

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. พฤติกรรมท่องเที่ยวของคนไทยใน new normal
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานงานวิจัย

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ขณะที่ พงษ์เทพ (2546) รายงานว่าหลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่

ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ขณะที่ รัชยา (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิด ความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนใน ประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประกอบการที่ดี ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการ “บริการ” ไว้หลายท่าน ดังนี้

สุมนา อัญโพธิ์ (2532 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม, 2544, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัด รวมกันขายบริการ 7 ประเภท ปิยวัฒนาเมธา (2536, หน้า 58) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การให้ลูกค้าใน สิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในแบบที่เขาต้องการ

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ (2538 อ้างถึงใน ศรัณย์ ทิพย์บำรุง, 2544, หน้า 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้

อมรา ผูกบุญเชิด (2539 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม, 2544, หน้า 18) กล่าวว่า งานบริการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็วถูกต้อง และด้านอภิปรัชญาเป็นพื้นฐาน

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 7 - 8) ได้นิยามคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่จับสัมผัส แต่ต้อง ได้ยากและเสื่อมสูญหายไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบ ทันที

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 6 -8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็น “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและ มีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็น สิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้ สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น”

วัลดา บินซาเว็น (2543, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของ ความพอใจ เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิด ทางด้านการบริการ ลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่ แน่นนอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จนั้นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อย่างดี

เยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรมตรงกับ ความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ ผู้รับบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528 อ้างถึงใน สามารถ ยิ่งคำแหง, 2553, หน้า 15) ได้ชี้แนะว่า การให้ บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้ 1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย 2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน 8 3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น 4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม 5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ 6. สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า 7. หมั่นออกเยี่ยมลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด 9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา 10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า

กุลธนา ธนาพงศ์ธร (2530 อ้างถึงใน ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์, 2552, หน้า 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่ 1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดการให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดใน การเอื้ออำนวยประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย 2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน 3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่าง จากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน 4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ 5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป สรุปได้ว่า การให้บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ความตั้งใจและ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ รวมถึงการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงให้ทัน กับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

## 2. พฤติกรรมท่องเที่ยวของคนไทยใน new normal

ใน new normal พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไปอย่างน้อย 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

1) เลือกเที่ยวในประเทศก่อน ถึงจะไม่มีผลสำรวจในไทยโดยตรง แต่ผลการสำรวจจากต่างประเทศก็พอทำให้เราคาดการณ์พฤติกรรมของคนไทยได้ ผลสำรวจของ McKinsey ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเดือนพฤษภาคม 2020 ถามว่า ในการท่องเที่ยวครั้งถัดไปคิดว่าจะท่องเที่ยวหรือไม่และในที่ที่ไกลเพียงใด ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 55% คิดว่าจะเที่ยวในประเทศก่อน ซึ่งอาจมาจากทั้งเหตุผลเรื่องเศรษฐกิจ และเรื่องความเสียดื้อเชื้อโควิดจากการไปเที่ยวต่างประเทศ

2) เลือกเที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ ขับรถไป ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและการรักษาระยะห่างทางสังคม โดยขับรถไปเที่ยวก็มักไปในระยะทางไม่ไกลนัก เช่นกรณีของจีน ผลสำรวจพบว่าระยะทางที่คนอยากไปเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระยะการขับรถที่มากกว่า 3 ชั่วโมง เช่นเดียวกับกรณีของสหรัฐที่แบบสำรวจจาก US travel association พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 60% ของผู้ที่ขับรถไปเที่ยว เลือกขับรถในรัศมีไม่เกิน 300 ไมล์ หรือ 483 กิโลเมตร ซึ่งอัตราการเข้าพัก (OR) ของไทยเดือนกรกฎาคม ก็แสดงให้เห็นว่าจังหวัดที่ค่า OR กลับมาสูงกว่า 50% ส่วนใหญ่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงจำนวนมาก เช่น เพชรบุรี และกาญจนบุรี

3) เลือกเที่ยวสถานที่ unseen เช่น แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตซึ่งคนไม่พลุกพล่าน ทำให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ผลสำรวจจาก McKinsey ที่สอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนก็พบว่า 44% ต้องการจะเที่ยวแหล่งทิวทัศน์กลางแจ้งมากที่สุด ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งซึ่งเคยเป็นที่นิยมกลายเป็นที่ที่ต้องการไปเที่ยวน้อยที่สุดเมื่อคนไทยมีแนวโน้มจะไปเที่ยวที่ unseen หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ

โควิด -19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อแล้วมากกว่า 25 ล้านคนทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะในประเทศ หรือระหว่างประเทศหยุดชะงัก ในขณะที่ยังมีความไม่แน่นอนเรื่องวัคซีน และแม้ว่าจะมีวัคซีนก็ไม่ได้แก้ปัญหาทุกอย่างในทันทีเนื่องจากผู้ได้รับวัคซีนยังอาจติดโรคและเป็นพาหะได้อยู่ ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับทิศทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก และต้องตีโจทย์ใหม่ในยุค New Normal ให้ได้ Krungthai COMPASS มองว่าการท่องเที่ยวในยุค New Normal คือ “เที่ยวไทยเที่ยวใกล้ และเที่ยวปลอดภัย” โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยจะเปลี่ยนไป โดยคนไทยมีแนวโน้มที่จะ 1) เลือกเที่ยวในประเทศก่อน แม้ว่าจะสามารถเที่ยวต่างประเทศได้ก็ตาม จากความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในประเทศที่สูงกว่าไทย 2) เที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ ขับรถไปเนื่องจากการขับรถเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อ

ได้ดีกว่า 3) เกี่ยวกับ Unseen คนไม่พฤษภาคมเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอดฮิต คนในประเทศอาจเคยไปกันแล้ว และสถานที่ Unseen มีคนไม่มาก ทำให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อมากกว่า ทั้งนี้ รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยจะกลายเป็นรายได้หลักโดยจะมีสัดส่วนกว่า 60% ในปี 2020 - 2021 จาก 36% ในปี 2019 ในช่วงปี 2020 - 2021 Krungthai COMPASS ประเมินว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของไทยอาจมีเพียง 0.91 และ 1.24 ล้านล้านบาทตามลำดับ จากที่เคยสูงถึง 3.02 ล้านล้านบาทในปี 2019 แม้ว่าวัคซีนอาจถูกค้นพบได้ตั้งแต่ต้นปี 2021 แต่กว่าที่วัคซีนจะถูกผลิตในปริมาณมากและกระจายอย่างทั่วถึง อาจเป็นช่วงปลายปี 2021 ซึ่งจะทำให้ไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แบบจำกัดคนและเฉพาะกลุ่มเท่านั้นท้ายที่สุดแล้วรายได้จากการท่องเที่ยวจะเยอะหรือน้อย ขึ้นอยู่กับนโยบายการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักว่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร โดยยังรักษาระดับการติดเชื้อในประเทศที่ต่างไว้ได้ ซึ่งก็มีหลายแนวทาง เช่น การเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวประเภทเกาะและมีสนามบิน อย่างเช่น ภูเก็ต สมุย ที่ในภาวะปกติมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวถึง 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวที่มาไทยทั้งหมด หรือการเปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical กลุ่มที่มาตีกอล์ฟ หรือกลุ่มที่มาเที่ยวระยะยาว ซึ่งแม้จะมีจำนวนไม่มาก แต่ก็มีระดับการใช้จ่ายที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยอยู่มาก (Krungthai COMPASS, 2563)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับ ราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนด ราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และ

คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้าน ทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือ ตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติใน ด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เซวาร์ โรจนแสง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้อง คำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึง กันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรม ของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อมๆกันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และ ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทาง การตลาดจึงประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- การบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาด เป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคา จะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็น ตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับ ราคา ได้แก่

- ราคาสินค้าในรายการหรือราคาสินค้าที่กำหนด (List Price)
- ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)

- ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) - ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทาง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ๆ เขาต้องการแล้ว ก็จะด้อยความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ใน สถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค่าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมา พิจารณาควบคู่ไปกับการ เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็น ตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภค ในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่ มีความต้องการ ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วน ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านการ จัดจำหน่ายมี ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- ความครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- คลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปร ตัว หนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ



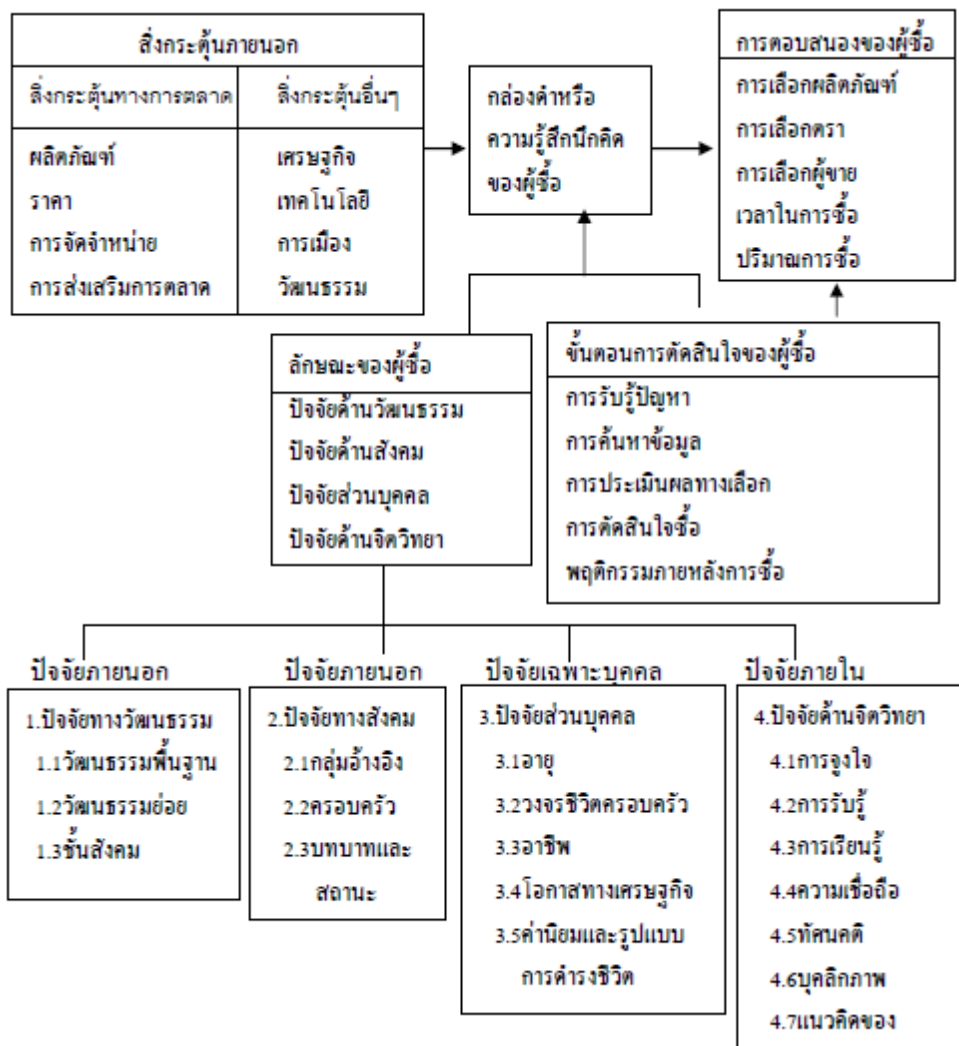
#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิกร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาที่ ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์ จนเกิดการตกผลึกเป็นแบบเฉพาะของบุคคล กับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้อง กันของปฏิกริยาระหว่างแบบความคิดเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากกระบวนการ ค้นหา การประเมิน การซื้อ การใช้ และการประเมินภายหลังการซื้อและการใช้ กระบวนการดังกล่าว นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือ สร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการ แสดงออกของ คนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการท ากิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและบริการ ต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะ สืบค้นให้ทราบถึง เหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรานั้นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้ นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพและ ได้ผลมากยิ่งขึ้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเข้ามา ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพ (Phillip Kotler,2003)



รูปภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

เมอร์ริสัน (Morrison, 1989,p. 63 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546, หน้า 35 -42) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/ Intenal Variables) หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าสามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) แต่อาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วย การจูงใจ (Motivation)

1.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่ อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/ หรือความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของมนุษย์อาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงนำมาใช้ใน การส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดมาจากความรู้สึก นึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และการแสดง ออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตนเอง ทฤษฎีของ ฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นความจำเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของ บุคคล มีดังนี้

1.4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้น ทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเรา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็ สามารถกระตุ้น Id ได้

1.4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมของจิตใต้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมใน สังคมและวัฒนธรรม

1.4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา และสังคม

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้น ของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ การดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะเลือกสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยว กลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบ การดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต จะควบคู่ไปกับค่านิยม (Value) ของสังคม

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่ เกิดขึ้นภายในบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.6.1 แนวคิดของตนเองอย่างแท้จริง (Real Self ) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่านิสัย ความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

1.6.2 แนวคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้ สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ

1.6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference - Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

**2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชั้น ทางสังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ**

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมี ความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะ พิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 3 -6 อ้างถึงใน วิสูตร บัวชุม, 2551 หน้า 17) พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ ในขณะเดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ค าถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?,What?,Why?,Where?,When? And How?

ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมีหน้าที่ย่อนรอย กระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน สาเหตุการปฏิเสธและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิด ความเข้าใจและรู้จัก พฤติกรรมผู้บริโภค

#### **คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

1.ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มี การรับรู้อย่างไร มีประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบ และอื่นๆ (ฉัตรชัย ลอยฤทธิ ภูมิ ,2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

2.ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้นหาผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาส หรือวาระการซื้อมีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ (ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, 2557) กลยุทธ์ การตลาดที่

เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดให้ สอดคล้องกับการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่าน ชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้าน สรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (ฉัตรชัย ลอยวุทธิ ไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มาก ที่สุด เช่น บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

4. ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) เป็นการค้นหาผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ 33 บุคลิกภาพ ทัศนคติ และความเชื่อตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิ ไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

5. ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นหาการซื้อครั้งหนึ่งๆ ใครคือผู้มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ริเริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจ ใครคือผู้ซื้อและใครคือ ผู้ใช้ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิ ไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิ ไกร, 2557) กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาถึงเหตุจูงใจใน การซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

7. การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร (ฉัตรชัย ลอยวุทธิ ไกร, 2557) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่ง กระตุ้น อื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ งาน ของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและ ให้สามารถสนองความ ต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัย ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้วัฒนธรรมทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความ ต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพและร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ สิ่งเหล่านี้มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ตั้งค่านึงถึงลักษณะ การบริโภคของ ครอบครัวคนไทย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละ กลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วน บุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลาย ปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัย

ภายในล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นจากแบบแผนต่างๆที่มาจาก สิ่งพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากได้รับอิทธิพล จากสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้ว ยังเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ชั้น ของวัฏจักรชีวิตครอบครัว แบบการดำเนินชีวิต สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ และสถานการณ์ของ บุคคลในขณะนั้นดังนี้

1.เพศ แม้กระแสโลกจะพยายามรณรงค์ให้ทุกเพศมีสิทธิเท่าเทียมกัน แต่ความเป็นเพศเป็น จุดแบ่งให้ชายและหญิงเกิดความแตกต่างกัน การเลือกสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการไม่ เหมือนกัน กันเสียทีเดียว นักการตลาดยังคงออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้มุ่งตอบสนองเพศ ชายและหญิง แตกต่างกัน โดยจำแนกตามความจำเป็น ความต้องการ และรสนิยมที่แปรตามเพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัวและอื่นๆ

2.อายุ แม้นักท้าวไปจะกล่าวกันว่าอายุเป็นเพียงแค่ตัวเลข แต่อายุทำให้บุคคลมีสังขาร ความ เป็นตัวตน ความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ บุคลิก และอื่นๆ ซึ่งมักแปรเปลี่ยนไปตามอายุ ส่งผลให้สิ่งที่ นำมาตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันไป เช่น พาหนะที่ใช้เดินทาง สภาพที่อยู่ อาศัย อาหารการกิน เป็นต้น

3.การศึกษา การศึกษาทำให้บุคคลเกิดกระบวนการทางสังคมและการเรียนรู้ นอกจากนี้ การศึกษายังส่งผลต่ออาชีพและรายได้ของบุคคล ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ การเลือกสินค้าของบุคคล เช่น ผู้ที่ศึกษาในระดับมัธยม อาชีวศึกษา มหาวิทยาลัย และศึกษาจาก ต่างประเทศจะมีรสนิยมของการแต่งกาย การเข้าสังคม การแสวงหาความบันเทิง และอื่นๆที่แตกต่าง กัน

4.อาชีพ การประกอบอาชีพของบุคคลหนึ่งๆ และอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่ประกอบอาชีพ เดียวกัน จะเป็นตัวกำหนดความจำเป็นและความต้องการของสินค้าหรือบริการ เช่น กลุ่มนักวิชาการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มศิลปินและอื่นๆ จะเข้าถึงประเภทของสื่อ ประเภทข่าวสารข้อมูล ความถี่ และ ช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน

5.รายได้ รายได้ของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยของบุคคล แม้ว่าจะมี ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แต่ท้ายที่สุดแล้วรายได้จะเป็นตัวกลั่นกรอง ผ่านสุดท้าย เนื่องจากในระยะยาวบุคคลจะต้องใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ นักการตลาดมักใช้ระดับ รายได้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เครื่องสำอาง สายการบิน ศูนย์การค้า เป็นต้น



6. ชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว การตัดสินใจซื้อของบุคคลถูกกำหนดจากอิทธิพลของชั้น ของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 8 ขั้นตอน คือ

- 1) ชั้นคนโสดเป็นวัยหนุ่มสาว ที่แตกตัวออกจากครอบครัวเดิม
- 2) คู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีบุตร
- 3) ครอบครัวเต็มรูปแบบที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี
- 4) ครอบครัวเต็มรูปแบบมีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี
- 5) ครอบครัวเต็มรูปแบบซึ่งเป็นคู่แต่งงาน วัยสูงอายุที่มีบุตรโตเป็นหนุ่มและอาศัยอยู่ด้วยกัน
- 6) ครอบครัว ช่องว่างที่บุตรแยกตัวออกไป และ หัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน
- 7) ครอบครัวช่องว่างที่บุตรแยกตัวออกไปและหัวหน้า เกษียณอายุแล้ว
- 8) การมีชีวิตอย่างสันโดษที่สามีหรือภรรยาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว

จากชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะเห็นได้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของอายุจำนวนสมาชิก รายได้ที่สามารถมาจับจ่ายใช้สอย และภาระความรับผิดชอบ การเปลี่ยนแปลงหรือการก้าวผ่านของ แต่ละบุคคลย่อมทำให้เกิดความต้องการ ความจำเป็น แบบการตัดสินใจ รสนิยม การสร้างหนี้ และการออม ที่แตกต่างกัน

7. แบบการดำเนินชีวิต การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์หรือการประเมินต่อโลกภายนอกในรูปของ กิจกรรมที่ทำ(Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งๆ (Opinion) เรียกว่า แบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วตลาดและกิจกรรมการตลาดเกิดขึ้นจากแบบการดำเนินชีวิต โดย ตอบสนองต่อสิ่งที่จำเป็นในการทากิจกรรมต่างๆด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะแก่ การใช้และการบริโภค ตลอดจนการแบ่งส่วนตลาดหรือการสร้างความแตกต่างจากความสนใจ และ ความคิดเห็นบุคคลต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคลต้องเดินทางไปมาหาสู่จะเกิดตลาด/ผลิตภัณฑ์และการแบ่ง ส่วนตลาดตามความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

7.1 กิจกรรมที่ทำการเดินทางไปมาหาสู่กัน เกิดตลาด/ผลิตภัณฑ์ในด้านพาหนะใน การเดินทาง น้ำมัน เชื้อเพลิง อาหารเครื่องดื่ม ของที่ระลึก สถานที่พักผ่อน เสื้อผ้าที่ใช้เดินทาง และ อื่นๆ

7.2 ความสนใจ สิ่งที่ผู้เดินทางให้ความสนใจอาจจะเป็นความรวดเร็ว ความ ปลอดภัย ความประหยัด ความสะอาด และการรับประกัน เป็นต้น

7.3 ความคิดเห็น ความคิดเห็นของผู้เดินทางต่อการเดินทางอาจจะเป็นความเสี่ยง ภัยของประเภทพาหนะความน่าเบื่อหน่ายจากการใช้เวลาเดินทาง ความคุ้มค่าจากการเดินทาง และ เสริมสร้างความรู้จากการเดินทาง เป็นต้น

8. สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของบุคคลขนาดของความสุข น้ำหนัก และผิวพรรณ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายจากการ ใช้และความประทับใจที่ลูกค้าพบเห็น เช่น ชุดโซฟา รถยนต์ เสื้อผ้า และเชคสี เป็นต้น

9.สถานการณ์ของผู้ซื้อในขณะนั้น เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เบี่ยงเบนจาก ปกติ ทั้งในแง่ที่ดีกว่าปกติและต่ำกว่าปกติ ทั้งนี้เกิดจากความจำเป็นของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ฉุกเฉิบ เช่น ความเร่งรีบ คนแอดของร้านที่จะเข้าไปใช้บริการ สินค้าที่ต้องการซื้อเกิดขาดแคลน ถูกใจพนักงานขาย เงินขาดมือชั่วคราว เป็นต้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบ ปรกติใหม่ รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (  $X = 4.65$ ,  $S.D. = 0.43$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจาก มากไปน้อย คือ ความปลอดภัย (  $X = 4.91$ ,  $S.D. = 0.90$ ) ราคา (  $X = 4.50$ ,  $S.D. = 0.57$ ) ที่พัก (  $X = 4.48$ ,  $S.D. = 0.47$ ) สถานที่ท่องเที่ยว (  $X = 4.47$ ,  $S.D. = 0.49$ ) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทาง ท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอก ประเทศ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด

พัชรียา แก้วชู (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 (2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มีผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 (4) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดย หาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน และ ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ทิศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Samples t-test, One -way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดย Least Significant Difference และ Pearson correlation Difference ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและ

การนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

สมหทัย จารุมิลินท (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าความแปรปรวน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

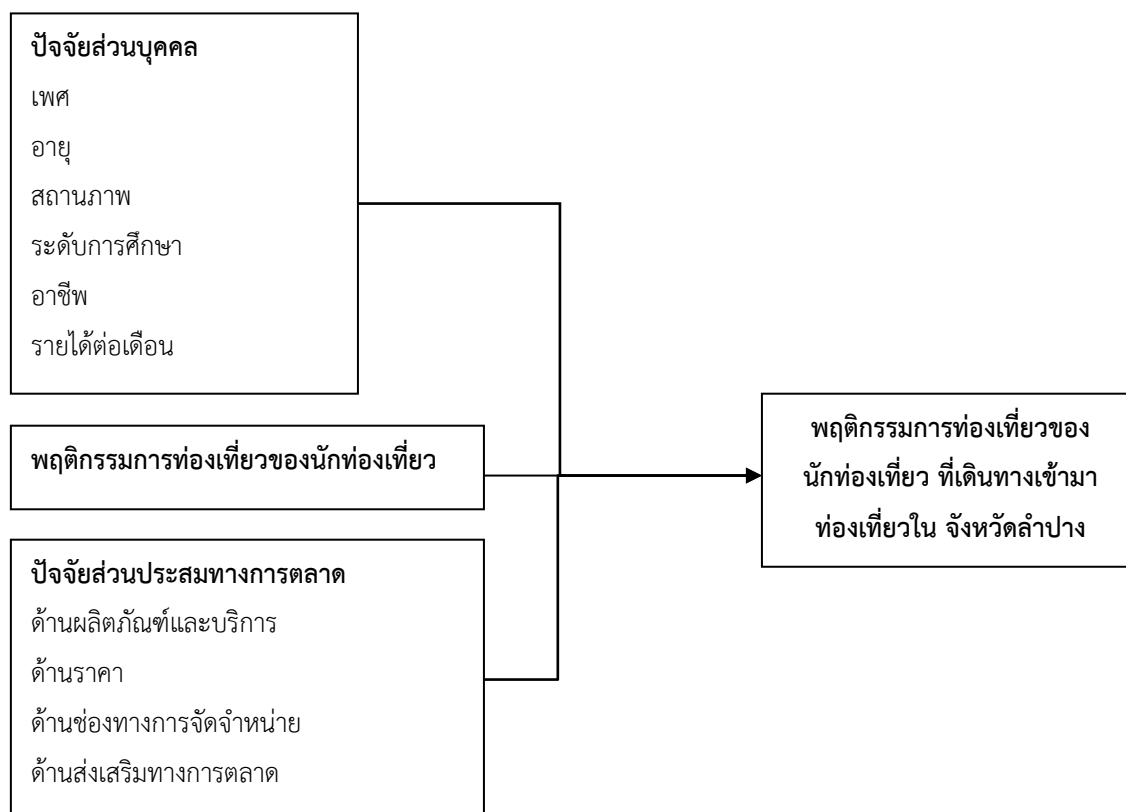
กิตติมา แซ่โ (2559) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการและค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0,946 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 320 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ ซึ่งอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ก) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ข) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ค) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ก) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการจดจำ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และ ข) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการสัมผัสได้

ละอียด ศิลาน้อย และ สุภาวดี สุทธิรักษ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยศึกษากรณีของสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งศึกษมาจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 377 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติค่าที่ (1-cr) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวในสวนสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้อยู่ในระหว่างมากกว่า 10,000 บาท ถึง 15,000 บาท และส่วนใหญ่สมรสแล้ว (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากมากไปน้อยได้แก่ ผลิตภณทในสวนบุคลากรที่ให้บริการในสวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในสวน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในสวน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของสวน และลักษณะทางกายภาพของสวนตามลำดับ (3) และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง

จิรายุทธ์ สนดา (2557) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการให้บริการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและอิทธิพลของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.933 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 6. กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิด

## 7. สมมติฐานงานวิจัย

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดลำปาง