

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาเพื่อทราบสภาพแวดล้อมภายใต้บริบทแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการทางการท่องเที่ยว การใช้จ่าย การพักผ่อน การรับประทานอาหาร และการซื้อของที่ระลึก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจและพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นเวลาช้านานที่เดวิดที่นักการตลาดอธิบายลักษณะของผู้บริโภคว่า ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องตัวเดียว คือ สิ่งจูงใจ (motive) สิ่งจูงใจดังกล่าวนี้ ได้มีผู้แยกประเภทออกแตกต่างกันไปหลายอย่าง เช่น เป็นความต้องการเบื้องต้น (primary) ความต้องการที่เลือกสรร (selective) ความต้องการที่มีเหตุผล (rational) ความต้องการที่เป็นอารมณ์ (emotional) และความต้องการที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น เช่น ความหิว ความรัก และอยากรู้ อยากเห็นการแยกประเภทเหล่านี้ก็โดยยึดถือจากความรู้ทางด้านจิตวิทยาที่กำลังก้าวหน้าอยู่ในช่วงระยะทศวรรษที่ 1930 นั้นเอง แต่จากความเข้าใจในระยะหลังนั้น (ตามที่เราจะได้กล่าวต่อไป) ยอมรับว่า สิ่งจูงใจต่าง ๆ (motives) เป็นแต่เพียงส่วนประกอบส่วนเดียวของพฤติกรรมและปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ (attitudes) และบุคลิกภาพ (personality) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ออกมา และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเหล่านี้เองที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

แนวคิดที่อาศัยพฤติกรรมศาสตร์มาใช้ศึกษาอย่างสมบูรณ์ (the behavioral view) ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์นั้นอธิบายในลักษณะสมบูรณ์กว่า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการปฏิบัติตอบ (หรือตัดสินใจซื้อหรือไม่) ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยแปรผันต่าง ๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (individual factors) คือ ความรอบรู้ (cognition) ความเข้าใจ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ (personality) การจูงใจ (motivation) และทัศนคติ (attitude) ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

ปัจจัยประกอบทางสังคม (social factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (group membership) การแบ่งชั้นในสังคม และอิทธิพลทางสังคม (social influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (culture factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งใน ส่วนใหญ่ และส่วนย่อย (cultures and subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (cultural-anthropology) ของทุกคน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 47-48)

2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการค้นหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

นักท่องเที่ยวต้องมีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะเป็นการค้นคว้าถึงลักษณะความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อผลทางการตลาดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จนกลายเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีคำถามเพื่อการค้นหา คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS รวมทั้งการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมกับการหาคำตอบทางการตลาดสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาการทำงานของกลไกทางสมองโดยมีตัวแปรต่าง ๆ ที่มีบทบาท ได้แก่ ตัวแปรซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น ตัวแปรซึ่งเป็นตัวสอดแทรก และตัวแปรการตอบสนอง ซึ่งตัวแปรสอดแทรกเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถมองเห็นจึงต้องอาศัยกระบวนการลงความเห็น และจำลองขึ้นด้วยการแสดงเป็นกล่องดำ (Black box) ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าไปกับผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นกระบวนการคิดที่เรียกว่า Black Box Model ในที่นี้จะเป็นการศึกษา Buying' Black Box ซึ่งทำให้เราเข้าใจปฏิกิริยาตอบสนองของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอสันกำแพง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรม คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is target group?) นักท่องเที่ยวไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริง รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น
2. ลูกค้าซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ (objective) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิม

- มีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายได้ปริมาณมากทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายของสายการบินภายในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น
 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพื่อผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำกรโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง
 5. ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักรวมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน
 6. ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนักและต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น
 7. ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย คือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 30-32)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, What, Why, Whom, When, Where
- 1 H คือ How

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม คำตอบ และกลยุทธ์ในแผนงานตลาด

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product , Price , Place , Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) (Whom participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทาง

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
		สร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยวน)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

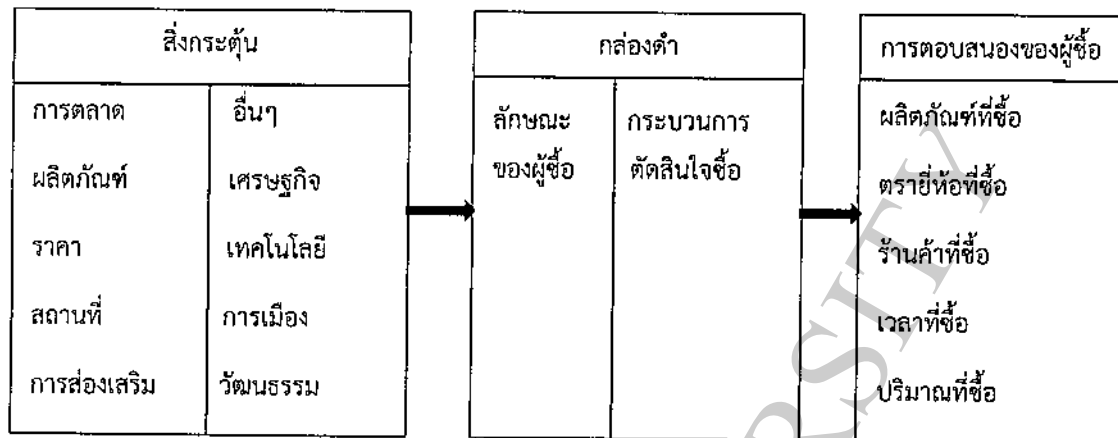
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : Kotler, 2003 : 183-200)

ทฤษฎีกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)



รูปที่ 4-1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : Kotler,2003 :183-200)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

(1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)

(2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)

(3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

(4) การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (Purchase timing)

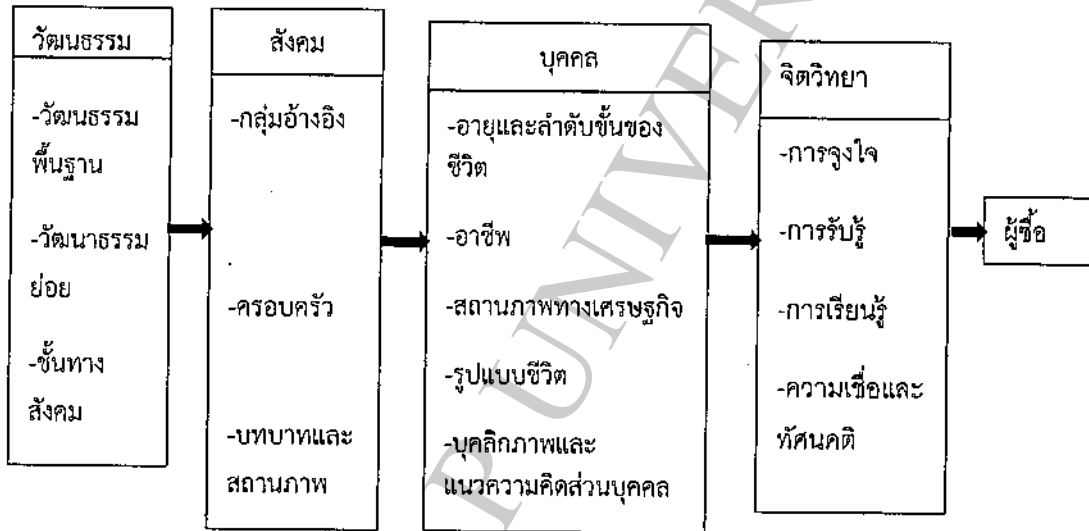
(5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงส่วนที่เป็นกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)



รูปที่ 4-2 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : Kotler,2003 :183-200)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- (1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- (2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- (3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่ คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

-กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่น ปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
- (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายปรารภ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่อสูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด จะต้องทราบว่ามีผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation)

ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละ

สาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Social ability) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิตหน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตา จากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาซาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาซาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

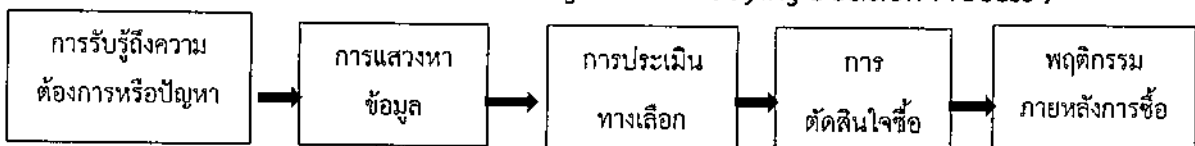
ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



รูปที่ 4-3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : Kotler,2003 :183-200)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกแตก เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ – กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ

เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ำมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้ำจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าลูกค้าตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการอธิบายว่าลูกค้ารู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทั้งสองมีดังต่อไปนี้

ฮอว์กินและคณะ ได้อธิบายว่า “การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากลูกค้าเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ” เพื่อให้เข้าใจทฤษฎีการเรียนรู้ได้ดีขึ้น จึงควรรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ

(1) ความหมายของการเรียนรู้ (2) ประเภทของการเรียนรู้ (3) การเรียนรู้กับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

วิกเตอร์ พี บุล ได้จำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามเกณฑ์การตัดสินใจเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง ดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ (Low-involvement Purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจต่ำ ได้แก่ สิ่งที่มีราคาไม่สูงไม่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย และไม่เสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม

2) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง (High-involvement Purchases) ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการใช้กระบวนการตัดสินใจสูงก่อนการใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจสูง ได้แก่ สิ่งที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย และเสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย ดังนี้

กนกวรรณ สองสีโย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการดังนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการแจก

แบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการใช้วิธีสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และเพิ่งเคยมาเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นครั้งแรก ในด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านของลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ยังคงหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีจุดประสงค์คือมาพักผ่อน โดยมากับเพื่อนและเดินทางมาเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน และในด้านของความพึงพอใจพบว่า ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านระบบการคมนาคม ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านระบบคมนาคม และด้านระบบการจราจร โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อนเป็นจำนวนมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่นิยม คือช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย คือ ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พิชญ์โลก ลำปางและสุโขทัย แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุ นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบ

ชลระดา นันดี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและออกแบบสอบถามจำนวน 204 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนมีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรกมีวัตถุประสงค์เดินทางมาพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว ลักษณะที่พักส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพักในโรงแรมเพราะมีความสะดวกและมีความปลอดภัยสูง ระยะเวลาในการพำนักในการท่องเที่ยว คือ 4 วัน ซึ่งจากผลศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและโดยอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนในเรื่องของปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพและบริบทของชุมชนเพื่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว ที่พัก การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งพบว่า ตำบลบวกค้าง สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ วิหารแผ่วัดบวกค้าง พิพิธภัณฑ์ชาวยองและชมรมสมุนไพร่ซึ่งตั้งอยู่ภายในวัดป่าตาล ซึ่งยังเป็นแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติมในด้านลวดลายผ้าทอมือของชาวไทยยอง และพิพิธภัณฑ์บ้านจ่างัก ที่เป็นแหล่งรวบรวมช่างแกะสลักและผลงานการแกะสลักรูปช้างจำนวนมาก กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ วัดบวกค้างเป็นจุดให้ข้อมูล บอกเล่าประวัติความเป็นมาของการตั้งถิ่นฐาน รวมถึงลักษณะเฉพาะความเป็นชาวยอง กลุ่มทอผ้า กลุ่มช่างแกะสลักบ้านจ่างัก และวัดป่าตาลที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ชาวยอง ชมรมสมุนไพร่ และการนวดแผนไทย และยังสามารถจัดการแสดงดนตรีพื้นเมือง รวมทั้งการฟ้อนยองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย การคมนาคมเข้าสู่ตำบลบวกค้าง สามารถเดินทางโดยรถยนต์จากเมืองเชียงใหม่ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที ภายในชุมชนเป็นถนนลาดยาง ทำให้การเดินทางทำได้โดยสะดวก และมีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ของตำบลบวกค้างอยู่ในระดับที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่มีโรงงานผลิตน้ำดื่มของชุมชนกลุ่มแม่บ้านที่สามารถจัดอาหารให้นักท่องเที่ยว และเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลอำเภอสันกำแพง ส่วนด้านที่พัก ภายในชุมชนยังไม่มี การจัดที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ตำบลออนใต้ สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ กู๋ซีฟ้าครูบาศรีวิชัยบนยอดดอยงัม โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอ่างเก็บน้ำห้วยลาน หลวงปู่หล้าตาทิพย์วัดป่าตั้ง วัดเชียงแสน ป่าห้วยลาน รวมทั้งเตาเผาเครื่องถ้วยสันกำแพง จำนวนมากกว่า 80 เตา กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ทิวทัศน์รอบอ่างเก็บน้ำห้วยลาน เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติในป่าห้วยลานที่จะได้เรียนรู้ความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและชมเตาเผาเครื่องถ้วยสันกำแพง ยอดดอยงัมที่ตั้งของกู๋ซีฟ้าครูบาศรีวิชัย ซึ่งจะได้กราบไหว้อัฐิครูบาศรีวิชัยพร้อมกับชื่นชมความงามของทิวทัศน์เมืองเชียงใหม่และลำพูน ที่บ้านหนองพญาพรหมมีรีสอร์ทของเอกชนและบ้านรับรองบริเวณอ่างเก็บน้ำห้วยลาน การคมนาคมเข้าสู่พื้นที่ตำบลออนใต้ สามารถเดินทางโดยรถยนต์ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที ภายในชุมชนเป็นถนนลาดยางที่เดินทางได้โดยสะดวกมีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกของตำบลออนใต้อยู่ในระดับที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว มีโรงผลิตน้ำดื่มของชุมชน ร้านอาหารสวัสดิการบริเวณอ่างเก็บน้ำห้วยลานบริการอาหารตามฤดูกาลที่ปลอดภัยจากสารพิษ โดยเฉพาะเห็ดทั้งที่เป็นเห็ดจากการเพาะในโรงเรือน เห็ดจากป่าธรรมชาติ และปลาที่ได้จากอ่างห้วยลาน เป็นต้น ส่วนด้านที่พัก ภายในชุมชนยังไม่มีการจัดที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ตำบลร่องวัวแดง สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ป่าดงปงไหว กู๋ลัวะ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง บ้านม่วงเขียว ผลิตภัณฑ์จากศูนย์การเรียนรู้ และกลุ่มหัตถกรรมต่าง ๆ เช่น แชมพู น้ำยาล้างจาน เสื้อผ้า กระเป๋าเทียนหอม 4 ดาว กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางป่าธรรมชาติของชุมชนไปจนถึงป่าดงปงไหว วิหารกู๋ลัวะที่แสดงร่องรอยของการตั้งถิ่นฐานของชาวลัวะในพื้นที่ ไหว้พระในวัดม่วงเขียว และรวมถึงการเรียนรู้ดูงานในศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง การคมนาคมเข้าสู่ตำบลร่องวัวแดงสามารถเดินทางโดยรถยนต์จากเมืองเชียงใหม่ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที รวมทั้งถนนภายในชุมชนเป็นถนนลาดยางที่เดินทางได้โดยสะดวกมีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกของตำบลร่องวัวแดง

อยู่ในระดับที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว มีโรงงานผลิตน้ำดื่มของชุมชนกลุ่มแม่บ้านที่สามารถจัดอาหารให้นักท่องเที่ยว ส่วนด้านที่พัก เคยให้บริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์มาก่อน แต่ขาดระบบบริหารจัดการและการตลาดที่มีประสิทธิภาพทำให้ต้องหยุดให้บริการปัจจุบันภายในชุมชนจึงไม่มีการจัดที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

เฉลิมชัย คำแสน และคณะ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยพิจารณาถึงการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเลือกใช้บริการ การจับจ่ายสินค้า ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เหตุผลที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย การเลือกประเภทที่พักและการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือและเป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวเชียงราย 2-4 ครั้ง มากที่สุด ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและส่วนใหญ่เลือกการท่องเที่ยวจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอีสานใต้.. คันทารอยยิ้มร่วมสมัยแห่งกาลเวลางานวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกหรือคาดหวังในการจัดการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวในระดับที่พึงพอใจโดยนักท่องเที่ยวต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายทั้งด้านการเสพธรรมชาติ การเรียนรู้ การอนุรักษ์หรือการสนับสนุนและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพราะนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าที่จำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และภายหลังการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดทิศทางในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

นัฐพงศ์ คุมา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ศึกษาความเห็นของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีการเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ 389 ชุด จากนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีระยะเวลาในการทำน้กเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน โดยความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลให้เลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอปายนั้นอันดับแรก คือ

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมา คือ เรื่องความสวยงามความขึ้นชอปในธรรมชาติ
ในการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่าหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คือ อธิบายของคนในท้องถิ่น
รองลงมา คือ ความหลากหลายและควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบริการ
ของร้านอาหาร

ศศิธร รุ่งกิจเลิศสกุล และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาความต้องการภาคีในการพัฒนาแหล่ง
น้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสปา พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่ไปใช้บริการแหล่งน้ำแร่ในจังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับน้ำพุร้อนโป่งพระบาทบ่อน้ำพุร้อนป่าตึง น้ำพุร้อน
โป่งพระบาท บ่อน้ำพุร้อนป่าตึง บ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว บ่อน้ำพุร้อนผาเสิริฐและบ่อน้ำพุร้อนแม่ชะจาน
แบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยออกเป็นด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1) ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปใช้บริการน้ำพุร้อนโป่งพระบาท และ
บ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว ต้องการให้มีบริการนวด อีกทั้งบ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว
และบ่อน้ำพุร้อนแม่ชะจาน ต้องการให้มีการบริการแบบสปา สำหรับที่บ่อน้ำพุร้อน
ห้วยทรายขาว นักท่องเที่ยวยังต้องการให้มีที่พักบริการ แต่ที่บ่อน้ำพุร้อนผาเสิริฐ
นักท่องเที่ยวพอใจกับบริการที่มีอยู่แต่อยากให้มีการพัฒนาและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก
เช่น นาฬิกาบอกเวลา สบู่ที่ใช้แล้วทิ้ง เป็นต้น
- 2) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนโป่งพระบาท
บ่อน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว และบ่อน้ำพุร้อนแม่ชะจานต้องการให้การประชาสัมพันธ์
แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ และควรมีหน่วยบริการที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว
- 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้มีการปรับปรุงสถานที่
ให้สะอาด สวยงาม มีที่พักผ่อนอย่างเพียงพอ
- 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเกี่ยวกับความสะดวกของ
สถานที่ ที่จอดรถเพียงพอและเป็นระเบียบ ป้ายบอกทาง บอกสถานที่ที่ชัดเจน และ
นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการน้ำพุร้อนโป่งพระบาท ต้องการให้มีร้านอาหาร
ส่วนร้านขายของที่ระลึกและสินค้า OTOP นักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการน้ำพุร้อนห้วย
ทรายขาวก็ต้องการให้มีเช่นกันแต่น้ำพุร้อนแม่ชะจาน นักท่องเที่ยวไม่ต้องการให้มี
ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกเพิ่ม แต่ต้องการให้จัดให้เป็นระเบียบ

สิทธิโชค จิตต์ประสงค์ (2554) ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ภูมิลำเนา
อยู่ภาคกลาง เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร สถานะภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ
เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา
อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวนผู้ที่เข้าร่วมเดินทาง
2 คน

ส่วนมากเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท การเตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มากที่สุดคือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ เกณฑ์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือสภาพแหล่งท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมาเองมีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พักพาหนะล่วงหน้า ส่วนมากพักค้างในอำเภอสวนผึ้งเป็นจำนวน 1 คืน ในบังกะโล/รีสอร์ท ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว ต่อคนต่อวันเท่ากับ 1,501-2,000 บาท จ่ายเป็นค่าที่พักเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 500-1,000 บาท และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการเยี่ยมชมธรรมชาติ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

