

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอำเภอท่าเลน จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอท่าเลน จังหวัดกระบี่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541, หน้า 125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของสถานที่พักแรมบริเวณอำเภอท่าเลน จังหวัดกระบี่ มีดังนี้

- 1.1 เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางอยู่ในชั้นสังคมปานกลางขึ้นไป
- 1.2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ

การทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้เหมาะสม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้บริโภคซื้อบริการที่พักแรมต้องการสิ่งต่อไปนี้

2.1 บริการที่พักค้างแรม

2.2 ความสะอาดความสะดวกสบาย

2.3 ความเป็นส่วนตัวอิงแอบธรรมชาติ

จากการทราบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (ต้องการอะไร) จากการซื้อบริการสถานประกอบการ จะนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) และศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) และการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategies) โดยชี้จุดขาย (Unique Selling Point – USP) ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้บริโภคซื้อด้วยเหตุจูงใจสองด้าน คือ ด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) 3.1 เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ประกอบด้วย ด้านความสะดวกสบาย ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ข) 3.2 เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

ก) 3.2.1 ผู้บริโภคซื้อเพราะ ต้องการพักผ่อนอิงแอบธรรมชาติ เพื่อรับไอซอนจากทะเล ป่าไม้บริเวณอ่าวท่าเลน จ.กระบี่

ข) 3.2.2 กิจกรรมพิเศษ อันซีน อันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดตัวด้วย ทะเลแหวกแห่งท้องทะเลกระบี่ ซึ่งเป็นจุดเด่นเปิดโฆษณาอันซีนไทยแลนด์ที่โด่งดังตั้งแต่กลางปี 2546 ที่ผ่านมา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ

4.1 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว กลุ่มพหุติภูมิ เช่น นักแสดงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Presenter)

4.2 การตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยว การเกิดการรับรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวและเกิดทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสถานที่พักผ่อนในที่สุด ซึ่งคำตอบนี้จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

6.1 อินเทอร์เน็ต ซึ่งสถานประกอบการที่พักแรมต่างๆ ก็จะมีโฮมเพจเป็นของตัวเอง

6.2 บริษัทนำเที่ยว

6.3 งานโรดโชว์ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นทุกปี

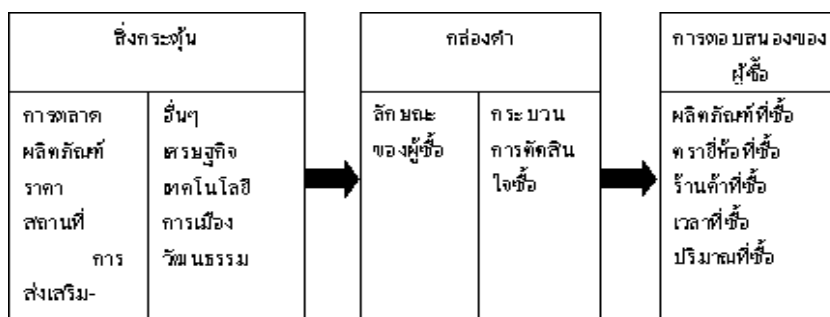
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคจะซื้อบริการที่พักแรมจากช่องทางต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งคำตอบนี้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Philip Kotler มาใช้ในการประกอบการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) นี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้ว จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Philip Kotler, 1997, p. 172) ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกสบาย สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งสถานการณ์ประกอบการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการที่พักรวมมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความกระหายข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมี

ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่า ผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

แนวคิดด้านทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208–209 อ้างอิงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึง

... ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า “ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น”

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963, p. 572) กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณ์ หรือแนวความคิด”

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959, p. 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ”

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854, p. 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น”

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (ความเชื่อ) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (แนวโน้มที่จะตอบสนอง) องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998, pp. 397-400)

องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component: learn) ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรา มีความเชื่อว่า ไดเอทโค้ก (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่ หรือมันฝรั่งมีแคลอรีสูง ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component: feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร (Bovee, et al., 1995, p. 121) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า ฉันชอบไดเอทโค้ก ฉันชอบโยเกิร์ต เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน จากตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า (1) ไดเอทโค้ก มีคาเฟอีน และ (2) คาเฟอีนทำให้ไม่่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้ อาจเป็นเหตุให้บุคคลบางคนตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก เช่น นักศึกษาที่กำลังเตรียมตัวสอบ เป็นต้น ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอน แต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component: to) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไดเอทโค้ก หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้ เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 19)

เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้น จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อโดยตรง

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส รับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณะ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยที่ตราสินค้านั้น จะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า

เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้า ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวดสารเพื่อการส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะ

ได้รับความคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลัง การขายอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่า จะได้รับจากการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง คือ

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดที่เชื่อมตรง (Online marketing)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง

ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

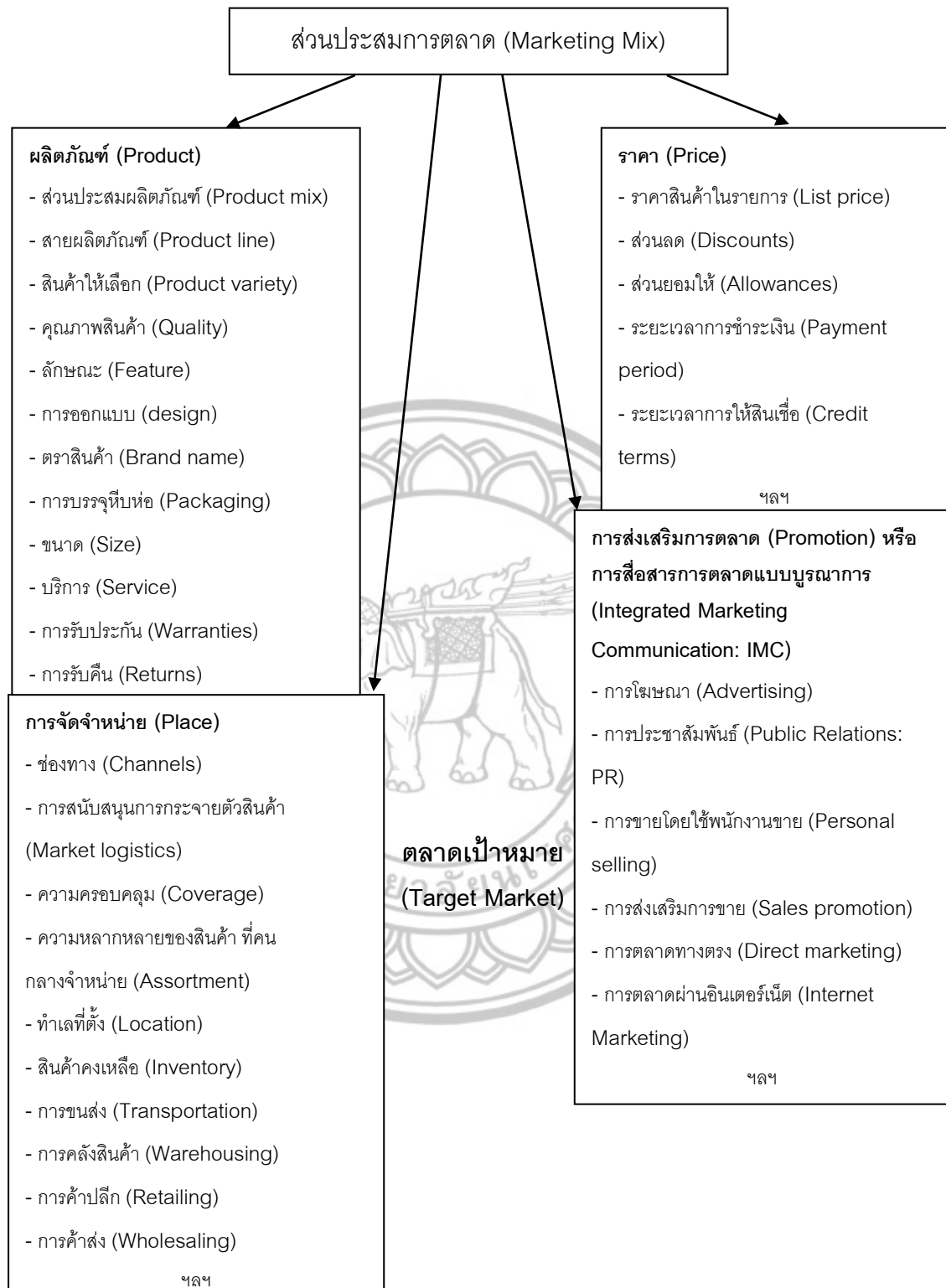
การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย งานที่สำคัญ ดังนี้

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาลังสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)





ภาพ 4 แสดงโมเดลรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, 1997, p. 93

แนวคิดด้านรูปแบบการเนนชีวิต

แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับคามสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่ คือ แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (psychographics) (Onkvisit and Show, 1994, p. 120)

ความหมายของแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer lifestyles)

คำว่า แบบการดำเนินชีวิต หรือ life style อาจให้คำนิยามได้ง่ายๆ ว่า หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (how one lives) (Mowen and Minor, 1998, p. 220) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ต่างๆ (Kotler, 1997, p. 180) แบบการดำรงชีวิตนี้ จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น) (Anderson and Gloden, 1998, p. 220)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไม่เห็นได้ชัดเกี่ยวข้องกับการกระทำ และพฤติกรรมที่เปิดเผย (over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้ (Markin, 1998, p. 220)

แม้ว่าแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพ จะแตกต่างกัน ทั้งในด้านแนวความคิดและลักษณะแต่ทั้งสองแนวความคิดก็จะสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด นักวิชาการบางท่านเสนอแนะว่า ผู้จัดการตลาดสามารถดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอน คือ ในขั้นแรก จะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นฐานในการแบ่ง จากนั้น ในขั้นที่สอง ก็จะทำการวิเคราะห์แต่ละส่วนตลาดนั้น โดยใช้ลักษณะความแตกต่างของบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์

ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า นักการตลาดจะมีมาตรการอะไร มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คำตอบในเรื่องนี้ ก็คือ การใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค (Psychographic analysis)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (activities: A) ความสนใจ (interests: I) และความคิดเห็น (opinions: O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (consumption) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบ ทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO statements ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมา ในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่า เขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest questions: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion questions: O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ทั้งถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

ความต้องการของผู้รับบริการ

การเข้าใจธรรมชาติของบุคคลทำให้เราทราบว่า คนเรานั้นแตกต่างกันและความต้องการของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการตอบสนองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจบริการหลากหลายประเภทเกิดขึ้นก็ด้วยนโยบายที่เน้นการบริการลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หาวิธีการตอบสนองความต้องการ และในที่สุดใช้ความพยายามทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และกลับมาใช้บริการอีก ประเภทของความต้องการ

ของผู้รับบริการ เป็นความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต แบ่งได้ 3 ระดับ คือ

ความต้องการในการดำรงชีวิต Basic needs เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่ เป็นต้น

ความต้องการความสะดวกสบาย Convenience needs ความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น คนทำความสะอาดบ้าน คนเลี้ยงเด็ก ชักผ้ารีดผ้า

ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความมีเอกลักษณ์ Life-style / identity needs เป็นความต้องการในการแสวงหาความสุข หรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ

โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

พิจารณาเงื่อนไขที่ตรง เลือกรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการ และต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการ เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้ และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่างๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของลูกค้า

ในการประเมินคุณภาพของการบริการต่างๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ ลักษณะของการบริการ Appearance ความไว้วางใจ reliability ความกระตือรือร้น responsiveness ความเชี่ยวชาญ competence ความมีอัธยาศัยนอบน้อม courtesy ความน่าเชื่อถือ creditability ความปลอดภัย security การเข้าถึงบริการ access การติดต่อสื่อสาร communication ความเข้าใจลูกค้า understanding of customer

ข้อมูลเกี่ยวกับอ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่ ได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 มีแหล่งท่องเที่ยวถึง 52 แห่ง โดยแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 48 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน 2 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/หัตถกรรม 2 แห่ง ในแต่ละปีจึงมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนเป็นจำนวนมาก ส่งผลสำคัญทำให้ภาคบริการของจังหวัดขยายตัว

อย่างรวดเร็ว นำรายได้มาสู่จังหวัดเป็นจำนวนมาก หมู่เกาะในอ่าวท่าเลน มีเกาะเล็กๆ มากมายอยู่ในเขตอำเภอเมืองกระบี่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญไปจนถึงเขตอำเภออ่าวลึก คือ เกาะเหลาบิเละ (เกาะหัก) เกาะเหลากา เกาะเหลาเหริยม เกาะเหลาลาดิง เกาะปากกะ เกาะสะยา(กายา) เกาะซากา เกาะเหลานูโล๊ะ เกาะเมย เกาะนอก (บงบง) เกาะยี่ (สิเหร่) เกาะเต็น (สุเต็น) เกาะลูเต็น เกาะทะเล เกาะแดง เกาะขุนฤทธิ์ เกาะใหญ่ เกาะทน เกาะपालัย เกาะยาคากุดัง เกาะยามัน เกาะกวาง เกาะซ่าอา 1 เกาะซ่าอา 2 เกาะต้าหมัน เกาะทราย เกาะพง เกาะป่าไผ่ เกาะผักเบี้ย เกาะล่าดิง เกาะเหียง เกาะเหลาหยี เกาะหัวเต่า เกาะฮันตู เกาะสิเหร่ เกาะสำหนี่ และเกาะห้อง ลักษณะเด่นของหมู่เกาะในอ่าวท่าเลน ส่วนใหญ่จะเป็นเกาะหินปูนสูงชัน พื้นที่ราบและหาดทรายกระจายอยู่ทั่วไปตามเกาะต่างๆ เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ พายเรือแคนู และชมทัศนียภาพทางทะเล ซึ่งมีทิวทัศน์สวยงามมาก

อ่าวท่าเลน ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองกระบี่ไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 35 กม. อ่าวท่าเลนนี้ เป็นอ่าวขนาดเล็ก แต่เลื่องชื่อที่สุดในเรื่องของสถานที่พายเรือคายัคระดับโลกแห่งหนึ่ง มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก นักท่องเที่ยวสามารถพายเรือคายัคลัดเลาะไปตามเส้นทางป่าโกงกาง เพื่อชมความงามของธรรมชาติบริเวณอ่าวท่าเลนได้

อ่าวท่าเลน มีเส้นทางพายเรือชมธรรมชาติที่สวยงาม ได้สัมผัสกับแนวป่าโกงกางที่ยังคงมีความสมบูรณ์ ได้เรียนรู้ระบบนิเวศ สรรพสิ่งมีชีวิตทั้งหลายในป่าโกงกาง ช่วงช่องแคบ แคนยอน จุดที่สวยงามที่สุดของอ่าวท่าเลน แนวหน้าผา หินปูนที่โอบขนานไปตลอดทางสู่เกาะห้องชมทะเลใน Lagoon อันสวยงามและเป็นที่มาของชื่อเกาะถ่ายภาพ น้ำทะเลสีเขียวมรกต เล่นน้ำ ดำน้ำชมปะการังที่สวยงามเกาะเหลาลาดิง (เกาะพาราไดส์) เกาะที่ถูกชุกซ่อนโดย ธรรมชาติแต่แฝงไว้ด้วยความสวยงามของหาดทรายและความเงียบสงบเป็นส่วนตัว เกาะผักเบี้ย เดินเล่นบนหาดทรายที่ขาวละเอียดและชมปฏิมากรรมหินที่มี รูปร่างแปลกตา สนุกสนานกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พายเรือคายัค ชมป่าโกงกาง แคนยอน แบบเบาๆ เหมาะสำหรับวันพักผ่อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สมมาตย์ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลานำพักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก 500-1,499 บาท ต่อครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญ

ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ขวัญเรือน ทัพโยธา และคณะ (2547) ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตากสิลา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไป ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก การรับทราบข้อมูลต่างๆ ของโรงแรม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและประทับใจจากการบริการของโรงแรมมากที่สุด คือ ห้องประชุมสัมมนา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตากสิลา ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา การเดินทางไปมาสะดวก ชื่อเสียงของโรงแรม ราคาห้องพัก ห้องอาหาร ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จอดรถสะดวก พนักงานต้อนรับ และพนักงานขายโรงแรม

ปรกรณ์ สิทธิเลิศ (2545) ศึกษาารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี โดยศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในส่วนของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อการช้อปปิ้ง กีฬา และสันทนาการ การใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานบันเทิง ผลการศึกษา พบว่า ด้านกิจกรรมสถานที่เที่ยวตามธรรมชาติที่ชอบคือ ทะเล เกาะ ป่าเขาลำเนาไพร โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบ คือ ผจญภัยและแคมป์ปิ้ง ในด้านความสนใจ วัยรุ่นชอบเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและเห็นด้วยว่า การเที่ยวชมความงามตามแหล่งธรรมชาติสนุกกว่าเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน

เมธัสดา เขยกิจวงศ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยพักค้างคืนจำนวน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จำนวน 1,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พักค้างคืนและจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูงส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ที่พักมีมาตรฐานดีและเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่า มีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พัก โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พักและปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

วรางคณา ถาวรวิริยะตระกูล และสุพัชรา สร้อยเพชร (2545) ศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาพักเฉลี่ยของผู้พักแรมชาวไทยเท่ากับ 1.62 วันต่อคน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักเท่ากับ 1,601.43 บาทต่อคนต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจต่อการบริการของที่พัก พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแรมที่ตนได้ไปใช้บริการในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกริยามารยาทของพนักงาน และเหตุผลในการเลือกพิจารณาสถานที่พัก คือ ความสะอาด สะดวกสบายของห้องพัก กริยามารยาทของพนักงานและราคาห้องพักและบริการ

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการให้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณใหญ่ริสอร์ทแอนดส์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายได้ในระดับต่อมา และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพักและผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีเหตุจูงใจในด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิตติรัตน์ จันทรแสงทอง (2548) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,001-17,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน และมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มีอาชีพผู้ที่มีส่วนเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบางด้าน เช่น อาชีพ มีความแตกต่างในด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ไม่มีความแตกต่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ตามลำดับ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักตากอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกและราคาห้องพัก บริการของพนักงานต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สุภาพเป็นกันเองมากที่สุด ระบบรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการให้มียาม

รักษาความปลอดภัยในเวลากลางคืนมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการ การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว รองลงมา คือ ข้อมูลจากคนรู้จัก รูปแบบที่พักนักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีความสะอาดมากที่สุด ราคาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการแจ้งราคา โดยเป็นราคาห้องพักโดยเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สัมพัทธ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 936 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่ แตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้จ่ายในการเดินทางไป ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน