



การสร้างภาพลักษณ์(Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสื่อสารการตลาดจากการ  
สืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)

Creating Thailand tourism's brand image by search engine and  
mobile application.

กำพร สุวรรณฉิม  
อารยา บุรณะกุล  
พุทธพร เทียนทอง  
ภิญญา มากธนรุ่ง

งานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้เงินทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทุกประการ ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์กำพร สุวรรณฉิม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัยและขอขอบพระคุณผู้บริหารโรงพยาบาล สังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่วงการศึกษและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยขอมอบคุณความดีนี้แด่บิดา มารดา ผู้มีพระคุณและครูบาอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน

คณะผู้วิจัย

พ.ศ.2558



## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
ปัจจัยภายใน	5
ปัจจัยภายนอก	6
<b>บทที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา</b>	<b>8</b>
นิยามปฏิบัติการ	9
สมมติฐานของการวิจัย	9
<b>บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>12</b>
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
การทดลองใช้เครื่องมือ	14
การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	14
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
<b>บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>16</b>
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	16
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	16

# บทที่ 1

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจาก สังคม วัฒนธรรมและการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้นและการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทางนักวิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ จึงมีความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมการปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการท่องเที่ยวอาเซียน(ASEAN tourism)ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเวลาอันใกล้

เมืองไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศ ในลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ในการเริ่มต้นหาประสบการณ์ ท่องเที่ยวในต่างแดน ซึ่งร้อยละ 97 (อ้างอิงจากwww.gosouththai.com) จะเริ่มต้นแรกที่ประเทศไทยก่อนเดินทางไปประเทศ อื่นๆ จึงสามารถพบนักท่องเที่ยว เป็นจำนวนมากตามแหล่ง ท่องเที่ยวทั่วไทยใช้เวลาพักในแต่ละประเทศยาวนาน มีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ซึ่งหากมองถึงค่าใช้จ่ายรวม 1 เดือนถึง 1 ปี จากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและ ซึ่งจุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2556) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียที่กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ประทับใจ นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อาหารไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้มองว่า เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ที่เพิ่มสีสันในการเดินทาง

จากการที่ประเทศไทยได้มีการเตรียมการด้านการท่องเที่ยวโดยการเขียนแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งได้มีการมุ่งเน้นถึงยุทธศาสตร์การสร้างความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวให้เกิดการสร้างรายได้และการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้ใช้นโยบายเศรษฐกิจที่สร้างรายได้เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทั้งภายนอกและภายในประเทศให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวในเวลา 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความร่วมมือใน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ซึ่งกลุ่มประเทศอาเซียนตระหนักถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นบทบาทสำคัญทางยุทธศาสตร์ในการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนและสร้างรายดรายวมต่อประเทศไทยเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในของกลุ่มประชาคมอาเซียน

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในตลาดทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชัน (Application) ในการศึกษาทัศนคติของคณักรท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านแรงจูงใจให้เดินทางมาเมืองไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งและจะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษาและผู้ทีสนใจ ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดและการสร้างแบรนด์และศึกษาจากผลลัพธ์ของโครงการวิจัยชิ้นนี้ พร้อมทั้งก่อกระแสในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

ในการแสวงหาข้อความข้างต้นของปัญหาการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้:

1. ศึกษาถึงทัศนคติ ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาทั้งเที่ยวในประเทศไทยใน โดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชัน (Application)
2. ศึกษาถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทนักท่องเที่ยวที่ใช้การสืบค้นหาข้อมูล (Search engine) และแอปพลิเคชัน (Application)
3. ศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทั้งเที่ยวในประเทศไทยและโอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกโดยการสื่อสารหรือแบ่งปันประสบการณ์(share)ผ่านทางอินเทอร์เน็ต(review/post/comment)

## ขอบเขตของโครงการวิจัย

1 ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

- นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงปี 2558

2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ สถานที่ให้บริการที่พิกประเภทยุทธ เช่น ถนนข้าวสาร ถนนพระอาทิตย์ (ททท.,2556)และเขตพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ราชประสงค์ เกาะรัตนโกสินทร์ สุขุมวิท สีลม จตุจักร เขาวราช (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร,2556) พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดอรุณ (ททท.,2556)

3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2557 ถึง กันยายน 2558

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2.สามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3.เพื่อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมก่อนจะเป็นการท่องเที่ยวอาเซียนของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษาระหว่างก่อนการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558
- 4.เพื่อเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

## แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวอาเซียนในกลุ่มตลาดท่องเที่ยวโดยให้แก่ กลุ่มนักธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษา จำนวน 1 ครั้ง ในหัวข้อโครงการ การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชัน (Application)

2 การจัดทำ Focus Group ของกลุ่มกลุ่มนักธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ นักวิชาการและนักศึกษา โดยนำผลการประชุมในข้อ 1 และผลการวิจัยเข้าร่วมอภิปรายและแสดง ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยให้มีความสมบูรณ์

3. สรุปร่วมกับนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและ นำเสนอแนวนโยบายให้กับรัฐบาลต่อไป



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision making) ได้มีผู้รู้และนักวิชาการต่าง ๆ กล่าวไว้ดังนี้ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การ เลือกปฏิบัติหรืองดเว้น การปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่ง การ คือ การชั่งใจไตร่ตรองและตัด สิ้นใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ภาวิดา ธาราศรีสุทธิและวิบูลย์ โทวณะบุตร (2542) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดจากทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางขึ้นไปในอันที่จะให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใดๆ หรือการตกลงใจที่จะยุติข้อขัดแย้งข้อโต้แย้ง โดยให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ไม่มีการพิจารณาและตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลัง พิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและใช้ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปเป็นเป้าหมายแสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ

ทิตินา แชมมณี (2543) กล่าวว่า การคิดวิจารณ์ญาณมีลักษณะการคิดในระดับสูง เป็นกระบวนการคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาดีแล้วสามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาและตัดสินใจ

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการผู้บริหารตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคที่เผชิญหน้าด้วยการวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆพร้อมทั้งเลือกทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อโอกาสและอุปสรรคนั้นๆ

ชนงกรณ์ กุณชลาบุตร (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มี หน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้ แผนการบรรลุวัตถุประสงค์



บรยองค์ ไตจินดา (2548) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ ผู้บริหาร หรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆทาง

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมี หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่ง หนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจ มักเกี่ยวข้องกับปัญหายุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึง จะบรรลุเป้าหมาย อย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า คือ “เทคนิคในการพิจารณา ทางเลือก ต่างๆให้เลือกทางเลือกเดียว”

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการของการหา โอกาส ที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเป็น กระบวนการของกิจกรรมต่างๆ 3 ประการ คือ กิจกรรมด้านเซาว์ปัญญา ซึ่งจะเน้นการรวบรวม ข้อมูลและสารสนเทศจะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ, กิจกรรมด้านการ ออกแบบ คือ การนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ, กิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่ เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติ

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962) ให้คำนิยามว่าการคิดอย่าง มีวิจารณญาณ หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจข้อความหรือปัญหาว่าสิ่งใดเป็นจริงหรือเท็จสิ่งใดเป็นเหตุเป็นผลนั้น

ลิปแมน(Lipman, 1988)ว่าการคิดวิจาร์ณญาณเป็นกระบวนการทางจิตเป็นยุทธวิธีและ เป็น เครื่องมือที่แสดงว่าบุคคลใช้ในการแก้ปัญหาตัดสินใจและเรียนรู้ความรู้ใหม่

ฮอยและมิสเกล (Hoy and Miskel, 2008) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การตกลงใจที่ ผู้บริหารตัดสินใจว่าจะทำการ หรือละเว้นการกระทำใดๆ การตัดสินใจเป็นความรับผิดชอบหลัก ของนักบริหารทุกคน และเป็นกระบวนการที่การตัดสินใจจะได้รับการปฏิบัติ กระบวนการ ตัดสินใจจะไม่สิ้นสุดจนกว่าการตัดสินใจจะได้รับการดำเนินการปฏิบัติเป็นที่เรียบร้อย

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้จากการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุด จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของ กระบวนการอย่างรอบคอบ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารองค์การจะเห็นว่าการตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหารหน่วยงาน เพราะผู้บริหารไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จะต้องทำหน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจหลายครั้งในวันหนึ่งๆ บางครั้งก็มีความสำคัญถึงขั้นของการอยู่รอด หรือไม่ของหน่วยงาน บางครั้งก็เป็นเหตุให้กระทบกระเทือนถึงการทำงานของบุคคลอื่นๆ และยังเป็นผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปจะต้องเกี่ยวพันกับการตัดสินใจตลอดเวลา ผลของการตัดสินใจของ ผู้บริหารไม่ว่าจะปรากฏออกมาดีหรือไม่ก็ตามจะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นนั้น

### ความสำคัญของการตัดสินใจ

วอร์พจน์ บุชราคมวดี (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหา ทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกต่างๆ และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยทั่วไปการตัดสินใจ เป็นบทบาทหน้าที่ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติซึ่งผู้บริหารที่ทบทวน ตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจรรย์านที่ดี นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายองค์การดังนั้นผู้บริหารควรตระหนัก อยู่เสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นเพียงแนวทางหรือเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารสามารถประสบความสำเร็จลงได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญของการตัดสินใจผู้บริหารจะต้อง เริ่มต้นคือการค้นหาวีธีการและแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลาย ตลอดจนสามารถดำเนินการได้ อย่างเป็นขั้นตอนจากนั้นจึงทำการกำหนดแนวทางหรือวิธีการที่เหมาะสมที่สุดมีการใช้ความคิดริเริ่มสร้างนำองค์การไปต่อความสำเร็จต่อไป

สำหรับการตัดสินใจมีความสำคัญดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อปฏิบัติในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปของ นโยบายในการปฏิบัติงาน เทคนิค หรือขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งการที่มีทางเลือกหลายทาง ถ้าอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆเข้ามาช่วยผู้บริหารในการทำการตัดสินใจ

2. การที่มีข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้าผู้บริหารนำดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัด สิ้นใจบ่อยครั้งแล้วโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด และขาดความรอบคอบจึงอาจเกิดขึ้นตามมาได้ ด้วย เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์นั่นเอง
3. เพื่อลดความขัดแย้งเนื่องจากพื้นฐานความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากผู้บริหารไม่อาศัยหลักหรือเครื่องมือที่ เหมือนกันมาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้บุคลากรเกิด ความขัดแย้งขึ้นได้
4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริหารที่ปราศจากกฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือแล้วโอกาสในจะเกิดความผิดพลาดนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ได้ แต่การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่มีความถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วยโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นจะสามารถลดลงได้

ผู้บริหารที่มีการตัดสินใจที่ดีเปรียบเสมือนคนที่มีความคิดที่ดี จะทำให้สามารถประสบ ความสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจที่ดีก็ จะต้องมียุทธศาสตร์และเหตุผลที่ดีด้วยจึงจะทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องแสวงหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลาเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและการกำหนดแนวทางใหม่ๆป้องกันปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้

#### ประเภทของการตัดสินใจ

กุกชลี ไชยนันตา (2539) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรในขณะที่การตัดสินใจจะเป็นปัจจัยมี ความสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่ การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจเพื่อการวางแผน การจัด องค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมี บทบาทและหน้าที่ในการตัดสินใจ

ผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกภายใต้สถานการณ์ต่างๆ นั้นอาจต้องทำการตัดสินใจ ในลักษณะที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและ เหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการแบ่งประเภทของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่

เป็นสำคัญอย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจ สามารถคาดคะเนสถานการณ์ทั้งหมดที่จะเป็นไปได้ในอนาคต นั้นเป็น เพียงการระบุความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจยังไม่ทราบถึง ความแน่นอนของสถานการณ์จะเกิดขึ้นและสถานการณ์ทั้งหมดนั้นมีเพียงสถานการณ์เดียวเท่านั้น ที่จะ เกิดขึ้นนอกนั้นอาจเป็นเพียงสถานการณ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็ได้

จากความหมายข้างต้นผู้บริหารแต่ละคนอาจให้ความหมายและความสำคัญของการ ตัดสินใจที่ แตกต่างกันไปโดยละเอียดของแต่ละสถานการณ์ ในส่วนที่พิจารณาเหมือนกันได้แก่

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์และ พิจารณา ถึง ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากนั้นผู้บริหารจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม สำหรับกระบวนการ ตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การออกแบบ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกทางเลือก เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุดดังนั้นในการวิเคราะห์ และพิจารณาจะต้องมีการเก็บ รวบรวมข้อมูลสารสนเทศและผ่านกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือกการตัดสินใจเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือก ให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องมีการฝึกฝนในการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย และมีความ สร้างสรรค์อีกด้วยการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้ กำหนดแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปจากสถานการณ์ปกติ ที่ ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างการตัดสินใจไว้

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ ผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีบทบาท และหน้า ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับกลางจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการดำเนินงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและ เป้าหมายที่กำหนดไว้ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์การเป็นการตัดสินใจในงานประจำ โดยทั่วไปจะเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขั้นตอนการปฏิบัติเป็นต้น เพื่อให้ทุกคนทราบและถือ ปฏิบัติดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติไว้ล่วงหน้า ในองค์การ

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคลากร การตัดสินใจจะมีผลกระทบต่อบุคคลและทั้งหน่วยงานซึ่งมุ่งพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันดังนั้นผู้บริหารจะต้อง

มีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม และองค์การที่ดีจึงจะทำให้การตัดสินใจ ประสบความสำเร็จได้สำหรับการตัดสินใจที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจาก ความคิดริเริ่มของผู้บังคับบัญชาเป็นสำคัญและเป็นการตัดสินใจโดยคนๆเดียวส่วนการตัดสินใจ

โดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อน ไม่สามารถตัดสินใจโดยคนๆ เดียวได้จึงต้อง อาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

ในการแบ่งประเภทของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าเป็น การตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำจึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ ปัญหาอยู่แล้วโดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เช่นการ หา ระดับ สินค้า คงคลัง ที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมี วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดการตัดสินใจแบบโครงสร้างนี้จึง มักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ความรู้ทางด้านวิทยาการการจัดการ การวิจัยเพื่อการ ดำเนินงานเข้ามาใช้เป็นต้น ตัวอย่างของการตัดสินใจได้แก่ การตัดสินใจกับระดับ สินค้าคง คลัง การวิเคราะห์งบประมาณการตัดสินใจด้านการลงทุนระบบการจัดส่ง เป็นต้น

2.การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่มี รูปแบบ ไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอนเป็นปัญหาที่ไม่มี การระบุวิธี แก้ไขอย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้างการตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้จะไม่มีความชัดเจน

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่าง โครงสร้างและไม่เป็นโครงสร้าง ปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและ การพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกันคือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้างแต่มีความซับซ้อนมากขึ้น ขึ้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไรปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้ เช่น การทำสัญญาทางการค้า การกำหนดงบประมาณทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision theory)

สุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือก ที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ ตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธีดังนี้

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจเช่นการพยากรณ์โดยใช้แนวโน้มเป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่าการตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

2.1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยมักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็น เจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยืดที่ทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ ผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับใบบงค์การในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้นผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณา ความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจด้วย

## แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเมื่อ คนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใดจะใช้บริการประเภทไหนจะใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวใน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้น 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนของหน่วยงานทางการ ท่องเที่ยว ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยัง ตลาดเป้าหมาย ใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบอันนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวฉะนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยัง นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึงเพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 ท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานในการเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวใน 4รูปแบบคือจากสื่อโฆษณาจากการประชาสัมพันธ์จากการส่งเสริมการขายและจากพนักงานขายโดยตรง โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการ ท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่3ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทั้ง ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยาก เปลี่ยนบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการ

เดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ เป็นอย่างดี

ขั้นที่4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิด ความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัย สำคัญ 2 ประการ คือ

- ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันมีสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวโดย ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีรวิทยา ของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้นการมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยวการขยายตัว ทางการศึกษา โครงการสังคมที่เปลี่ยนแปลง มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

- ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขในการดึงดูดให้เกิดความต้องการ เดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การ ขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยวระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการขนส่งการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น เราอาจแบ่งสิ่งจูงใจของ นักท่องเที่ยวออกได้เป็น 4ประเภทดังต่อไปนี้คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้น จากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและ จิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรมเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์การชมศิลปะพื้นบ้านการชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยียนญาติมิตร การเดินทางไปจารึกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น



4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้น จากความต้องการการพัฒนากระดับสถานะของตัวเอง ให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้นเช่นการเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วม แข่งขันกีฬา การศึกษา ต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่หนัก ท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับ ข่าวสาร การท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้น จากสิ่งจูงใจเข้า เสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นแล้ว ทำการพิจารณาตัดสินใจเลือก แหล่ง ท่องเที่ยวตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่ง ท่องเที่ยว ที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดนั้นจะพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวและ มัก ติดตามด้วยลำดับความสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้จะเดินทางไป ท่องเที่ยวที่ไหนจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไรจะเดินทางไป จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดย ทาง รถยนต์ทางรถไฟทางเรือหรือทางเครื่องบินจะเดินทางไปท่องเที่ยว โดยแยกเป็น จำนวนวันในแต่ละ สถานที่จะไปท่องเที่ยวและจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่า เข้าชม สถานที่ ค่าที่พักค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยว อาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำ เที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ ต่อไปนี้คือ

1. เวลาว่างจะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยว และใช้เวลากี่วัน
2. การเงินจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
3. สุขภาพจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพ อย่างไรเช่น เสื้อผ้ายารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพจะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภาระกิจการงานให้ใครทำแทน

5. ระยะเวลาจะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตั๋ว ยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง การจัดทำ เอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสมัการะส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้น ตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้วจนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิมนักท่องเที่ยว จะมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการ ประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยว แล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึก 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ หรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแล้วทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการ เดินทางท่องเที่ยว หลัง จากประเมินประสบการณ์ได้รับการท่องเที่ยว ในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ครั้งนี้แล้วก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยว ได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีทำให้ไม่มาท่องเที่ยว อีก และอาจนำไป บอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยจึงเป็นหน้าที่ของคนที่เกี่ยวข้องทุก

ฝ่ายที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด และแผนภูมิต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ (Phillip Kotler) ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากัน กับสินค้าและได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับการบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิดความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันใน อนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ ความคิด และ การก่อพฤติกรรมจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์
3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานจะทำให้สินค้าหรือบริการได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงตัวลูกค้าได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อในการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่า
  - การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้า ไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง ลด แลก แจก แถม เป็นต้น
  - การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อ ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัท ให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงการใช้พนักงานขายและการโฆษณา
  - การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิภริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
  - การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้ อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์น หรือทาง E-mail
5. บุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายความรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้อง คัดเลือกให้ การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่าง จากคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการ ใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบ ตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการ ให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่ เหนือคู่แข่งได้ อย่างชัดเจน
7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการบางในการ จัด ส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าให้เกิดความแตกต่าง

การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's)

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของ นักท่องเที่ยว คือ ทฤษฎี6A's ประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยว(Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อย่างใดอย่างหนึ่งในให้นักท่องเที่ยว เดินทางไปเยี่ยมชม สิ่งดึงดูดใจย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยว อาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบที่จะไปเที่ยวภูเขาหรือหาด ทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจศิลปวัฒนธรรมก็จะชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยว อาจสนใจในประวัติศาสตร์ ก็อาจจะไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้สภาพลักษณะและราคาค่าเข้าชมก็มีส่วนในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับอีกแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งต้องมีพื้นที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือหรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำ นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยัง แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความ ประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น ที่พักร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ เป็นต้น

4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว สำเร็จรูปไว้ สำหรับนักท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย อาจเป็นการเตรียมการโดย เจ้าของโรงแรมหรือ โดยหน่วยงานภาครัฐ อาจจัดเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการ ท่องเที่ยวก็ได้

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ใน ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัด และ ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบนบก กิจกรรมทางน้ำกิจกรรมทางอากาศ หรือแม้แต่การดำดิ่ง ลงสู่ใต้ท้องทะเลเช่นกิจกรรมผจญภัย เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้รัก ความท้าทาย ต้องการความแปลกใหม่ และทดสอบแรงใจของตนเอง กิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมี ผู้ที่มีทักษะความรู้ในกิจกรรมนั้นๆ ดูแลและแนะนำในเบื้องต้นเช่น การปีนหน้าผาและการโรยตัว จากหน้าผาสู่การกระโดดร่มดิ่งพสุธาการยิงปืนบีบีกัน การดำน้ำลึกการพายเรือคายัค ฯลฯ แต่ถ้า เป็นนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพกายกิจกรรมที่เป็นที่นิยมคือการทำสปาซัต์ผิวนอกจากนี้ ยังมีกิจกรรม

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก เดินป่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประเพณี และ วัฒนธรรม นั่งเรือ ล่องแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมในค่ายทหาร และอื่นๆ อีกมากมาย

6. บริการเสริม (Ancillary Service) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้น พื้นฐานสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่นธนาคารไปรษณีย์โรงพยาบาลร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้นโดยปกติการบริการนี้ทาง ภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ได้ว่าเป็นผลพลอย ได้ในการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

## แนวคิดและทฤษฎีความต้องการของนักท่องเที่ยว

จะกล่าวถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวสิ่งแรกที่ต้องศึกษาคือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง นักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เนื่องจากวัตถุประสงค์จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการ จะใช้ประกอบการ เดินทาง เช่น หากต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ข้อมูลที่ต้องการหาไม่ว่าจะเป็นที่พักสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมต่างๆ และสถานที่โดยรอบก็ต้องเอื้อประโยชน์ ต่อการผ่อนคลายและ พักผ่อนหรือหากการเดินทางนั้นทำเพื่อการศึกษา วัฒนธรรมความเป็นทางเลือกแหล่งที่พัก กิจกรรมก็ต้องเป็นแหล่ง สะดวกต่อการศึกษารเรียนรู้ ทางวัฒนธรรม สามารถศึกษาและสัมผัสถึง ความเป็นอยู่แบบท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีหรือสำหรับการเดินทางในธุรกิจข้อมูล ที่ต้องการก็จะ แตกต่างจากการเดินทางประเภทอื่นๆ เป็นต้นวัตถุประสงค์ ของการเดินทางนี้เป็นอิทธิพลของสิ่ง กระตุ้นรอบข้างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Morrison, 1989)

### 1. ปัจจัยภายใน (Internal Variables / Personal Factors)

คือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในของตัวนักท่องเที่ยวเองที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เพื่อ เดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็นองค์ประกอบย่อยๆ คือ

#### 1.1. ความจำเป็นความต้องการ แรงจูงใจ (Needs, Want and Motivations)

มนุษย์มีความต้องการเป็นพื้นฐานความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญทำให้ พฤติกรรมของคนแตกต่างกันทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์(Maslow, 1943) กล่าวถึง ความ ต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการและไม่จบสิ้น ถ้าความต้องการใดได้รับการ ตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นๆ ก็จะเข้ามาแทนที่โดย ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย และความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการ

ระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันทีดังนั้น ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์(Needs) จะเป็นตัวเริ่มต้นที่เกิดขึ้นก่อน มีความสำคัญมากต่อการได้มาหรือการได้รับการตอบสนอง หลังจากนั้น แล้วจะมี แรงจูงใจ (Motivations) ที่มาช่วยกระตุ้นให้เกิด ความอยาก (Wants) เพื่อต้องการการตอบสนองในความต้องการขั้นที่สูงขึ้น

ความจำเป็นความต้องการแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพหรือทางจิตวิทยา (Physical or Psychological Motivations) คือ ความต้องการในการท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการที่จะพักผ่อนทั้งทาง ร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อสุขภาพด้วย
2. แรงจูงใจด้านการศึกษาหรือวัฒนธรรม (Educational or Cultural Motivations) คือ ความต้องการที่จะท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ เพื่อไปศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยประสบมาก่อน รวมทั้งการได้ไปสัมผัส กับภาษาวัฒนธรรมประเพณีกีฬาที่หลากหลาย
3. แรงจูงใจด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Motivations) คือการเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อพบปะเยี่ยมเยียนญาติสนิทมิตรสหายเป็นการแสวงหามิตรภาพใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ จากสังคมหรือแม้แต่การใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการใช้เวลาอยู่กับคนที่เรารักหรือครอบครัว
4. แรงจูงใจทางธุรกิจ (Business Motivations) คือการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อจุดประสงค์ ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนา ดูแลช่วยเหลือลูกค้าหรือมีภารกิจอื่นๆในเชิงพาณิชย์ที่เฉพาะเจาะจง
5. แรงจูงใจด้านความบันเทิงหรือเพลิดเพลิน (Entertainment or Amusement Motivations) คือการเดินทางท่องเที่ยวในความบันเทิงเช่นการไปชมการแสดงดนตรีบนเขาใหญ่ การชมการแสดงแสงสีเสียงที่อุทยานประวัติศาสตร์ การไปงานเทศกาลดนตรีที่พัทยาหรือการเดินทางไปเที่ยวเพื่อ เที่ยวชมสวนสนุกสวนสัตว์ต่างๆ เป็นต้น
6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motivations) คือการเดินทางท่องเที่ยว การจาริกแสวงบุญ ศึกษาพระธรรมคำสอน ฟีกสมาธิ หรือเผยแพร่คำ สอนทางศาสนา รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงประวัติหรือสถานที่ในพระคัมภีร์ต่างๆ และการเดินทางตามรอยของนักบุญผู้ยิ่งใหญ่ด้วย

7. แรงจูงใจทางสถานภาพ (Status Motivations) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ การสร้าง สถานภาพหรือสร้างเกียรติยศให้กับผู้เดินทางเช่นการศึกษาต่อในต่างประเทศการสมัมนาระดับ นานาชาติ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมากกว่า 1 วัตถุประสงค์จึงเป็นเหตุให้ความต้องการข้อมูลในการท่องเที่ยวครั้งนั้น มีความซับซ้อนขึ้นและ ต้องการปริมาณข้อมูลที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพียง อย่างเดียว

### 1.2. การรับรู้ (Perception)

เป็นการสร้างความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอ้างอิงกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถ สร้างให้เกิดจินตภาพในการรับรู้ได้ทั้งรูปแบบของรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้เป็นตัวบ่งบอกว่า เพราะเหตุใดคนคนหนึ่งจึงอยากไป ท่องเที่ยวสถานที่เที่ยว ในขณะที่อีกนักท่องเที่ยว ต้องการไปยังสถานที่อื่น หรือการที่คนหนึ่ง ต้องการไปสังสรรค์ริมหาด ในขณะที่อีกคนต้องการไป นอนอาบแดดที่ริมชายหาดแห่งเดียวกัน (Ward,2011)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตระหนัก ถึงความสำคัญ ของการสร้างการรับรู้ จึงได้ ส่งเสริมให้มี การสร้างกระแสการรับรู้การท่องเที่ยวยุคใหม่ ภายใต้แนวคิด “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ไว้ ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2555 (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) เพื่อเน้นการสร้าง จิตสำนึกให้นัก ท่องเที่ยวชาวไทย มีความสำนึกรัก ห่วงแทน และภูมิใจใน การดูแลรักษาแหล่ง ท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวด้วยความเข้าใจและอนุรักษ์ใน วัฒนธรรมและภูมิปัญญาของไทย นอกจากนี้แล้วการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความ ต้องการในการท่องเที่ยวนั้นยัง สามารถปลูกฝัง ความคิดเข้า ไปในตัว นักท่องเที่ยว เพื่อให้ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่าน สโลแกนได้ด้วย เช่น เดียวกัน อาทิ การบิน ไทย ใช้ สโลแกนว่า “Smooth as Silk” สื่อถึงความ ราบรื่นและสะดวกสบายตลอดการ เดินทาง หรือ Thailand – “The Land of Smile” เป็นสื่อ สำคัญที่บอกถึงวัฒนธรรมของชาวไทยในการต้อนรับชาวต่างชาติ เป็นต้น

### 1.3 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการปลูกฝังและสร้างพฤติกรรมหรือมูลเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวอัน เป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่น การเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ผ่านทาง บริษัท ทัวร์ นักท่องเที่ยว จะเรียนรู้โดยทำการศึกษารายการและสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนการ ตัดสินใจ โดยใช้ ประสบการณ์ในการเดินทางในอดีตที่ผ่านมา จากรายการท่องเที่ยวที่มีราคาถูก อาจไม่ใช่รายการ



เที่ยวหมู่ดีเสมอไป รวมไปถึงนักท่องเที่ยวควรทำ การตรวจสอบ สถานที่ท่องเที่ยวว่ามี การเข้า ชม หรือแวะชมที่ใดบ้าง ราคาที่ได้รับแจ้ง เป็นราคาที่รวม ค่าบริการทุกอย่างแล้วหรือไม่ มีบริการ อาหารครบทุกมื้อหรือไม่ ค่าภาษีน้ำมันและภาษี สนามบินคิดรวมในรายการแล้วหรือไม่และก็ต้อง ตรวจสอบค่าที่ปมัคคเทศก์ และค่าบริการต่างๆ ที่อาจมีการแอบแฝงด้วย

#### 1.4. บุคลิกภาพ (Personality)

การเดินทางท่องเที่ยวอันมีพื้นฐานจากบุคลิกภาพคือการใช้บุคลิกภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนของการตัดสินใจในการเดินทาง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติรักสะอาดเป็นระเบียบ และมีวินัยก็จะเลือกเดินทางไปยังประเทศหรือความสะอาดและมีการจัดการที่ดีเป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้เกิด ความต้องการที่หลากหลายด้วย

การศึกษาถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจะช่วยส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเข้าใจถึงลักษณะของนักท่องเที่ยว กับแหล่งที่ท่องเที่ยวที่ถูกเลือก ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพจะเป็นไปตามลักษณะแบ่งได้ออกเป็น 6 ประเภท (สุวรรณฤทธิ วังษ์ชะอำ, 2550) ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวยอมรับสิ่งใหม่จะเป็นผู้ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์มาเป็นหลักใหญ่ ช่วยในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการจอง การเลือกซื้อ กำหนด หรือวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และสามารถยอมรับในความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้
2. นักท่องเที่ยวยึดหลักการของตนเอง จะเป็นนักท่องเที่ยวยึดเอาความเชื่อของตนเป็นที่ตั้งไม่มีการยืดหยุ่น ไม่เปิดรับต่อสิ่งใหม่ๆ ยึดติดกับ ประสบการณ์เดิมๆ เป็นหลัก เช่น การเลือกใช้บริษัททัวร์ที่เคยเดินทางในครั้งก่อนๆ การเลือกพักโรงแรมในเครือหรือกลุ่มบริษัท เดิม เป็นต้นนอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยุคนี้มักเชื่อหรือได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจ จากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้บุคคลที่รู้จักหรือการใช้คนที่มีประสบการณ์สูงๆ มาให้ข้อมูลหรือชักจูงจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นลดความหวาดระแวงและยอมเปิดรับสิ่งใหม่ได้
3. นักท่องเที่ยวต้องการเอกลักษณ์ คือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยสนใจต่อเสียง วิพากษ์วิจารณ์ของผู้คนรอบข้าง มักจะทำอะไรตามที่ตนสนใจและต้องเป็น เอกลักษณ์ แสดงออกถึงความแตกต่างจากคนส่วนมากทั่วไป มักจะทำตนให้เหนือความคาดหวัง ของคนอื่น เพื่อพยายามสะท้อนความโดดเด่นของตนออกมา
4. นักท่องเที่ยวแสวงหาความตื่นเต้น จะเป็นนักท่องเที่ยวต้องการความแปลก ใหม่ ความหลากหลาย และสร้างความซับซ้อนในประสบการณ์ จึงมีความกล้าต่อ ความท้าทายทางกาย คือ

ในกิจกรรมอาจมีความอันตราย หรือกล้าต่อความ ท้าทายทางสังคม หมายถึงความอับอาย เสียหน้า อาจมาจากความผิดพลาด ใดๆก็ตาม

5. นักท่องเที่ยวที่เน้นการบริโภค คือจะเน้นการท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับ การจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าตลอดเวลา กินอาหารที่ตีราคาแพง รวมไปถึงการเที่ยวใน แหล่งเสี่ยงโชคและการพนัน

6. นักท่องเที่ยวอนุรักษ์นิยม หรือ เป็นผู้ที่มีภูมิใจในวัฒนธรรมของตนจะเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่ได้รับบริการจากคนในกลุ่มของตน ปฏิเสธการ เลือกซื้อหรือเลือกรับบริการจากคน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง จากของตน เช่น คนไทยที่จะต้องเลือกพักโรงแรมที่พูดภาษาไทยภาคกลางเท่านั้นไม่กินอาหารท้องถิ่นหรือใช้บริการแต่ร้านค้าที่เป็นคนพูดภาษาไทยภาคกลางเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

### 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style)

การตัดสินใจท่องเที่ยวอ้างอิงกับรูปแบบการดำรงชีวิต ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกันทั้งนี้รูปแบบของการดำรงชีวิตจะได้รับอิทธิพล จาก สังคมวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและอาชีพของแต่ละคน ผู้ที่ชอบความสงบ ชอบอ่านหนังสือ อาจจะเลือกเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบ ไม่มีคนพลุกพล่าน หรืออาจมีบางกลุ่มที่เลือกเดินทางไปในที่ท้าทาย ให้เกิดความแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ เรียบง่ายหรือในคนที่ชอบเที่ยว ชอบงานสร้างสรรค์ อาจจะเลือกไปยังสถานที่ที่มีงาน เต็มไปด้วยแสงสีเสียงและความบันเทิงรอบข้างหรือไม่ก็อาจเป็นที่เงียบสงบ สบายเพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวายในชีวิตปกติ (สุวรรณฤกษ์ณ์ วงษ์ชะอำ, 2550) หรือว่าในคนที่ชอบกีฬาการแข่งขัน ก็จะเลือกการท่องเที่ยวที่ไปชมการแข่งขันกีฬา

รูปแบบการนักท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบ การท่องเที่ยวเป็น 7 ประเภท (การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย,2548) ได้แก่

1. เรียนรู้คู่กระแส(In-Trend)จะเน้นการเรียนรู้ใหม่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ชอบความแตกต่าง และนิยมหาข้อมูลความรู้ก่อนการเดินทาง นิยมการบอกเล่าประสบการณ์ของตนให้เพื่อน ไม่ชอบบุกเบิกสถานที่ใหม่ๆ และไม่นิยมเที่ยวในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก
2. บุกเบิกค้นหา (Explorer) จะชอบการเดินทางค้นสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่าง บางคนใช้การเดินทางแก้เหงา บางคนก็นิยมการเดินทางคนเดียวหรือเป็นกลุ่มเล็กๆ เป็น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อายุไม่มาก รักสุขภาพตัวเอง ดูแลตัวเองและออกกำลังกาย สม่ำเสมอ กลุ่มนี้จะนิยมที่พักที่เป็นธรรมชาติ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและความยากลำบากระหว่างการเดินทาง

3. เรืองรื่นเทศกาล (Festive) จะเป็นกลุ่มที่เน้นความสนุกสนาน ชอบพบปะผู้คน ความสุขและสนุกด้วยกันนิยมเดินทางเป็นกลุ่มหรือคนสนิทลักษณะเป็น คนรักความสวยงามและชอบการแต่งตัว

4. เพื่อนและแฟน (Friends & Lovers) กลุ่มเน้นการใช้เวลาในการท่องเที่ยว กับเพื่อนหรือคนที่รักเป็นสำคัญ มักนิยมรายการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจเฉพาะที่มีรายการส่งเสริมการขายให้พิเศษไม่นิยมสถานที่ท่องเที่ยวที่เสี่ยงภัยและไม่เน้นความหรูหราสะดวกสบายแค่เน้นการใช้เวลาส่วนตัวกับกลุ่มเป็นสำคัญ

5. ครอบครัวสำคัญ (Family Value) เป็นการเดินทางของสมาชิกทั้งครอบครัว เน้นการกระชับสัมพันธ์ สร้างความรักและความอบอุ่น การเดินทางต้องมีการจองที่พักและร้านอาหาร และวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวไว้ชัดเจน มักไปตามสถานที่ท่องเที่ยวใหญ่ๆ ที่ได้รับความนิยม มักใช้เวลาว่างนอกเหนือการท่องเที่ยวไปกับการพักผ่อนในที่พักผ่อนที่ปลอดภัยและสะดวกสบายตลอดการเดินทาง

6. สะอาดปลอดภัยและทันสมัย(Safety & Techie) กลุ่มนี้จะหาข้อมูลต่างๆจาก หนังสือและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักมักเป็นกลุ่มคนทำงานมีฐานะปานกลาง นิยม เดินทางโดยรถส่วนตัวหรือเครื่องบินมักไปตามสถานที่ยอดนิยมนขนาดใหญ่ เน้น ความปลอดภัยสะดวกสบายหรูหราและความพร้อมในความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัยการติดต่อเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ต้องสามารถกระทำได้ ตลอดเวลา มีแนวโน้มที่ใช้คำแนะนำจากการบอกต่อแบบปากต่อปากจากคนรอบข้าง

7. อนุรักษ์นิยม (Conservative) จะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีอายุมีฐานะปานกลาง อาชีพการงานมั่นคงหรือไม่ก็เกษียณอายุงานแล้วมองหาการท่องเที่ยวที่เรียบง่ายและนิยมสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติไม่ค่อยอันตรายนักมีความเป็นธรรมชาติสูง ไม่มีการปรุงแต่งและไม่อึกทึกครึกโครม เน้นด้านการสร้างคุณค่าให้แก่จิตใจ มากกว่าแสพย์ความสุขจากสิ่งรอบข้างแล้วก็ปล่อย ผ่านไปไม่เน้นความสะดวกสบายและเทคโนโลยีต่างๆ

อย่างไรก็ดีรูปแบบของการดำรงชีวิตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของค่านิยมและรสนิยมของแต่ละบุคคล เช่น นักธุรกิจประสบความสำเร็จ จะยึดติดกับความหรูหรา สะดวกสบาย แม้ว่าจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย เจียบสงบ ก็จะไม่เลือกไป เดินทางท่องเที่ยวยัง สถานที่ ที่เจียบสงบ แต่ต้องพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ ครบครัน

## 1.6. ทักษะทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว เป็นการใช้ความรู้สึกนึกคิดหรือความเคยชินส่วนบุคคล ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่ออำนาจการตัดสินใจ และอาจก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการเลือก และยัง อาจส่งผลถึงการบิดเบือนความต้องการที่แท้จริงด้วย เช่น การเลือกเดินทางโดยใช้สายการบิน เพราะอีกสายการบินที่ตนเคย ใช้บริการแล้วไม่ประทับใจซ้ำยังมีค่าตีมาเสมอๆ ถึงการเลือกให้บริการของพนักงานต้อนรับ ที่เลือกให้บริการเฉพาะชาวต่างชาติ จึงไม่ยอมเดินทางด้วยสายการบินนี้ตลอดมา

การแก้ไขทัศนคติเป็นลบบนนั้นสามารถกระทำได้หากแต่ต้องอาศัยเวลาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและต้องใช้สื่อที่หลากหลาย ปลูกฝังภาพลักษณ์ใหม่ของ กิจกรรม ธุรกิจ องค์กร หรือตัวบุคคล นั้น ให้ดีขึ้นจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำแนกได้ 4 วิธีการ (นงลักษณ์ ไหว้พรหม, 2548)

1. การชักจูง ชักชวน หรือเกลี้ยกล่อม (Persuasion) เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยใช้เหตุผล ใช้การชี้แนะอธิบาย ความสำเร็จส่วนขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ของตัวผู้ดูหรือผู้ชักจูงและน้ำหนักของเหตุผลที่เอามาอ้างอธิบาย
2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) คือการใช้พฤติกรรมหรือทัศนคติของคนส่วนมาก มาส่งอิทธิพลให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มดังนั้นหากผู้เป็นผู้นำเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือการเปลี่ยนทัศนคติด้วยนี้จะใช้เวลาไม่มากนัก
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) คือการใช้อิทธิพลของสื่อมวลชน เปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางมีการกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยการกระจายสื่อออกให้ครอบคลุมและใช้ไปบ่อยๆ
4. การให้ประสบการณ์ (Experience) เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติแบบค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป โดยการให้ความรู้และข้อคิดหรือเหตุผล แล้วค่อยๆ ทำให้ตัวผู้มีทัศนคติลบบนนั้นค่อยๆ เกิดการยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติไปด้วยตนเอง

## 2. ปัจจัยภายนอก (External Variables / Interpersonal Factors)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมระดับชั้นทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

## 2.1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

วัฒนธรรมพื้นฐานคือลักษณะพื้นฐาน ค่านิยม หรือการทำให้เป็นกิจวัตรซึ่งจะมาเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล เช่น วัฒนธรรมการซื้อของที่ระลึกเพื่อ เป็นของฝาก การเลือกเดินทางโดยเครื่องบินมากกว่ารถไฟหรือเรือ หรือการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากกว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้ารายย่อย เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนมธรรมนิยมประเพณีเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวด้วยกันวัฒนธรรมกลุ่มย่อย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัฒนธรรม ย่อยที่นิยมทำ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว คือ เน้นการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกและการซื้อสินค้าในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจะเน้นการท่องเที่ยวแบบ ธรรมชาติ หรือชาวยุโรป เน้นการท่องเที่ยวสีเขียวหรือท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) เช่นกลุ่มของชาวพุทธจะเดินทางเพื่อการ แสวงบุญ กลุ่มชาวคริสต์ เดินทางเพื่อตามรอยสถานที่ประวัติศาสตร์ หรือชาว อิสลาม จะเดินทางเพื่อประกอบพิธี และในระหว่างเดินทางต้องระวัง เรื่องการรับประทานอาหาร ที่ต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของศาสนาด้วย
3. กลุ่มสีผิว (Racial Group) ความนิยมในการท่องเที่ยวของคนผิวขาว ผิวเหลือง และผิวสีจะแตกต่างกันไป เช่นคนขาว อาจจะนิยมสถานที่ท่องเที่ยวที่ สามารถอาบแดดได้ เป็นต้น
4. กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์(Geographical Group)คือสถานที่ทางภูมิศาสตร์เป็น แรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชาวรัสเซียจะเดินทางมาในประเทศอบอุ่น เพื่อท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว หรือ คนไทยไปเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจในช่วงปิดเทอมฤดูร้อนหรือชาวจีนนิยมมาเที่ยวทะเลที่ประเทศไทย

## 2.2. ระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

ระดับชั้นทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ฐานะทางสังคม ระดับ การศึกษา รายได้ ซาติกำเนิด แหล่งที่พักอาศัยหน้าที่การงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวทั้งสิ้นตัวอย่างของ การแบ่งชนชั้นทางสังคมที่เห็นได้ชัด และมีมานาน ได้แก่ ระบบวรรณะของชาวอินเดีย ที่ แบ่งคนออกเป็นพราหมณ์กษัตริย์แพทย์และ ศูทร

## 2.3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันก็คือ เพื่อนสนิทญาติพี่น้อง ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน คนในองค์กรจะมีผลบ้างเล็กน้อย

## 2.4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)

ผู้นำทางความคิดสามารถชักจูงให้พฤติกรรมในการเลือกบริโภคเปลี่ยนไปผู้นำ อาจหมายถึงคนที่มี ความเชี่ยวชาญมากกว่าคนอื่น ๆ จนเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นในการรับรู้ข่าวสารมากกว่าคนอื่นหรือรู้ ก่อนคนอื่นจนทุกคนสนใจ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงกระแสทางสังคมที่เกิดขึ้นก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมของคนไทย ที่นิยมการเลียนแบบดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม หรือการตาม กระแสแฟชั่นเป็นช่วงๆ

## 2.5. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวคือความใกล้ชิดกันและเกิดการหลอมหลอมปลูกฝังทัศนคติ ให้แก่บุคคลเป็นเวลานาน ยาวนานจัดเป็นปัจจัยที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ค่านิยม และทัศนคติในครอบครัวนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ตามแต่วัฏจักรของช่วงชีวิตของครอบครัว (FamilyLife-Cycle)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

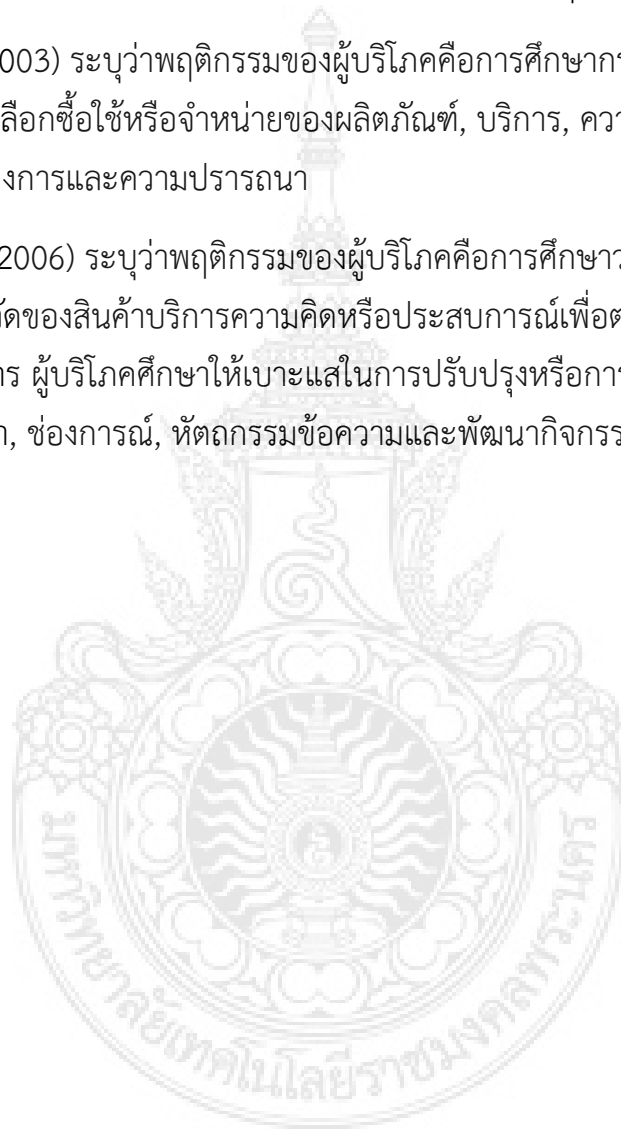
ฮาวเวิร์ด (1994) ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นว่าทำไมคนซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์และวิธีที่พวกเขาคิดและทำหน้าที่เมื่อซื้อ และบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเขตหลักของการตลาด เห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นรากฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการวางแผนสำหรับการกำหนดราคา, การ โฆษณา, การส่งเสริมและการขาย

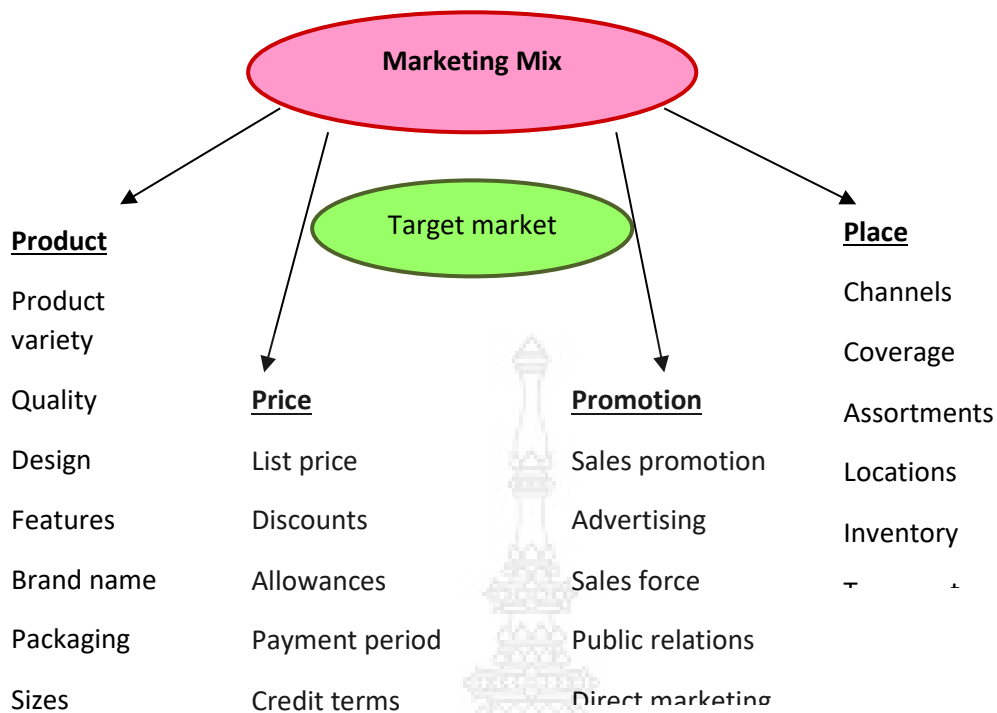
ฮอว์กินโรเจอร์ (1995) ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงในการค้นหาจัดซื้อโดยใช้การประเมินผลและการกำจัดของสินค้าและบริการที่พวกเขาคาดหวังที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา มันคือการศึกษาว่าบุคคลในการตัดสินใจที่จะใช้จ่ายทรัพยากรที่มีอยู่ของพวกเขา (เวลาเงินและความพยายาม) ในรายการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

ฮันนาและ Wozniak (2001) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาว่าผู้บริโภคเลือกซื้อใช้และการกำจัดของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและความต้องการ

ไมเคิลอาร์โซโลมอน (2003) ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเมื่อบุคคลหรือกลุ่มเลือกซื้อใช้หรือจำหน่ายของผลิตภัณฑ์, บริการ, ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

Kotler และเคลเลอร์ (2006) ระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาว่าบุคคลกลุ่มและองค์กรเลือกซื้อใช้งานและกำจัดของสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาและต้องการ ผู้บริโภคศึกษาให้เบาแ่สในการปรับปรุงหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการการกำหนดราคา, ช่องการณ้, ทัศนกรรมข้อความและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ





Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). Marketing Management. (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall. P.19.

Solomon และ Suart (2000) ระบุว่ากล่องกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในชุดของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เครื่องมือเหล่านี้รวมผลิตภัณฑ์ของตัวเองตั้งราคาของสินค้า, สถานที่ที่มันสามารถใช้ได้ และกิจกรรมที่แนะนำให้ผู้บริโภค

Hawkin และ Coney (2001) ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นผลิตภัณฑ์, ราคา, การสื่อสาร การแจกแจงและการให้บริการไปยังตลาดเป้าหมาย มันคือการรวมขององค์ประกอบเหล่านี้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและให้คุณค่าแก่ลูกค้า



Kotler และ Keller (2006) ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของเครื่องมือทางการตลาด บริษัท จะใช้เพื่อติดตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ บริษัท ในตลาดเป้าหมาย มันสามารถแบ่งออกเป็นสี่กลุ่มกว้างซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะ "สี่ Ps" การตลาดผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่และโปรโมชั่น ประเภทของนักท่องเที่ยว(อ้างจากSørensen,2003)

1. นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE นักท่องเที่ยวจากการพบปะสังสรรค์ (Meeting) การท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล (Incentive) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา (Convention) และการแสดงสินค้านิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยวเหล่านี้ทำรายได้เป็นเงินตราประเทศจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2. นักท่องเที่ยวสูงอายุ ผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก จะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สามารถพำนักระยะยาว โดยเฉพาะผู้เกษียณอายุจากการทำงานจะมีสวัสดิการหรือบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้ อันเป็นรายได้ที่มั่นคง ถึงแม้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การพำนักที่นานวันกว่าก็สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก

3. นักท่องเที่ยวเยาวชน (Youth travel) มีอายุประมาณ 15 – 26 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง และมีจำนวนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มเยาวชนจะมีปัจจัยที่เกื้อหนุนให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ ความต้องการที่จะเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มประชากรอื่นๆ คือ ช่วงปิดภาคการศึกษา

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เยาวชนหรือผู้ที่สนใจด้านการศึกษาหาความรู้ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบ Long Stay เพราะพักนานวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรแกรมหรือหลักสูตรการศึกษา

5. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Back packer) เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเองไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก มักพักอาศัยตามเกสต์เฮาส์ มีการใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า แต่จะมีวันพำนักที่ยาวนานกว่า นิยมสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ มุ่งศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยว Wintering กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ลี้ภัยหนีอากาศหนาวไปสู่สถานที่ที่มี อากาศอบอุ่น โดยใช้เวลาพำนักนาน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ นิยมเดินทางในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม คือ สเปน โปรตุเกส ไชปรัส และมอลต้า

7. นักท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา กอล์ฟ กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ วินเซิร์ฟ เป็นที่นิยมโดยแพร่หลาย ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ผู้เล่นหรือผู้ชมต้องเดินทางไปยังแหล่งสถานที่ต่างๆ

8. นักท่องเที่ยวฮันนีมูน กลุ่ม Honeymooner จะนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะธรรมชาติทางทะเล เกาะภูเก็ต เกาะสมุย ได้รับความนิยมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวฮันนีมูน และทะเลจังหวัดตรังมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในฐานะสถานที่จัดงานวิวาห์ได้สมมุท

กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และนักท่องเที่ยว Wintering ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) เพราะเป็นนักท่องเที่ยวแบบ Long Stay คือ พักนานวันมากกว่า 1 เดือน สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมากให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและประเทศที่ได้รับเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทาง

ทฤษฎีตราสินค้า(Branding)

นิยามตราสินค้า (Brand) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ การออกแบบ หรือการผสมของสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (Kotler & Keller, 2009, p. 276) ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำขวัญ สี สันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (American Marketing Association) ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้านักค้าของบริษัทจากคู่แข่ง ที่พยายามเข้ามาทำตลาด (Aaker, 1991, p. 7)

ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของสินค้าในตลาด เพราะถ้าไม่มีตราสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถมีภาพความทรงจำของสินค้าและไม่สามารถระบุสินค้าได้ชัดเจนและไม่มี ความมั่นใจความสินค้าที่ซื้อมาจะดีเหมือนสินค้าอื่น ๆ หรือเหมือนสินค้าที่เคยซื้อมา องค์ประกอบสินค้าทั้ง ถ้อยคำสัญลักษณ์ การออกแบบ รูปทรงต่าง ๆ หรือสี ล้วนถูกสร้างขึ้น มาเพื่อแสดงถึงลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด ดังนั้นการออกแบบตราสินค้าที่ดี ที่สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย หรือโดดเด่น ซึ่งตราสินค้าควรแสดงลักษณะบางประการของสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจในตราสินค้านั้นว่า มีคุณภาพอย่างไร สามารถทำให้สะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ๆ (ณัฐวุฒิ พิมพ์า, 2549, หน้า 46-47)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมี 2 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่ การเลือกวางตำแหน่งกว้างๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะและคุณค่าของสินค้านั้นๆ สรุปเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยรวม และ 2) การสร้างตราสินค้า เริ่มจากเลือกชื่อตราสินค้า กำหนดค่านับสัญญาและความเกี่ยวพันของชื่อที่เลือก แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ในยุคปัจจุบัน ทฤษฎีการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป

### ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คำว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่า ตราสินค้า(brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความสำเร็จในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไป ถ้าเอ่ยถึงส้ม ก็คือ ส้ม แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้า และมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักชื่อสินค้านั้นและให้ความเชื่อถือ จะมีความแตกต่างจากส้มทั่วไปเป็นต้น ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจํามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมาบริษัทอินเตอร์แบรนต์ได้ทำการประมาณมูลค่าของตราสินค้าไว้ 9 ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความเป็น

มีอาชีพ สามารถสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบ  
อยู่

คำว่า คุณค่าของตราสินค้า (brand value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (brand equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของ นามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence)

จะเห็นได้ว่า ลูกค้านับเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น นักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นแค่ผู้สร้างตราสินค้าขึ้น แต่เป็นผู้ที่ดูแลและช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นเอง

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง

#### ประเภทการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

-การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview -IDI)

การค้นคว้าข้อมูลอ้างอิง (Desk Research) และ การรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary search)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

สัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal interview) ผู้  
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพฯ ใช้เวลาประมาณ 45 นาที มีการขออนุญาตจด  
บันทึกภาคสนาม (Field note) และบันทึกเทป ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์แบบลึกจนกระทั่งข้อมูล  
อิ่มตัว

ตัวอย่างประเด็นสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจ
2. ความรู้เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดย  
สื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล (Search engine) และแอปพลิเคชันบน  
เครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)
3. การศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการการท่องเที่ยวของประเทศไทย  
โดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล (Search engine) และแอปพลิเคชันบน  
เครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)

4. ประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล (Search engine) และ แอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาแนวคิดเฉพาะกลุ่มที่สนใจ
- ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย
- การสัมภาษณ์เจาะลึก
- การบันทึกประวัติชีวิตบุคคลรายงานผลโดยอ้างอิงคำพูดหรือเรื่องราวจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

#### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- ความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงและมีความรู้ความเข้าใจในความหมายต่างๆ และข้อมูล
- การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การสังเกตสิ่งเดียวกัน โดยนักวิจัยหลายคนหลายโอกาส -ว่าสอดคล้องกันเพียงใด
- การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ความคิดและทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากสถานการณ์หนึ่งๆ สามารถจะนำไปใช้กับสถานการณ์อื่นเพียงใด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ให้แยกให้เห็นเป็นส่วนๆ
- การวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ให้เห็นว่าจากผลมาจากเหตุ
- วิเคราะห์เชิงตรรกะเป็นหลักอาจมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณช่วยเล็กน้อย (content analysis)
- การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ออกมาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่
- การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

- การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

สถานที่ทำการวิจัยทดลองหรือเก็บข้อมูล

กรุงเทพ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษานิติพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการการสร้างภาพลักษณ์(Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)และการศึกษานิติพลของส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)

โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 1.สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.ลำดับขั้นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ลำดับขั้นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 ชุดได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จะใช้ในการรับรู้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็น และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)
3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



2. อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล (Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)

3. ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ชุดที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับของการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะใช้ในการรับรู้ข้อมูล และชุดที่ 2 ชุดที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application) ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

จากการแจกแบบสอบถามชุดที่ 1-2 ในกรุงเทพฯ ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ราย เมื่อได้แยกแบบสอบถามแล้วปรากฏว่า จำแนก เพศ อายุ อาชีพ และ การเป็นอยู่ การท่องเที่ยว (Participant, Sex, Age, Years of travelling, media, search engine, mobile application)

Participant	Sex	Age	Years of travelling	Media	search engine	mobile application
P1	M	41	5	TV/Internet	Google	Trip adviser/Instagram/Facebook
P2	F	25	2	Internet	Google	Google chrome/Instagram/Facebook
P3	F	37	3	Newspaper/Internet	Bing/Google	Agoda/Trip adviser/Instagram/Facebook
P4	M	27	1	TV/Internet	Google/Yahoo	Google chrome/Instagram/Facebook
P5	F	28	1	Internet	Google	Google chrome/Instagram/Facebook
P6	F	32	4	Internet	Google	Trip adviser/Instagram/Facebook
P7	M	21	3	Internet	Bing/Google	Trip adviser/Instagram/Facebook

P8	M	25	2	TV/Internet	Google	Google chrome/ Instagram/Facebook
P9	M	48	8	TV/Internet	Google	Google chrome/Safari
P10	M	25	2	TV/Internet	Google	Google chrome/Safari

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ถูกสรุปผลออกมาเป็นกลุ่ม(common theme)ดังนี้

### 1. ช่องทางสื่อ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสำรวจมาได้ผลตอบว่าช่องทางสื่อของการสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสืบหาข้อมูลได้ในการวางแผนการท่องเที่ยว

### 2. กลุ่มอ้างอิง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสำรวจมาได้ผลตอบว่าการที่ได้ให้กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก และรูปภาพทำให้มีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### 3. ความต้องการท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มสำรวจ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความต้องการท่องเที่ยวมาจากความต้องการส่วนบุคคลและได้ถูกสะท้อนมาจากการทำวานหรือการเรียนที่ต้องการได้รับการพักผ่อน และทั้งนี้ยังถูกกระตุ้นจากการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application)

### 4. สื่อบนสังคมออนไลน์

จากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในการสืบค้นนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลและทำการตัดสินใจในการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถสร้างการกระตุ้นในการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์(Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application) โดยสาระแล้วความแตกต่างที่แท้จริงก็นักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านแรงจูงใจให้เดินทางมาเมืองไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งและจะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษาและผู้ที่มีสนใจ ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดและการสร้างแบรนด์และศึกษาจากผลลัพธ์ โดยการตรวจสอบจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หาวิธีการสามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติพร้อมการเตรียมความพร้อมก่อนจะเป็นการท่องเที่ยวอาเซียนของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษาระหว่างก่อนการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์(Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile application) จะต้องมีการหาวิธีที่สามารถตอบสนองการสืบค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ต่อการที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์(Brand image) การท่องเที่ยวของประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

- Anderson, G. (1996). Fundament of Education Research. London: Falmer Pr.
- Assael, H. (1993). Marketing Principle & Strategy. 2nd ed. Texas: Dryden.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. USA: South-Western College Publishing.
- Chao Hao Huang. (2003). An analysis of factors in marketing mix influencing the purchase intention of haier electric water heater: a study of Chinese consumers in Beijing urban area. Master of Business Administration. Assumption University: Thailand.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 8th ed. New Jersey: Irwin McGraw Hill.
- Hawkins, D.I., Roger, J. Best and Kenneth, A. Consy. (1995). Consumer Behavior. 6th ed. Chicago IL: Irwin, Inc.
- Howard, John A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, Lane K. (2006). Marketing Management. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, et al. (1996). Marketing. 3rd ed. USA: Prentice Hall.
- Olson, Jerry C. and Peter, Paul J. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed. Homewood, IL: Irwin Book Team.

Pelsmacker, Patroc De., Geuens and Bergh Joeri Vanden. (2001). Marketing Communication. Ashford Colour.

Perreault, William D. Jr. and McCarthy, E. Jerome. (1999). Basic Marketing: A Global Managerial Approach. 13th ed. USA: Irwin/McGraw Hill.

Phattharakijwanich, J. (2004). The relationship between attributes of marketing mix with customer's purchasing decision of baby powder. Master of Business Administration. Assumption University: Thailand.

Saetieo, R. (2004). A study about factors related to purchase intention of female consumers for jewelry. Master of Business Administration. Assumption University: Thailand.

Sheth, Jagdish N., Mittal Banwari and Newman, Bruce I. (1999). Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond. Texas: Dryden.

Skinner, Steven J. (1994). Marketing. 2nd ed. Massachusetts: Houghton Mifflin.

Solomon, Michael R. (2003). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 6th ed. Pearson: Prentice Hall.

Termworasin, R. (2003). The influence of marketing mix on Thai female's purchase decision of sanitary pad in Bangkok. Master of Business Administration. Assumption University: Thailand.

Zikmund, William G. (1997). Business Research Methods. 5th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Zikmund, William G. and Amico, Michael D. (1996). Marketing. New York: John Wiley & Sons.