที่ยว ที่มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ การให้ความบันเทิง ภายใต้เงื่อนไขที่อาจเกิดขึ้นได้ คือ สถานที่น่าสนใจ (Place) และเหตุการณ์น่าสนใจ (Event) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่ช่วยให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยเฉพาะที่พักที่สะดวก สวยงาม ตรงกับรสนิยม และการคมนาคมขนส่งที่ดี เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะนักท่องเที่ยวยังคงต้องการความสะดวกสบายเมื่ออยู่ไกลบ้าน หากขาดความสะดวกเหล่านี้ ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็จะลดน้อยลง ถึงแม้ว่าสถานที่จะมีความประทับใจก็ตาม

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด เมื่อจำแนกย่อยที่ชนิดของสื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก และยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสมัยใหม่ ที่สร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการเข้าถึงง่าย ค้นหาข้อมูลได้ละเอียดและสะดวก ไปพร้อม ๆ กับการรับข้อมูลใหม่ ที่สอดแทรกมาได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับ Schramm และ Askin (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 58) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับประจำ เช่นเดียวกับ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2540, น. 292) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก รวมถึงเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในแง่ของการสื่อสารที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่า การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตยังถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนจำนวนไม่มาก แต่บุคคลที่มีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ มีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยี ได้มากกว่านักท่องเที่ยวในเขตอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพสื่อ ในแง่ของประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่สามารถเผยแพร่ไปยังผู้รับสารจำนวนมากและรวดเร็วครอบคลุมพื้นที่ จึงทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและเปิดรับได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ (Rogers, 1981, p. 291, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35)

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานของ รุจิยา แก้วไทรเทียน (2542, น. 110) เรื่อง "การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม" พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำในต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก สอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพสื่อ ในแง่ของประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งอธิบายได้ว่า คุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากด้วยเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าสื่อเฉพาะกิจที่มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงผู้รับสาร จึงทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและเปิดรับสื่อมวลชนได้มากกว่าสื่อเฉพาะกิจ อีกทั้งในทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ของ De Fleur (อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2529, น. 645-646) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น การเปิดรับสื่อ และความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง สามารถเข้าถึงสื่อมวลชนอย่างสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ได้ง่าย และมากกว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงมีการเปิดรับสื่อและความสนใจสื่อประเภทต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน สิ่งนี้ได้สะท้อนออกมาในการจัดเรียงลำดับสื่อ ที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ ศิริลักษณ์ แย้มพยุง เรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของประชาชนเขตบางขุนเทียน ที่ว่า ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยรวมที่เปิดรับสูงสุด ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ส่วนผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่าประชาชนมีการเปิดรับน้อยมาก

6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ทั้งนี้เนื่องจาก สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากการเลียนแบบหรือซึมซับทัศนคติจากพ่อแม่หรือบุคคลที่ใกล้ชิดภายในครอบครัว โดยเฉพาะการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ที่ Morrison (2002, p. 48) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของตลาดการท่องเที่ยว คือควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคล (Word of Mouth) เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ลูกค้าไม่

สามารถทดลองใช้หรือสัมผัสได้ก่อนซื้อ จึงต้องอาศัยการบอกเล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่บอกกล่าวกันในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสนใจหรือความไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539, บทคัดย่อ) เรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ" ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงาน และการลดราคา ต่างก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของความคุ้มค่า หรือสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 40) กลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากหลายทิศหลายทาง พยายามสรรหาข้อมูลเปรียบเทียบ โดยเชื่อมโยงกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การลดราคา และการขายโดยพนักงานเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ประชาชนยังมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ เมื่อมีการลดราคา ที่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง จึงช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การเดินทางไปต่างประเทศต้องอาศัยข้อมูลหลายอย่าง เช่น รายละเอียดการขอวีซ่า หรือการติดต่อสายการบิน โรงแรม หากมีพนักงานที่ช่วยตอบคำถาม หรืออำนวยความสะดวกในช่วงของขั้นตอนเหล่านี้ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับ Shimp (1990, p. 7 อ้างถึงใน กาญจนา สมสินสวัสดิ์, 2549, น. 25) ที่ว่า การส่งเสริมการขายมีไว้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมที่ปรารถนาจากผู้บริโภค เพื่อไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549, น. 136) เรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา: บริษัทแอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)" ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทแอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก เนื่องจาก คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง

เป็นสินค้าราคาแพง และเกี่ยวพันกับการใช้ชีวิต ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะการลดราคา และการรับประกันหลังการขาย

8. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ จึงยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของ ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หรือ กลุ่มความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ซึ่งมีอุปสรรคของการเดินทางต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องของค่าใช้จ่าย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 15) ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา จึงเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจึงต้องใช้การเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 96) ที่อธิบายว่า ราคาสามารถสร้างความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ได้ โดยผู้บริโภคบางรายใช้ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง เพราะหากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หากไม่รวมถึงการบริการและความสะดวกสบายที่จะได้รับ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถแสดงให้เห็นความคุ้มค่า ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ จึงมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น การลดราคาตั๋วเครื่องบินโดยสาร หรือแพ็กเกจการท่องเที่ยวในวาระต่าง ๆ

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานของ นุชรีย์ พูลแก้ว (2547, 52) เรื่อง "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" ที่ว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทย คือปัจจัยด้านราคาตั๋วเครื่องบินที่ลดเป็นพิเศษเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านการให้แพ็กเกจส่วนลด แสดงให้เห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ก็จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เพราะมีความตั้งใจจะท่องเที่ยวอยู่แล้ว

9. การขายโดยพนักงานมีความสำคัญต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก หากมองในรายละเอียดย่อย ความสำคัญของการขายโดยพนักงาน จะอยู่ที่การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม วีซ่า และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับของการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) และการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) (Becker, 1987, p. 74, อ้างถึงใน รุจิยา แก้วไทรเทียน, 2548, น. 14) จากพนักงานขายและเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะนำไปสู่

กระบวนการเลือกสรรสื่อ (Selective Process) ที่ Klapper (1967, p. 19, อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุ, 2551, น. 22) ได้กล่าวไว้ว่ามี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Perceptive Interpretation) และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการสุดท้าย ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป การขายโดยพนักงาน ถือว่าเป็นจุดสำคัญของการสร้าง จุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) เพราะเหตุผลหนึ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น ส่วนหนึ่งคือความสามารถที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากที่สุด พนักงานขายจึงมีหน้าที่ชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และ Shoemaker (1981, p. 291, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, 2539, น. 35) ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือต่อต้าน เพราะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการตอบสนองกันได้ ให้ความเข้าใจกระจ่างชัด จึงสามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังลึกได้

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตารีย์ อินเทวา (2550, น. 80) เรื่อง "ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู" ที่ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู โดยมีการส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นชนิดของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลในระดับที่กว้างขวางและรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรสนับสนุนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนกว่า โดยส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาในเว็บไซต์ (Website) ให้หลากหลาย มีเนื้อหาที่ชัดเจน น่าสนใจ และออกแบบเว็บเพจ (Web Page) ให้มีความสวยงาม อ่านง่าย ดึงดูดใจ หรือเพิ่มเติมลูกเล่นที่แปลกใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การขายโดยพนักงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก แสดงว่า นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านราคาแล้ว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ที่ให้ข้อมูล ตอบคำถาม หรืออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ มาก หากผู้ที่

เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านพนักงาน จึงควรจัดระบบฝึกอบรม (Training) พนักงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีความรอบรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง หรือให้คำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อไป

3. ปัจจัยราคา เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ก่อนปัจจัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาและความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น การจัดแพ็กเกจทัวร์ยุโรป 7 วัน 10 ประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จะต้องสูญเสียไป หรือลดราคาค่าห้องพัก แต่ยังเป็นโรงแรมที่สะดวกสบายเหมือนเดิม แล้วจึงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางนำเสนอกลยุทธ์นี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจ และเร่งการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จึงน่าจะช่วยเพิ่มยอดขายการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวอยู่แล้ว

4. การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจท่องเที่ยว ควรใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน Above the line เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาต่าง ๆ และเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน Below the line เช่น สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย ควรเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความสวยงาม หรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว โดยมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและรายละเอียดได้ชัดเจนและสมบูรณ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ หรือเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มที่โดเจน เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนชรา เป็นต้น เนื่องจากว่าการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายขึ้นอยู่กับชาวกรุงเทพฯ เท่านั้น และมีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์มากเกินไป หากได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ทราบถึงความคล้ายคลึงและแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และนำมาสรุปเป็นผลของความสัมพันธ์ภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้วางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษางานที่ผ่านมา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษารูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อแต่ละชนิด เพื่อออกแบบสารให้ชัดเจน เหมาะสมกับสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับ

3. ควรศึกษาลักษณะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น เรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นฐานในสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากประเด็นการศึกษาเหล่านี้ จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ รวมทั้งทัศนคติ และผลของการศึกษาดังกล่าวสามารถที่จะนำไปประยุกต์ได้ เพื่อปรับปรุงการท่องเที่ยวไทย และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

4. ควรศึกษาในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลาย ๆ ฝ่าย เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการ ทัศนคติ ทั้งในฐานะของผู้รับสารและผู้ส่งสาร และวิเคราะห์เครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อหาจุดสมดุลที่เหมาะที่สุด สำหรับการทำตลาดการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2540). ความสำคัญของผู้รับสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2551). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สามลดา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา* (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2550). *การสื่อสารมวลชน: แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย*. ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอื่น ๆ

กาญจนา สมสินสวัสดิ์. (2549). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ฐิตารีย์ อินเทวา. (2550). *ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ธเนศ คูหเทพารักษ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องหนัง Brand Name*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ธาริณี กตัญญุกานต์. (2544). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.

นุชรีย์ พูลแก้ว. (2547). *การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ปิยะวดี ทองบุ. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

พิมลลดา อิงคะวณิช. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

รุจิยา แก้วไทรเทีย. (2548). *การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

วิไลรัตน์ ติวะวงศ์. (2552). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

วิธีนี วรรณสกล. (2543). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย. (2540). *ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

ศุภวงศ์ โหมวานิช. (2543). *กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

สุชาดา วรรธะมานี (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. *สถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ. 2541-2550*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก http://en.wikipedia.org/wiki//tourism

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. *สถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ. 2550*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php

องค์การการท่องเที่ยวโลก. (2551). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php

ศูนย์วิจัยกสิกร. (22 กุมภาพันธ์ 2550). ปี'51 คนไทยท่องเที่ยวนอก : เงินไหลออก 1.25 แสนล้านบาท ...เพิ่มขึ้น 12.6%. *มองเศรษฐกิจ*, 2111, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ View Summary.aspx?docid=13984

ศูนย์วิจัยกสิกร. (28 เมษายน 2551) *กระแสท่องเที่ยวนอกมาแรง: กระทบรายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยว ...โตช้าลง"* มองเศรษฐกิจ, 2142, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก http://www. kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/View Summary.aspx?docid=14665

Books

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Ohio: International Thomson Publish.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.) Ohio: South-Western College.

Becker, S. L. (1987). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Bettinghaus, E. P. (1968). *Permasive Communication*. New York: Halt Rinehart and Winston Inc.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt.

Blech, G. E., & Blech, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: And integrated marketing communications Perspective*. Boston, Mass.: Richard D. Irwin.

Coltman, M. M. (1988). *Introduction to travel and tourism: An international approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Context. Contents and Strategies* (2nd ed.). London: Prentice Hall.

Keiser, J. R. (1989). *Principle and practice of management in hospitality industrial* (2nd ed.). New York: Van Westrand Reinold.

Klapper, J. T. (1967). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Manning, G. L., & Reece, B. L. (1990). *Selling Today. A personal approach*. USA.: A Division of Simon & Schuster.

Mcleod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *Socialization perspectiv in current perspectives in mass communication research*. London: Sage.

Middleton, V. T.C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). MA: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V. T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Oxford: Heinmann Professional Publishing.

Mill, R. C. (1990). *Tourism the international business*. New Jersey: Prentice Hall.

Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and travel marketing*. Albany N.Y.: Delmar/Thomson Learning.

Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Essex: Pearson Education.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schramm, W. (1972). *Communication and change in the developing countries*. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Shimp, T. A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications* (2nd ed.). Orlando: Dryden Press.

Thomas, R. J., & Ronald, L. W. (1996). *Kleppner's advertising procedure*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Wilbur, S. (1982). *Men message and media: Understanding human communication.* New York: Harper & Row.

Articles

Lavidge, R. Y., & Steiner, G. A. (October 1961). WA mode for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 61.

World Tourism Organization (WTO). (January 2010). World Inbound tourism: International tourist arrival. *World Tourism Barometer*, 8 (1), 1-8.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง "การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ท่านสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่

☐ 1) สนใจ ☐ 2) ไม่สนใจ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 15-22 ปี ☐ 2) 23-30 ปี

☐ 3) 31-38 ปี ☐ 4) 39-46 ปี

☐ 5) 47-54 ปี ☐ 6) 55-70 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) ม่าย/หย่าร้าง

4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 2) 20,001- 40,000 บาท

☐ 3) 40,001- 60,000 บาท ☐ 4) 60,001- 80,000 บาท

☐ 5) 80,001-100,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 100,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

❑ 1) ประถมศึกษา ❑ 2) มัธยมศึกษา
❑ 3) อนุปริญญา ❑ 4) ปริญญาตรี
❑ 5) ปริญญาโท ❑ 6) ปริญญาเอก
❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. อาชีพ

❑ 1) นักเรียน/นักศึกษา ❑ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
❑ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
❑ 5) ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน) ❑ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

7. ท่านเคยหรือไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2552

❑ 1) เคย ❑ 2) ไม่เคย *(ข้ามไปทำข้อ 10)*

8. การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งที่ผ่านมา ท่านเลือกเดินทางลักษณะใด

❑ 1) เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ❑ 2) เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว
❑ 3) ทั้งสองแบบ

9. จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านเดินทางไปต่างประเทศเพื่อ.....(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ❑ 2) เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
❑ 3) เพื่อการศึกษาและหาความรู้ ❑ 4) เพื่อกีฬาและบันเทิง
❑ 5) เพื่อชมประวัติศาสตร์/สิ่งสนใจพิเศษ ❑ 6) เพื่องานอดิเรก
❑ 7) เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร ❑ 8) เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน
❑ 9) เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ❑ 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. อุปสรรคสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศของท่าน คือ..... **(กรุณาใส่ตัวเลขลงในช่องว่างโดยเรียงลำดับเหตุผลมากที่สุด 1-3 ลำดับ**

☐ 1) ค่าใช้จ่าย ☐ 2) ระยะเวลาการท่องเที่ยว
☐ 3) เพื่อนร่วมเดินทาง ☐ 4) ภาระทางบ้าน เช่น ไม่มีคนดูแลครอบครัว
☐ 5) ข้อมูลการท่องเที่ยว ☐ 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว
☐ 7) ปัญหาสุขภาพ ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวของท่านอย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา					
2) ภูมิอากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น หิมะตก ทะเลทราย					
3) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลชมดอกไม้ การแข่งขันกีฬาระดับโลก					
4) ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ศิลปะ สิ่งก่อสร้าง ประวัติศาสตร์					
5) ที่พักและแหล่งบันเทิงที่มีชื่อเสียง เช่น โรงแรม สวนสนุก สถานเริงรมย์					
6) กิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ					
7) แหล่งสินค้าเพื่อการจับจ่าย					
8) ชื่อเสียงด้านสถานศึกษา					
9) เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ					

12. นอกจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ท่านคิดว่าข้อใดต่อไปนี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น (กรุณาใส่ตัวเลขลงในช่องว่างโดยเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุด 1-3 ลำดับ)

☐ 1) ที่พักสะดวก หรือสวยงามตรงกับรสนิยม

☐ 2) การอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารที่พร้อม

☐ 3) การคมนาคมขนส่งที่ดี สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่ายและรวดเร็ว

☐ 4) เจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่น น่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี

☐ 5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

13. ในชีวิตประจำวันท่านได้รับข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศผ่านสื่อชนิดใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สื่อ	มาก (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
สื่อมวลชน					
1) โทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำในต่างประเทศ					
2) วิทยุ เช่น สปอตโฆษณา กิจกรรม					
3) หนังสือพิมพ์					
4) นิตยสาร					
5) อินเทอร์เน็ต					
6) ภาพยนตร์ที่ถายทำในต่างประเทศ					

สื่อ	มาก (5)	ค่อนข้างมาก (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	น้อย (1)
สื่อเฉพาะกิจ					
7) ป้ายโฆษณา โปสเตอร์					
8) แผ่นพับ โบรชัวร์					
9) คู่มือการท่องเที่ยว					
สื่อบุคคล					
10) ครอบครัว เพื่อน					
11) บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว					

14. หากท่านต้องการ**ค้นหาข้อมูล**เพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ท่านมักจะหาจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1) โทรทัศน์ ❑ 2) หนังสือพิมพ์

❑ 3) นิตยสาร ❑ 4) หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

❑ 5) อินเทอร์เน็ต ❑ 6) โปสเตอร์ แผ่นพับ

❑ 7) ครอบครัว เพื่อน

❑ 8) บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

❑ 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านคิดว่าสื่อใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของท่านมากที่สุด **(กรุณาใส่ตัวเลขลงในช่องว่าง โดยเรียงลำดับข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด 1-3 ลำดับ)**

☐ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

☐ 2) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ

☐ 3) สื่อภาพยนตร์

☐ 4) สื่ออินเทอร์เน็ต

☐ 5) สื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ

☐ 6) สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เจ้านาย

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

16. ท่านคิดว่าประเด็นดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว					
1) การนำเสนอความสวยงามและ/หรือมุมมองที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ					
2) การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสะดวกและประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวกในการจองที่พัก หรือพนักงานให้การต้อนรับอย่างดี					
3) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบินที่มีชื่อเสียง					
4) การจัดโปรแกรมการเดินทางที่น่าสนใจ หรือ ช่วยประหยัดเวลาเดินทาง					
5) แพ็กเกจการท่องเที่ยวที่ครบครัน เช่น ชำระเงินครั้งเดียว ได้ครบทั้งตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บัตรผ่านประตู ฯลฯ					
ราคา					
6) การแสดงความสมเหตุสมผลของราคาและสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว					
7) การแสดงราคาที่แน่นอน โดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรก					

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมาจ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9) การจองและซื้อ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่นๆได้จากจุดเดียว เช่น เคาน์เตอร์ของสายการบิน					
10) การเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า					
11) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
การโฆษณา					
12) โฆษณาทางโทรทัศน์					
13) โฆษณาทางวิทยุ					
14) โฆษณาในนิตยสาร					
15) โฆษณาในเว็บไซต์					
16) โฆษณาจากสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง					
การประชาสัมพันธ์					
17) จดหมายข่าว (newsletter)					
18) ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์					
19) ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์					
20) ข่าวหรือบทความในนิตยสาร					
21) การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ					

ประเด็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22) แผ่นพับ โบรชัวร์ ที่แจกตามสถานที่ต่าง ๆ					
การขายโดยพนักงาน					
23) พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
24) พนักงานอำนวยความสะดวก เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า					
25) การจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
26) ศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์					
27) การให้บริการถาม-ตอบ ผ่านทางเว็บไซต์					
การลดราคา					
28) การลดราคา เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก แพ็กเกจการท่องเที่ยว					
29) การแจกของแถม เช่น พักโรงแรม 3 คืน ฟรีคืนที่ 4					

17. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ตัวอย่าง กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

[18 มค. 2552]

Korea 2010-2012 VISIT KOREA YEAR

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ขอเชิญชวน ท่านที่สนใจ เข้าร่วมโครงการประกวดภาพถ่าย ปีท่องเที่ยวเกาหลี "Visit Korea Year Photo Contest"

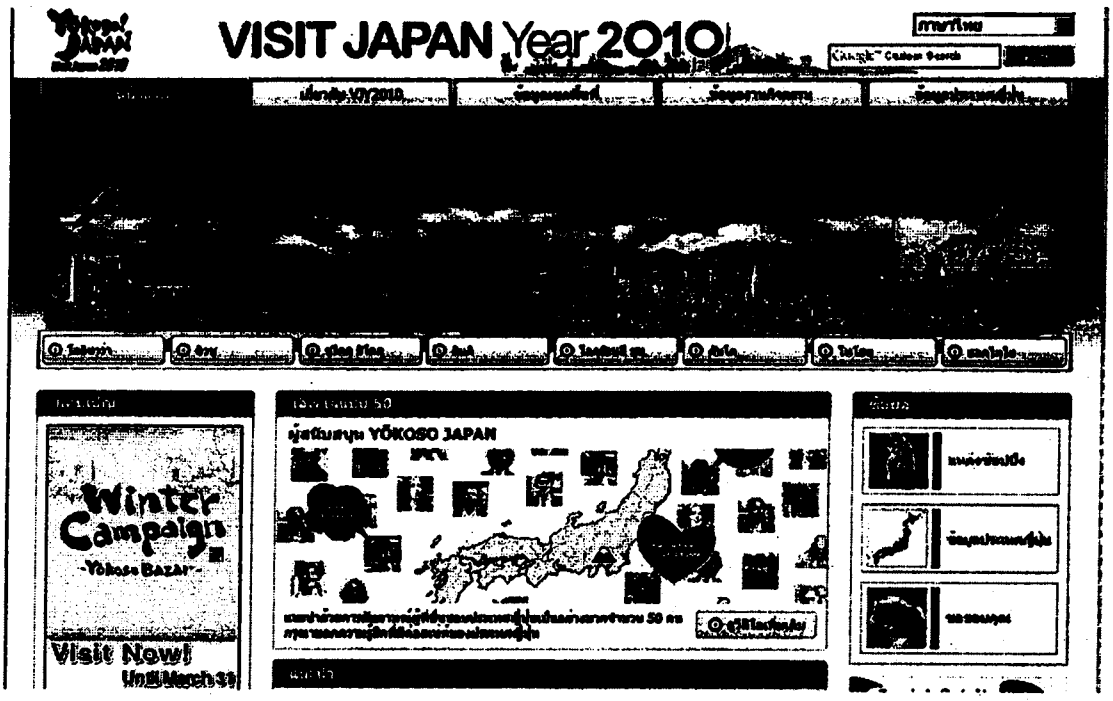
ชิงรางวัลตั๋วเครื่องบินไปกลับกรุงเทพเกาหลี และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย
เพียงร่วม ส่งภาพถ่าย ภาพสีหรือภาพที่ภาพลี ที่คุณประทับใจ มากที่ โคเรียตาล่า ชมใจดูสิตา และ รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.kto.or.th หรือ ติดต่อโคเรียตาล่า โทร. 02-3542080

กติกาการส่งภาพ
1) เป็นภาพถ่ายตัวท่านเอง โดยมีฉากหลังเป็นประเทศเกาหลี (พร้อมทั้งชื่อภาพ)
2) ส่งภาพถ่ายหรือไฟล์ภาพ เข้าประกวดได้ไม่เกินท่านละ 3 ภาพ ภาพที่ส่งทางอีเมล์ ขนาดท่านละไม่เกิน 3Mb
3) เขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของท่านที่ด้านหลังภาพ และ นำส่งด้วยตนเองได้ที่ โคเรียตาล่า เอสเพลานาด ชั้น จี หรือ ส่งไฟล์ภาพถ่าย พร้อมรายละเอียด ของท่านมาที่ photo_contest@kto.or.th

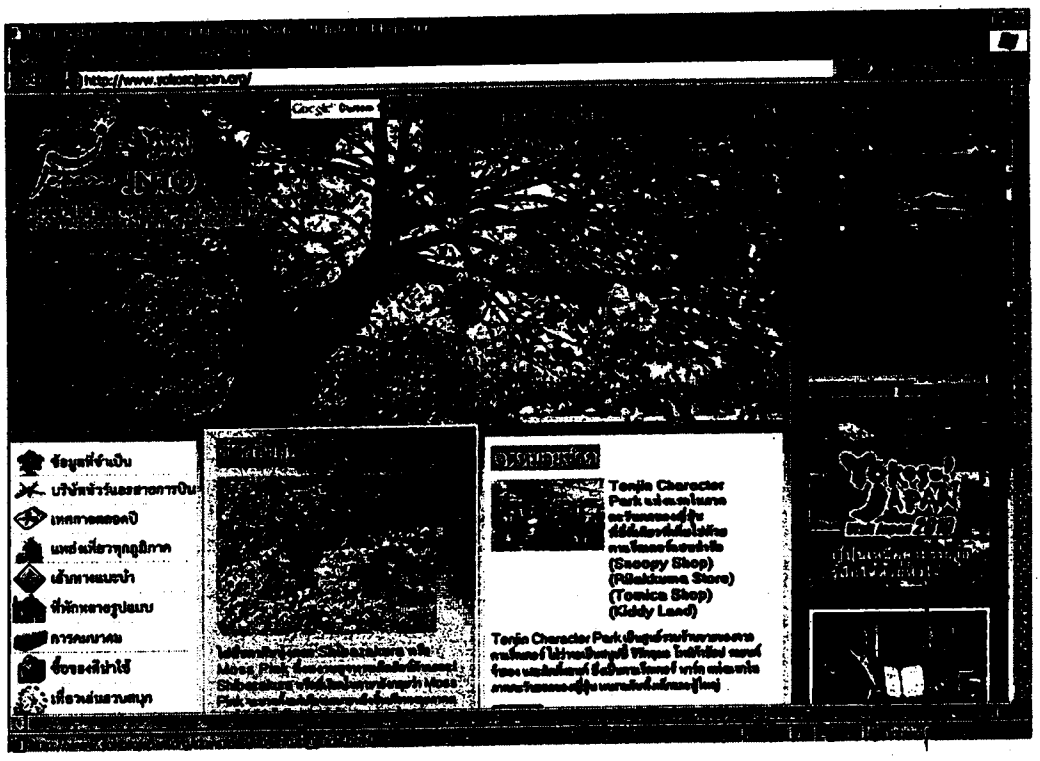
ระยะเวลา การส่งภาพถ่าย 1 มกราคม - 30 มิถุนายน
ติดตามและประกาศผล ที่โคเรียตาล่า และ เวบไซต์ www.kto.or.th ต้นเดือน กรกฎาคม โดยจะทางเราจะทำการติดต่อไปยังผู้ที่ได้รับรางวัลโดยตรง

รางวัลการประกวด
รางวัลที่ 1 - ตั๋วเครื่องบิน ไปกลับ กรุงเทพ เกาหลี 2 ที่นั่ง มูลค่าราว 50,000 บาท
รางวัลที่ 2 - กล้องถ่ายรูปดิจิตอล
รางวัลที่ 3 - โทรศัพท์มือถือ
รางวัล popular vote เครื่องเล่น mp3

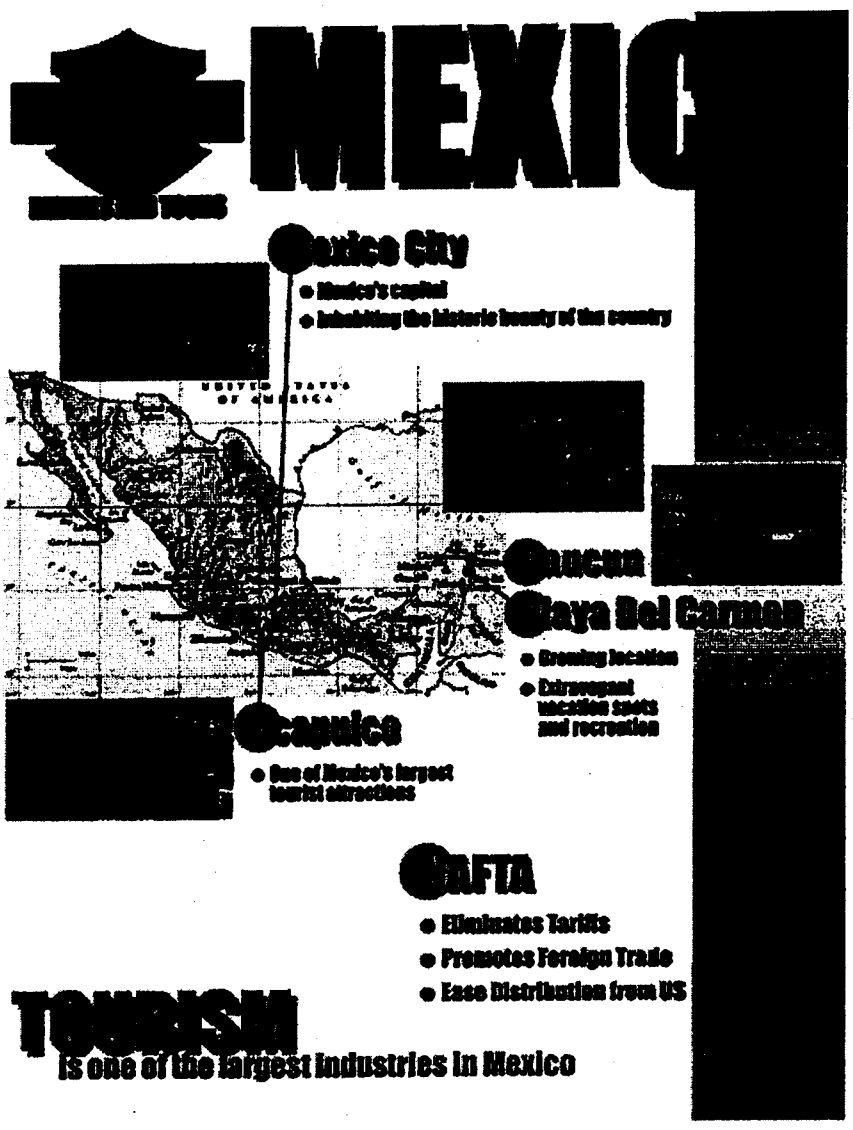
ตัวอย่าง แคมเปญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ประจำปี พ.ศ. 2553



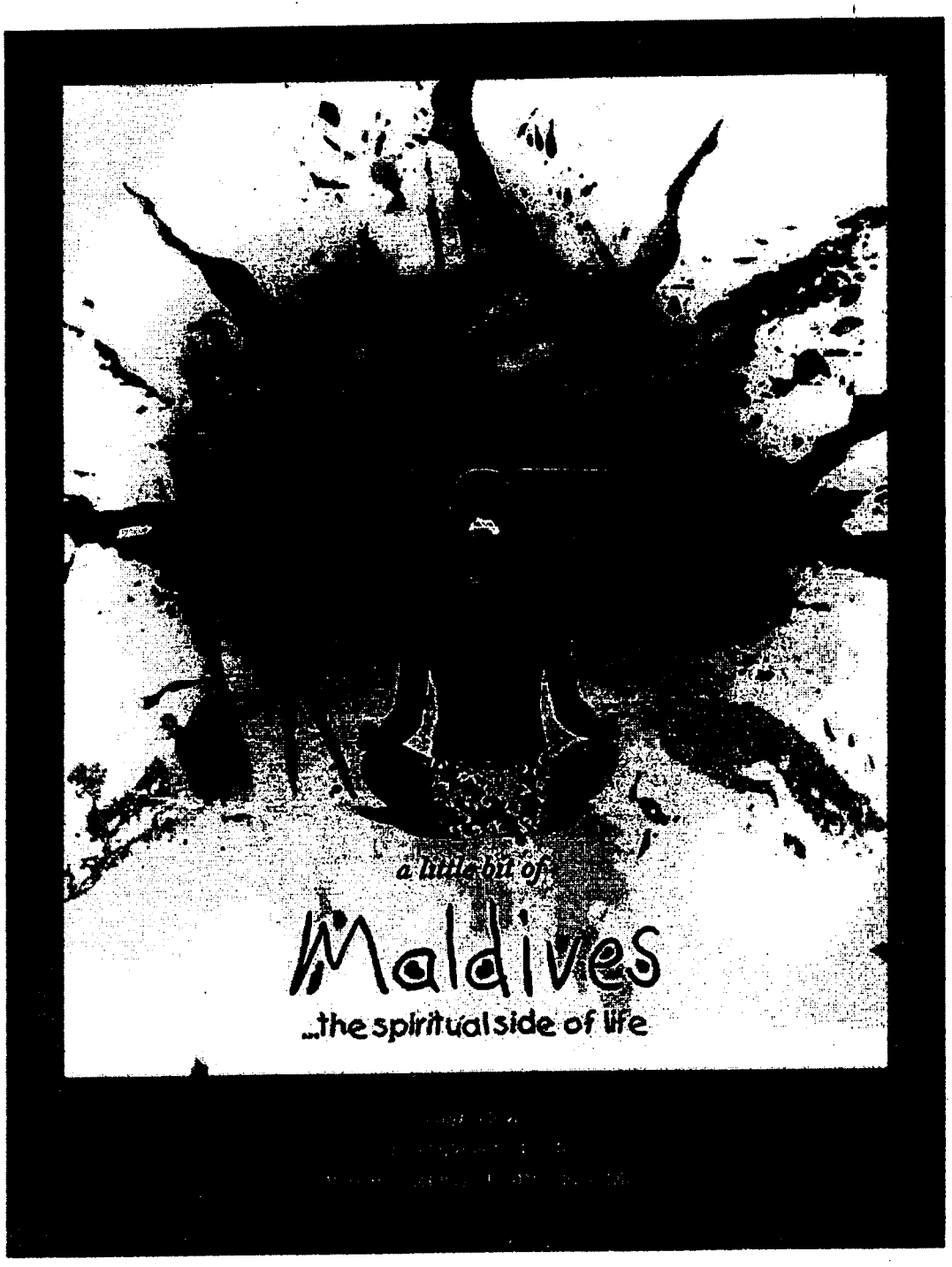
ตัวอย่าง เว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น



ตัวอย่าง กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเม็กซิโก



ตัวอย่าง โปสเตอร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมัลดีฟส์



ตัวอย่าง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวมาเลเซีย

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวกฤษณ์วรรณ วรมิศร์
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม 2524
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2547