

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าธุรกิจร้านอาหารบริเวณในเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึง ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัย โดยขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้และค่านิยมของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเขื่อนในประเทศไทย
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่า

การสร้างสรรคมูลค่าทางการตลาด (Value Creation)

การสร้างสรรคมูลค่า (Value Creation) เป็นการใช้อยู่ประโยชน์สูงสุดจากการได้เปรียบเทียบกับ (Comparative Advantage) ของประเทศอันเกิดจากทรัพยากร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่ประเทศอื่นไม่มี มาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ในสินค้าที่มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันจนแยกไม่ออก มีส่วนที่โดดเด่นและทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน เรียกว่า “คุณค่าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ”

ความแตกต่างระหว่างการสร้างสรรคมูลค่า (Value Creation) กับการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) ตรงที่การผลิตแบบการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) เป็นการนำความคิดหรือเทคโนโลยีของคนอื่นมาใช้ เพื่อแข่งขันกันผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การสร้างสรรคมูลค่า (Value Creation) ไม่ใช่แค่การนำเอาฉบับส่วนสินค้าของคนอื่นมารวมกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการ แต่เป็นการผนวกเข้ากับคุณลักษณะที่โดดเด่นจากพื้นฐานที่เรามีอยู่ การสร้างสรรคมูลค่า (Value Creation) จึงยากต่อการลอกเลียนแบบได้ และเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาต่อยอดให้กับการผลิตของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม (ศิริอร หริ่มปราณี, 2010)

การสร้างสรรคมูลค่า (Value Creation) คือ การใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ หรือการนำจุดแข็งของประเทศ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ มาสร้างสรรค ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ยากต่อการลอกเลียนแบบ สามารถสร้างราคาให้สูงได้ตามความต้องการ เพราะไม่มีใครสามารถมาแข่งขันได้

ตัวอย่างเช่น การนวัตกรรมไทย ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่ประเทศไทยมีทักษะและมีมือที่ชำนาญ และถ่ายทอดกันมาแต่เดิม เมื่อนำเข้ามาใส่ในธุรกิจสปา เพื่อสุขภาพ ได้ช่วยสร้างคุณค่าให้กับนวัตกรรมไทยมากขึ้น มีราคาสูงขึ้น จึงถือเป็นการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation)

การสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ และทักษะฝีมือของคนไทยซึ่งถ่ายทอดมาจากวัฒนธรรมมารวมเข้ากับองค์ความรู้ที่เหมาะสม แล้วพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ อย่างเช่น คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอยู่ที่ “การให้บริการ” ซึ่งเป็น “คุณค่า” ที่ไม่เหมือนใคร อันมาจากวัฒนธรรมและความเชื่อของคนไทย และสามารถเป็น “มูลค่า” เกิดเป็นรายได้ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวได้

การสร้างสรรค์ (Value Creation) มีกระบวนการสร้างพื้นฐานของการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) ซึ่งได้แก่ การสร้างสินค้าและบริการให้ได้ตามมาตรฐานก่อน จากนั้นจึงบวกเข้าด้วย “คุณค่า” แบบไทย โดยสามารถอธิบายได้ด้วยตัวอย่างการสร้างสรรค์ (Value Creation) ของการดูแลคนไข้หลังผ่าตัด เหตุผลที่การดูแลคนไข้หลังผ่าตัดของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ได้อย่างมากเนื่องจากความสำคัญของการดูแลคนไข้หลังผ่าตัดอยู่ที่คำว่า “การดูแล” ซึ่งเป็น “คุณค่า” และ “มูลค่า” ที่สำคัญมากของการแพทย์ในประเทศไทย เพราะการผ่าตัดนั้นไม่ว่าในประเทศไหนก็สามารถทำได้และประเทศไทยก็สามารถทำได้เช่นกัน แต่การดูแลคนไข้เพื่อพักฟื้นร่างกายให้สมบูรณ์นั้น ประเทศไทยมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น การสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ของเราอยู่ที่ “การดูแล” ไม่ใช่ “การผ่าตัด” ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) ก็ไม่สามารถใช้ “การดูแล” ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ได้ (พันศักดิ์ วิญญรัตน์, 2010)

ส่วนประกอบของคุณค่า (Value component) ประกอบด้วยส่วนที่เกิดจากผลการทำงานที่รับรู้ลักษณะด้านจิตวิทยา-สังคมการรู้จักชื่อตราที่มีต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยาประกอบด้วย 3 ส่วนนี้ดังนี้ (Riezebos, 2002)

2.1.1 ผลการทำงานที่รับรู้ (Perceived performance) เป็นความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับตราในทัศนของลูกค้า/ผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยาประกอบด้วยคุณภาพที่รับรู้และความแตกต่างของส่วนประกอบที่รับรู้ดังนี้

(1) **คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)** ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการรับรู้ของลูกค้า/ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ (Perceived quality) ของลักษณะการทำงานของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยาซึ่งใช้มาตราวัดคุณภาพที่รับรู้โดยเปรียบเทียบกับร้านอื่นว่าเหนือกว่าหรือด้อยกว่าอย่างไรซึ่งในคุณภาพที่รับรู้ก็คือผลการทำงานที่รับรู้ในด้านประโยชน์ตามหน้าที่นั่นเอง

(2) **ความแตกต่างของส่วนประกอบที่รับรู้ (Perceived material/component differentiation)** เป็นการรับรู้ของลูกค้า/ผู้บริโภคเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ลักษณะของตราและลักษณะทางกายภาพที่สำคัญโดดเด่นที่แตกต่างของต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยระบุถึงความชอบลักษณะต่อไปนี้เป็นภัตตาคาร/ร้านอาหารร้านนี้ว่ามีมากน้อยเพียงใดซึ่งในด้านความแตกต่างของ

ส่วนประกอบที่รับรู้ก็คืออัตลักษณ์ตามที่กล่าวไว้ถ้ามีลักษณะ 2 ประการนี้มากขึ้นก็จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการตามหน้าที่ของลูกค้า/ผู้บริโภคได้มากขึ้นกล่าวคือถ้ามีการรับรู้ในผลการดำเนินงานในด้านขอบเขตมูลค่าเพิ่มของตรา (Brand-added value) มากขึ้นจะส่งผลทำให้คุณค่าตรา (Brand equity) มากขึ้นด้วย

2.1.2 ลักษณะด้านจิตวิทยา-สังคม (Psycho-social meaning) /ตราที่แสดงความเป็นตัวตน (Self Expressive Brand) เป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงสิ่งที่เขาต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยาจากการใช้ตราถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่ไม่แน่นอนระดับสูง (High level of uncertainty avoidance) เขจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมด้านการยอมรับทางสังคมสูงด้วยและมีแนวโน้มจะต้องการตราที่มีลักษณะด้านสังคมและด้านจิตวิทยาสูงด้วยดังนั้นตราที่มีลักษณะทางด้านจิตวิทยาสังคมสูงจะรวมตราที่มีสัญลักษณ์ชัดเจนในงานวิจัยนี้จะเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงสิ่งที่เขาต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยาจากการใช้ตราภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราที่แสดงความเป็นตัวตน (Self Expressive Brand) ซึ่งในด้านลักษณะด้านจิตวิทยา-สังคมก็คือผลการดำเนินงานที่รับรู้ด้านประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวตนเองนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้และค่านิยมของลูกค้า

การสร้างคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า

คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer-Perceived Value (CPV)) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler and Keller, 2009)

คุณค่าการรับรู้ลูกค้า (Customer value) เป็นการรับรู้ในรูปแบบตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงที่จะมีความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยการพิจารณาค่าผลิตภัณฑ์จากการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่เรียกได้ว่าเป็น คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)

ดังนั้น ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการประโยชน์ผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องจ่ายออกไป

1. ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer benefit) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2009) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง ใน 4 ด้าน คือ ผลประโยชน์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ผลประโยชน์ทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

2. ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าซึ่งเกิดจากการได้มาจากการใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเสนอให้ (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2009) หรือเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุนในรูปของตัวเงินหรือราคา (Monetary cost (Price)) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) และต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychological cost)

การประยุกต์ใช้แนวความคิดคุณค่าสำหรับลูกค้า (Applying customer value concept) ในการให้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตาม นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ในสายตาของลูกค้าเป็นหลัก โดยพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งมีส่วนที่สำคัญดังนี้ (1) การระบุถึงคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่สำคัญที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยการถามลูกค้าถึงคุณสมบัติผลประโยชน์ และระดับการทำงานที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกผู้ขาย (2) การเข้าถึงความสำคัญเชิงปริมาณของคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายประเมินความสำคัญของคุณสมบัติและผลประโยชน์ต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดเห็นภาพว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นให้ความสำคัญในคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะนำไปช่วยในการกำหนดส่วนตลาดที่แตกต่างกัน (3) การประเมินการทำงานและกลยุทธ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงคุณค่าสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละคุณสมบัติและผลประโยชน์นั้น (4) การสำรวจวิธีการที่ลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดประเมินการทำงานของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติและผลประโยชน์ในแต่ละประเด็น ถ้าบริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในทุกคุณสมบัติที่สำคัญเหนือกว่าคู่แข่งก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้ ซึ่งจะทำให้ได้กำไรมากขึ้น หรืออาจตั้งราคาเดียวกับคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ได้ส่วนครองตลาดมากกว่าคู่แข่ง (5) การติดตามคุณค่าสำหรับลูกค้าเมื่อระยะเวลาผ่านไป ซึ่งบริษัทจะต้องติดตามคุณค่าสำหรับลูกค้าของบริษัทและคู่แข่งเป็นระยะๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลง

ทางเลือกในการตัดสินใจและการประยุกต์ใช้มี 3 ทาง ดังนี้ (1) ผู้ซื้ออาจจะต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดของพนักงานขายก็คือ การติดต่อกับผู้ซื้อว่าการซื้อจะมีผลการได้กำไรที่น้อยกว่าในระยะยาว (2) ผู้ซื้ออาจมองหาสินค้าซึ่งดีแต่ทำงานในระยะสั้น คือ ลูกค้าจะคิดถึงผลประโยชน์สูงสุดในระยะสั้น (3) ผู้ซื้อจะพอใจกับมิตรภาพระยะยาวกับพนักงานขายของบริษัท จากตัวอย่างของประเด็นเหล่านี้ เห็นได้ชัดว่า ผู้ซื้อจะซื้อภายใต้ความตึงเครียดที่ต่างกันและโอกาสการเลือกจะมีน้ำหนักมากขึ้นเมื่อผลประโยชน์ของบุคคลมีมากขึ้นกว่าผลประโยชน์ของบริษัท

กระบวนการส่งมอบคุณค่า : แนวความคิดในการส่งมอบคุณค่า มี 2 แนวทาง คือ (ดังรูป)

1. แนวความคิดแบบดั้งเดิม (Traditional view) : ขั้นตอนกระบวนการกระจายตัวสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional physical process sequence) ตามแนวความคิดนี้ ธุรกิจจะมีหน้าที่ผลิตมาและขายไป โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 การผลิตผลิตภัณฑ์ เป็นการที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ จัดหาวัตถุดิบ และทำการผลิต

1.2 การขายผลิตภัณฑ์ การตลาดจะเกิดขึ้นในขั้นนี้ โดยเริ่มจากการกำหนดราคาขายทำการขาย การโฆษณา/การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการให้บริการ

แนวความคิดแบบดั้งเดิมบริษัทจะรู้ถึงสิ่งที่จะผลิตและตลาดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพียงพอที่จะทำให้บริษัทเกิดกำไร ซึ่งแนวความคิดนี้จะเกิดปัญหาเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะมีความต้องการ การรับรู้ ความพึงพอใจ และเกณฑ์การซื้อที่แตกต่างกัน แนวความคิดนี้จึงเปลี่ยนไปเป็นการเลือกคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. แนวความคิดแบบใหม่ (Modern view) : ขั้นตอนการส่งมอบและการสร้างคุณค่า (The value creation and delivery sequence) เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนธุรกิจ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกคุณค่า โดยพิจารณาถึงการแบ่งส่วนตลาดลูกค้า (Segmenting) การเลือกและกำหนดตลาด (Targeting) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งก็คือขั้นตอนของการตลาดเป้าหมาย (STP) การเลือกคุณค่าถือเป็นการตลาดเชิงกลยุทธ์

2.2 การสร้างคุณค่า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ การกำหนดราคา การหาแหล่งลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ ซึ่งการสร้างคุณค่าถือเป็นการตลาดเชิงยุทธวิธี

แนวความคิดการสร้างคุณค่าและกระบวนการส่งมอบคุณค่าของญี่ปุ่นได้พัฒนา โดยการเพิ่มเติมแนวความคิดดังต่อไปนี้ (1) การไม่รอเวลาข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า (Zero customer feedback time) ซึ่งการป้อนกลับจากลูกค้าจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและเรียนรู้ถึงวิธีปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด (2) การไม่รอเวลาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Zero product-improvement time) บริษัทควรประเมินความคิดเห็นของลูกค้าและบุคลากรเพื่อการปรับปรุงคุณค่าให้ดีและรวดเร็ว (3) การไม่รอเวลาในการซื้อ (Zero purchasing time) บริษัทควรได้รับปัจจัยการผลิตจากผู้ขายอย่างรวดเร็ว เพื่อลดสินค้าคงเหลือและการลดต้นทุน (4) การไม่รอกำหนดเวลาในการซื้อสินค้า (Zero setup time) ทำให้บริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทันกับความต้องการซื้อโดยใช้ต้นทุนต่ำ (5) ไม่มีการสูญเสีย (Zero defects) ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสูงไม่มีข้อบกพร่อง และไม่เกิดการสูญเสียในการใช้ทรัพยากร

พฤติกรรมกรบริโภคหรือพฤติกรรมกรท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ผู้บริหารหน่วยงานต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในการสร้างแรงจูงใจเพื่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านต่างๆ โดยทั้งนี้ (ซีวานันท์ วุฒิพันธ์, 2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

คุณค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value of tourism destination)

(Zeithaml, 1988) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับและอะไรคือสิ่งที่จะต้องจ่ายไป จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายความหมายได้ 4 แนวทาง ดังต่อไปนี้ (1) คุณค่า หมายถึง ราคาต่ำ (2) คุณค่า หมายถึง สิ่งที่คุณต้องการในผลิตภัณฑ์ (3) คุณค่า หมายถึง คุณภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับจากราคาที่จ่ายไป และ (4) คุณค่า หมายถึง ประโยชน์หรือคุณภาพสำหรับสิ่งที่เขาจ่ายไป (ราคา)

แต่จากงานวิจัยส่วนใหญ่ด้านการท่องเที่ยวจะมุ่งที่ความหมายที่ 4 ของคุณค่า (Petrick & Backman, 2001) ดังนั้นคำจำกัดความโดยสรุปของคุณค่าที่รับรู้ก็คือ ผลลัพธ์ (Result) หรือผลประโยชน์ (Benefits) ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนทั้งหมด (หมายถึง ราคาที่จ่ายไปบวกกับต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น) (Woodruff, 1997) จากนิยามดังกล่าวส่งผลให้นโยบายการกำหนดราคาสำหรับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ในจิตใจลูกค้า โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับตราสินค้าตามราคาในรายการสินค้า ราคาที่สูงจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นตราที่มีคุณค่า โดยวัดจากควมมีประโยชน์ของสินค้า (Aaker, 1996)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) โครงสร้างของคุณค่าที่รับรู้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman, 1997) และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ (Oh, 2000) จากงานวิจัยต่างๆ เสนอแนะว่ามูลค่า/คุณค่าที่รับรู้เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความตั้งใจซื้อ ตลอดจนเป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจและคุณภาพด้วย (Cronin, Brady & Hult, 2000) คุณค่าที่รับรู้ร่วมกับพฤติกรรมในอดีต และความพึงพอใจเป็นดัชนีชี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Petrick, Morais & Norman, 2001) นอกจากนี้ (Bolton & Drew, 1991) ได้แสดงว่าความตั้งใจในอนาคตถูกกำหนดโดยคุณค่าที่รับรู้ การตัดสินใจเพื่อกลับมาใช้บริการ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่ามีคุณค่าต่อเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (Zeithaml, 1988)

การวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived value measurement toward destination) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ความคุ้มค่าที่รับรู้เป็นดัชนีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่สำคัญที่สุด (Cronin, Brady & Hult, 2000) จากการใช้มาตราวัดสิบช่องจากค่าน้อยที่สุดจนถึงค่านำมากที่สุด และยังวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และรายได้

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) มีการวิเคราะห์อย่างแพร่หลายด้วยมาตราวัดที่เป็นการรายงานด้วยตัวเอง (Self-reported) โดยใช้มาตราวัดแบบการรวมกัน (Multidimensional measure) (Gale, 1994) ปัญหาของการวัดประเด็นเดียวก็คือ การสมมติว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความคุ้มค่าร่วมกัน ดังนั้นการวัดความคุ้มค่าที่รับรู้ประเด็นเดียวจึงขาดความเที่ยงตรง (Woodruff & Gardial, 1996)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความต้องการจำเป็น (needs) เกี่ยวกับพฤติกรรมของของผู้บริโภคที่มีความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้านั้นแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว สิ่งที่ต้องการจะเพิ่มและมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นเช่น การดำเนินการจองและเข้าพักห้องชุดของโรงแรมที่มีราคาแพงที่สุด การนั่งเครื่องบินระดับชั้นหนึ่ง หรือ การสั่งรายการอาหารที่แพงที่สุดของภัตตาคาร ซึ่งเป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่องมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองของความหิวอย่างเดียวก็ไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

ทั้งนี้ การที่จะให้ลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการจำเป็น คือ การให้แรงจูงใจ (Motivation) เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

การให้แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988 อ้างอิงในสุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันสำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกมา

2. บุคลิกภาพและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Personality and Behavior)

นักการตลาดต้องจูงใจนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อและใช้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจะใช้ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในการสร้างข่าวสารโฆษณา

บุคลิกภาพและลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ

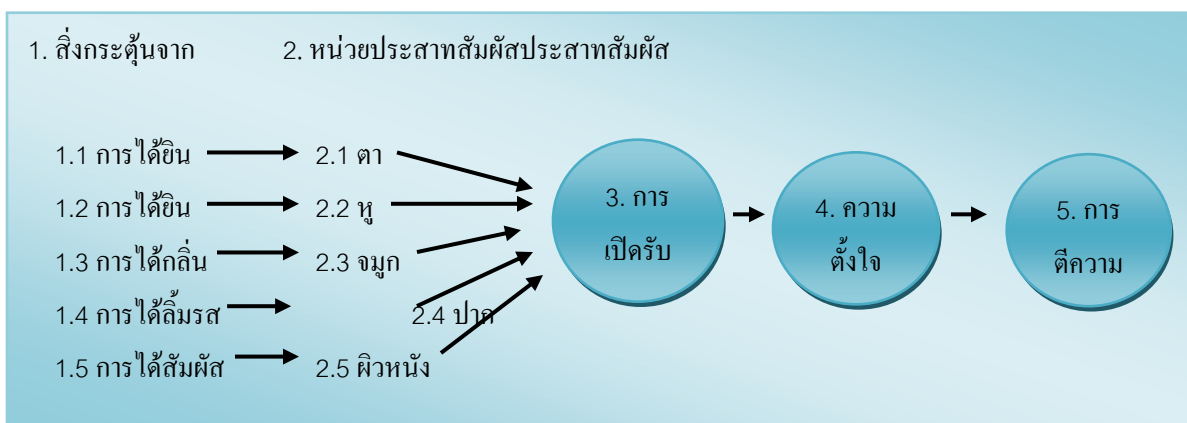
บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง ลักษณะบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพจึงหมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สติปัญญา รสนิยม เป็นต้น จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการของแต่ละบุคคล และมีการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวต่อการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพิจารณาว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่คุณสมบัติอย่างไร นำเสนอที่ไหน และเมื่อไหร่ และวิธีการที่นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของ

นักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ

3. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่นักการตลาดต้องการ

กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุดดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้
ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้นักท่องเที่ยวได้เห็น โดยการใช้โฆษณา การออกบูธ การตกแต่งทัศนียภาพรอบ ๆ โรงแรม และการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds) ในแต่ละวันรับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรับรู้จักรวาลสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็น การเตือนความทรงจำเป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาว่าสินค้าหลายชนิด เช่น การบริการสปา เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มักท่องเที่ยวตตสินใจซื้อโดยประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures) สินค้าหลายชนิดที่นักท่องเที่ยวตตสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิด การเปิดรับ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ และตีความซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่กระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รับรส และการได้สัมผัส เพราะฉะนั้นแล้วจึงต้องพยายามสร้าง ให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ โดยมีกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรเข้ามาสู่ตนเองในแต่ละวันได้จากโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการ เปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรรเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับ ความหมายของข้อมูลนั้น

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรรจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะ นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

4. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ จากการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็น ว่าลักษณะการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อื่นๆที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัติ นี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึก

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (รายละเอียดได้อธิบายแล้วในบทที่ 4) การจูงใจขึ้นกับความต้องการ จุดมุ่งหมาย การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้นการจูงใจเกิดจากการกระตุ้น ซึ่งหมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตใจ ระดับความสัมพันธ์หรือความสลับซับซ้อน (Involvement) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงการที่นักท่องเที่ยวค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สิ่งจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวที่จะค้นหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจภายในนักท่องเที่ยวที่ปรากฏชัดเจนออกมา เป็นงานชิ้นแรกของ นักการตลาดซึ่งพยายามหาส่วนตลาดของนักท่องเที่ยว โดยพยายามหาสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

4.2 สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ หรืออาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยภายในที่มีอำนาจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้น การเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งบอกเหตุซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา การบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้า ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.3 การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งบอกเหตุ เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อ และจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะซื้อเขาก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

4.4 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ หรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปใช้บริการในรีสอร์ทต่างจังหวัดแห่งหนึ่ง แล้วพอใจในการบริการ บรรยากาศ และกิจกรรมผจญภัย จะส่งผลให้เกิดความพอใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น และพาเพื่อนไปท่องเที่ยวซ้ำอีก

5. ทักษะคติ (Attitude)

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

5.1 ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่งในความหมายของทักษะที่มุ่งสู่นักท่องเที่ยวจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

5.2 ทักษะที่มีความโน้มเอียงเกิดจากเรียนรู้ ทักษะที่มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทักษะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

5.3 ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทักษะก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะก็ไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้

5.4 ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกระงับโดยสถานการณ์

สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทักษะ สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้

6. ค่านิยม (Value)

ค่านิยม หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงได้จัดประเภทของค่านิยมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม และกำหนดการกระทำของตนเอง ดังนั้นค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยด้านบวก คือสิ่งที่ดีและเป็นที่ต้องการ ส่วนด้านลบ คือ สิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ พร้อมทั้งค่านิยมยังทำให้เกิดความรักและเกิดความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านการมีอิสระเสรี ความพอใจในการเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแต่ละกลุ่มของลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน แล้วปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองค่านิยมของลูกค้าต้องการนั้น

ความเป็นมาของค่านิยมยังได้รับอิทธิพลจาก บิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคม ได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิดนั้น มาตั้งแต่ยังเยาว์วัย จะเห็นได้ว่าค่านิยมนั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสั่งสมตั้งแต่ในอดีต จึงเป็นยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย นักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม แหล่งที่มา และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ และตอบสนองค่านิยมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values) ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลการใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่ประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้เครื่องมือการตลาดที่ขัดข้องกับค่านิยมของบุคคลจะเป็นการยากที่

จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้าแล้วสอดคล้องกับค่านิยมนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ

ประเภทของค่านิยม (Types of values) นักปราชญ์หลายท่านได้จัดค่าของค่านิยม ซึ่งแต่ละท่านก็มีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

6.1 ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งที่การใช้หลักเหตุผล โดยอาศัยการวิเคราะห์และการวิจัยเข้ามาช่วย

6.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งใช้หลักประสิทธิผลและประสิทธิภาพพร้อมกัน กล่าวคือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เขาได้รับประโยชน์สูงสุดและใช้เงินซื้อสินค้าต่ำสุด

6.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งการจูงใจโดยใช้หลักจิตวิทยาเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในที่สุด

6.4 ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งจูงใจและตอบสนองความต้องการการยอมรับ ความรัก และการยกย่องจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น การทำการตลาด ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล รถเบนซ์ เป็นต้น

6.5 ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงค่านิยมที่เป็นอำนาจและมีอิทธิพลในสังคมนั้น เช่น อำนาจที่เกิดขึ้นจากวัตถุนิยม อำนาจของบุคคลที่เกิดขึ้นตามกฎหมาย อำนาจที่เกิดขึ้นจากการมีสินทรัพย์มากมาย อำนาจที่เกิดจากการให้คุณให้โทษเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมที่เป็นอำนาจของนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย

6.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด แต่ละศาสนามีค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น ค่านิยมของศาสนาอิสลามถือว่าการนำเงินฝากธนาคารโดยได้รับดอกเบี้ยถือว่าผิดหลักศาสนา คนอิสลามไม่บริโภคเนื้อหมู ศาสนาพุทธยึดหลักศีลและธรรม เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของแต่ละศาสนาจะเป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในทางตรงกันข้ามถ้าทำการตลาดใดก็ตามที่ขัดแย้งกับค่านิยมในศาสนาเป็นการยากที่จะทำให้การตลาดผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จจึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่นักการตลาดจะต้องมีความรอบรู้เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสม

7. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง หรือสื่อบางชนิดจากความหมายจะเห็นว่องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) ผู้ส่งข่าวสาร (2) ข่าวสาร (3) ช่องทางหรือสื่อ (4) ผู้รับข่าวสาร มีหลายคนเชื่อว่าองค์ประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสารคือการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร ต่อไปนี้จะสำรวจส่วนประกอบพื้นฐาน 5 ประการ จากทัศนะด้านการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน

1. กลุ่ม (Group)

กลุ่มสังคมและกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวน จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มดังกล่าวและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นงานชิ้นแรกคือต้องเข้าใจลักษณะกลุ่มและวิธีการซึ่งกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวน ซึ่งจะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

กลุ่ม ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรืออาจจะหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำว่ากลุ่มก็คือ การรวมกลุ่ม ซึ่งหมายถึง บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น บิดา มารดา บุตร คำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า ครีวเรือน

ครีวเรือน หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครีวเรือนอาจจะประกอบด้วยบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือดหรือแต่งงาน เช่น คู่รักที่ยังไม่ได้แต่งงานแต่อยู่ในบ้านเดียวกัน เพื่อนที่อยู่ห้องเดียวกัน

หน้าที่ของครอบครัว

หน้าที่ของครอบครัว (Functions of the family) หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของครอบครัวซึ่งเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวน มีดังนี้ (1) การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (2) การสนับสนุน ด้านอารมณ์ (3) การสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (4) การสร้างกระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกครอบครัว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ(Economic well-being) ความรับผิดชอบของครอบครัวก็คือการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับครอบครัว ในอดีตครอบครัวไทย สามีทำหน้าที่เป็นผู้สร้างรายได้เพื่อเลี้ยงดูภรรยาและบุตรแต่เพียงผู้เดียว แต่ในปัจจุบันนั้นบทบาทของภรรยามีความรับผิดชอบในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวโดยต้องทำงานนอกบ้านด้วย ด้วยเหตุนี้บทบาทในการเลี้ยงดูบุตรได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้ชายจำเป็นต้องมีบทบาทในการเลี้ยงดูบุตรและช่วยงานบ้านมากขึ้น

2.2 การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional support) หน้าที่ที่สำคัญของครอบครัวอีกประการหนึ่งก็คือการแก้ปัญหา การดูแลและการให้ความรักความอบอุ่นกันในครอบครัว บิดาและมารดาจะต้องแสดงบทบาทเป็นนักจิตวิทยาหรือผู้ให้คำแนะนำระดับมืออาชีพในการแก้ปัญหาด้านจิตใจหรือด้านอารมณ์แก่บุตร มีการผ่อนคลายความตึงเครียดให้ครอบครัว เช่น การพาไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จัดกิจกรรมพักผ่อน และการพาไปเที่ยวบ้างเป็นครั้งคราว

2.3 การสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifecycle) หน้าที่ของครอบครัวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็คือการสร้างรูปแบบชีวิตที่เหมาะสมให้กับครอบครัว เช่น การให้คำแนะนำหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา การเลือกอาชีพ การอ่าน การชมโทรทัศน์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกรายการบันเทิง และกิจกรรมการพักผ่อน รูปแบบการดำรงชีวิตในครอบครัวเปลี่ยนไป เพราะการเพิ่มจำนวนสตรีทำงานเมื่อแต่งงานแล้วจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ดังนั้น ทั้งบิดา มารดา ซึ่งทำงานนอกบ้านจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของเวลา แทนที่จะเป็นปริมาณของเวลาที่ใช้สำหรับเด็กและสมาชิกในครอบครัว

2.4 การสร้างกระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children and other family members) กระบวนการทางสังคมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการซึ่งเด็กค้นหาทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่จำเป็นในฐานะเป็นผู้บริโภค จากการศึกษาวิธีการพัฒนาทักษะการบริโภคของเด็กพบว่า เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของบิดามารดา เด็กในวัยก่อนเข้าสู่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังคำสั่งสอนของบิดามารดา และเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นพฤติกรรมการเรียนรู้การเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดจากเพื่อนนอกบ้านเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ กระบวนการทางสังคมของสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะของบุตรเป็นหน้าที่ ที่สำคัญของครอบครัวในการกำหนดค่านิยมและแบบของพฤติกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม หลักศีลธรรมและหลักศาสนา ทักษะระหว่างบุคคล มาตรฐานการแต่งกาย ลักษณะกิริยาและการพูด การเลือกการศึกษา และจุดมุ่งหมายในการประกอบอาชีพ

3. ชั้นสังคมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชั้นสังคม หมายถึง (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ซึ่งภายในกลุ่มจะประกอบด้วย บุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน หรืออาจหมายถึง การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในสังคมเดียวกันและชั้นสังคมอื่น ๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า ลักษณะสังคม มีดังนี้

3.1 ชั้นสังคมและสถานะทางสังคม (Social class exhibit status) คำว่า สถานะ (Status) หรือ สถานะทางสังคม (Social status) หมายถึง สถานะของสมาชิกในแต่ละชั้นสังคม กล่าวคือ เป็นการ จัดลำดับความสัมพันธ์ของสมาชิกของแต่ละชั้นสังคมในลักษณะเฉพาะอย่าง เช่น ความร่ำรวย ด้านทรัพย์สิน ความมีอำนาจ ความภาคภูมิใจ ระดับการยกย่องทางสังคม ทั้ง 3 ตัวแปรนี้เป็นการยกย่อง จากชั้นสังคม หรือหมายถึง ตำแหน่งของบุคคลในระบบสังคมซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยสมาชิกอื่นในสังคม ดังนั้น สถานะของบุคคลจึงไม่เพียงแต่เป็นหน้าที่หนึ่งของชั้นสังคมแต่ยังเป็นลักษณะเฉพาะตัวของสังคม ด้วย ชั้นสังคมจะกำหนดตามตัวแปรต่าง ๆ คือ (1) รายได้ครอบครัว (2) สถานะด้านอาชีพ (3) การได้รับการ ศึกษา ตัวแปร 3 ประการนี้ เรียกว่า ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการ จัดชั้นของสังคม

3.2 ชั้นสังคมมีหลายทัศนะด้วยกัน (Social classes are multidimensional) ปัจจัยที่ช่วย กำหนดชั้นสังคมมีหลายปัจจัย ชั้นสังคมไม่ได้กำหนดจากอาชีพ รายได้ หรือเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง เพราะว่า ตัวกำหนดชั้นสังคมนั้นประกอบด้วยหลายตัวแปร คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่ารายได้เป็น ตัวชี้ระดับชั้นสังคม โดยยึดถือว่าเงินเป็นสิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดซึ่งเป็นความเข้าใจผิด

3.3 ชั้นของสังคมมีลำดับชั้น (Social classes are Hierarchical) แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะ ตามความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่แตกต่างกัน

3.4 ชั้นสังคมกำหนดพฤติกรรม (Social classes restrict behavior) ปฏิกริยาระหว่างชั้น สังคมมีขอบเขต จำกัด เพราะว่าสมาชิกของชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสมาชิกในชั้นสังคมอื่น เนื่องจากเขามีพื้นฐานการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ หรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกันปัจจัยที่กำหนดปฏิกริยาที่ชัดเจน การติดต่อสื่อสารระหว่าง บุคคลระหว่างชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาหรือส่วนประสมทางการตลาด อื่น

3.5 ชั้นของสังคมเดียวกันจะคล้ายคลึงกัน (Social classes are homogenous) บุคคลภายใน ชั้นสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบพฤติกรรม อื่น ๆ ซึ่งในประเด็นนี้กลุ่มบุคคลจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกันตอบรับต่อสื่อ และเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน ความคล้ายคลึงกันเหล่านี้ช่วยให้การตลาดพัฒนาส่วนประสม ทางการตลาดอื่น

3.6 ชั้นสังคมมีการเปลี่ยนแปลง (Social classes are dynamics) ระบบชั้นสังคมมีโอกาสที่จะ เปลี่ยนแปลงสูงขึ้นหรือต่ำลง การเปลี่ยนแปลงนั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ตัวอย่าง สถาปนิก ทนตแพทย์ วิศวกร นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ เป็นอาชีพที่ถือว่ามี การเปลี่ยนแปลง ค่านิยมสูง

4. วัฒนธรรมและการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุม และใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ประเภทของวัฒนธรรม วัฒนธรรมอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมที่เป็นวัตรธรรม และวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตรธรรม

ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม มีดังนี้

4.1 วัฒนธรรมมีการค้นพบสิ่งใหม่ (Culture is invented) ระบบการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) ระบบความคิดหรือส่วนประกอบด้านจิตใจ ซึ่งประกอบด้วยความคิด ความเชื่อถือ ค่านิยม วัฒนธรรม และวิธีการให้เหตุผล ซึ่งมนุษย์ใช้การเรียนรู้ที่จะยอมรับถึงสิ่งที่ปรารถนา และไม่ปรารถนา ส่วนที่ (2) ระบบเทคโนโลยี ประกอบด้วยทักษะ ความมีฝีมือ และศิลปะ ซึ่งทำมนุษย์สามารถผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และส่วนที่ (3) ระบบองค์การ เช่น ระบบครอบครัว และระบบสังคมซึ่งทำให้นมนุษย์ประสานพฤติกรรมของเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพผลรวมกับการทำงานของบุคคลอื่น

4.2 วัฒนธรรมมีการเรียนรู้ (Culture is learned) เกิดจากการเรียนรู้ในชีวิตและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ โดยจะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการกระทำ ความคิด และความรู้สึก สิ่งเหล่านี้เป็นการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพราะว่าเป็นสภาพซึ่งกำหนดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม

4.3 วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม (Culture is socially shared) วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเหตุการณ์ซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นได้กำหนดให้อยู่ในรูปแบบเช่น ครอบครัว ผลิตภัณฑ์ แมคโดนัลด์ โค้ก สิวายส์ สินค้าเหล่านี้มีการยอมรับและใช้กันทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้านการบริโภคและการแต่งกาย

4.4 วัฒนธรรมจะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม (Cultures are similar but different) วัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงออกคล้ายคลึงกันในทุกสังคม เช่น การเล่นเกม การบริโภคอาหาร การเต้นรำ การแต่งกาย กฎหมาย การเมือง เป็นต้น ในแต่ละสังคมจะมีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสชาติหรือมีการปรุงแต่งที่แตกต่างกัน และรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม เป็นต้น

4.5 วัฒนธรรมมีการปรับตัว (Culture is adaptive) วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง บางสังคมจะเปลี่ยนแปลงช้า หรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย เช่น วัฒนธรรมของประเทศไทยลาว ในขณะที่บางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก เช่น ประเทศไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกได้รวดเร็วมาก

4.6 วัฒนธรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง (Culture is gratifying and persistent) วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้มานาน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำสิ่งซึ่งมีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

4.7 วัฒนธรรมมีการจัดโครงสร้างและมีการประสมประสานหรือบูรณาการ (Culture is organized and integrated) วัฒนธรรมมีการจัดรวมกันเพื่อให้มีความเหมาะสม แม้ว่าวัฒนธรรมหลายอย่างจะมีความไม่สอดคล้องกันแต่ในที่สุดจะเกิดการประสมประสาน

4.8 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is prescriptive) วัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานหรือพฤติกรรมในอุดมคติซึ่งกำหนดไว้ในสังคมถึงความเหมาะสมในวิธีการคิด ความรู้สึกหรือการกระทำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดีเกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4P's)]

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications mix) เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation PR) (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ฯลฯ ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกันในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน

ลักษณะของ IMC มีดังนี้ (1) เป็นกระบวนการในระยะยาว และต่อเนื่อง (2) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน (3) เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น (4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า

ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นย่อย ๆ (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

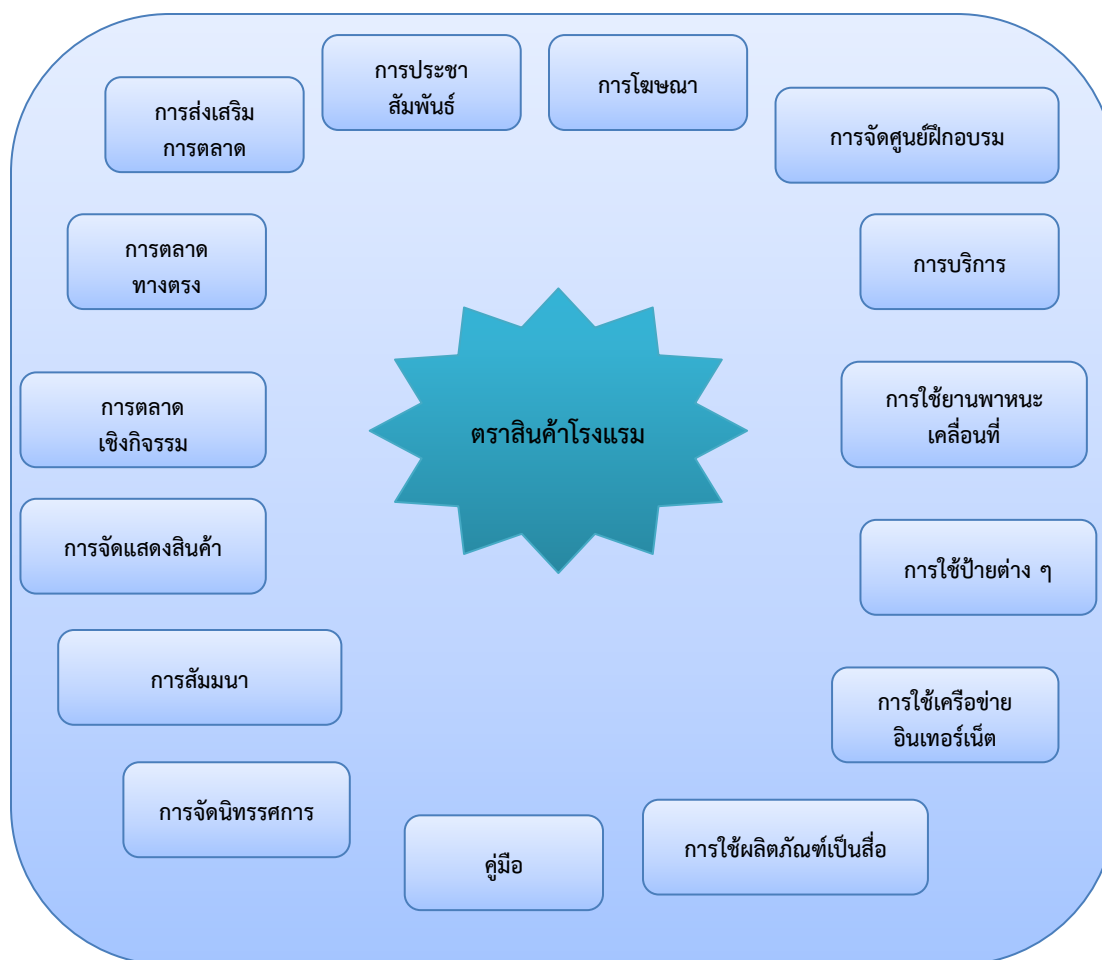
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs, but declining audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้อัตราเฉลี่ยของโฆษณาต่อจำนวนผู้รับข่าวสารลดลง แสดงให้เห็นว่าความสามารถของโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นลดลง จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการยึดเย็ดข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวมากจนเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป (Changing information venues) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass media) เช่น นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้จากงานแสดงสินค้า นิทรรศการ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากมีการทำสื่อโฆษณามากมายทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภายลักษณะ ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสาร จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย

เครื่องมือ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว เปิดรับ (Exposure) เครื่องมือ IMC แสดงดังรูป



ภาพที่ 2.2 แสดงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
ที่มา: (ปณิศา ลัญชานนท์, 2554)

ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและนักท่องเที่ยวยาวอยู่ห่างไกลกัน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดหวังมีจำนวนมากขึ้นด้วยเหตุนี้ทำให้การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลกับคนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังนักท่องเที่ยว
3. การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามาก

ยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการติดต่อสื่อสารการตลาดที่ดีเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การสื่อสารการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจการซื้อ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเริ่มขยายตัวเข้าไปในอุตสาหกรรมและบริษัทระดับโลกโดยช่วยให้บริษัทต่างๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมากแต่ในขณะเดียวกันก็มีหลายบริษัทที่ประสบความล้มเหลวจากการใช้อินเทอร์เน็ตเช่นกัน จากการสำรวจขององค์การขนาดใหญ่แบบดั้งเดิมและธุรกิจรูปแบบใหม่ เช่น amazon.com พบว่ามีกำไรจากการดำเนินงานมากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business (B2B)) ทำให้ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อองค์การธุรกิจในอนาคตคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงและขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนในการใช้กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต

ในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์กรนั้นมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy development) ในการพัฒนาภูมิตั้งนี้ จะเริ่มจากการพิจารณาถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อธุรกิจขององค์การและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการแบ่งส่วนธุรกิจแต่ละส่วน เช่น ช่องทางเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value-chain channel) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communications tool) และสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotional medium)

หลายบริษัทยอมรับถึงข้อเปรียบเทียบของการสื่อสารจากการใช้อินเทอร์เน็ตและได้พัฒนากลยุทธ์ของเว็บไซต์โดยการจ้างตัวแทนที่มีความชำนาญในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท และทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) อย่างไรก็ตามการที่บริษัทใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประสมประสานกลยุทธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์ร่วมกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ด้วย เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่า โดยเกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยการลดต้นทุนและเกิดประสิทธิผล (Effectiveness) โดยการเพิ่มผลผลิตยอดขาย และกำไร

โดยที่นิยมมากคือ “Bricks and Clicks” คำว่า Click company หมายถึง บริษัทที่ทำระบบธุรกิจการค้าเชื่อมต่อกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วน Brick company หมายถึงบริษัทที่ทำธุรกิจโดยใช้ตัวอาคารแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น Bricks and Clicks จึงหมายถึงบริษัทที่ใช้ตัวอาคารสำนักงานและใช้ระบบการค้าเชื่อมต่อกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกัน ตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

จากการนำรูปแบบ Bricks and Clicks มาใช้กล่าวคือ นอกจากจะขายสินค้าผ่านหน้าร้านแล้ว ยังขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย เช่น ศูนย์หนังสือจุกๆ ร้านหนังสือนายอินทร์ ร้านหนังสือซีเอ็ด เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Deciding internet objectives) ขีดความสามารถของอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข่าวสาร (Communications medium) และ (2) เป็นตัวกลางที่ผู้รับข่าวสารสามารถตอบสนองได้โดยตรง (Direct response medium) ดังนั้นในเรื่องนี้จึงใช้เพื่อการซื้อขายสินค้า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตมีดังนี้

2.1 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/การใช้ผลิตภัณฑ์และบริษัท (Disseminating information) เป็นขีดความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ แบบตัวต่อตัวกับลูกค้าซึ่งกระจัดกระจายอยู่ทั่วโลกได้โดยตรง

2.2 เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Creating awareness) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับหลายบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการสร้างให้รู้จักตราสินค้าไปทั่วโลก เป็นสาเหตุให้เกิดตราสินค้านี้ระดับโลก(Global Brand)

2.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อการวิจัย (Obtaining research information) การเก็บข้อมูลในการวิจัย ผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ต้นทุนที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่นแต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย

2.4 เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand building) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถือเป็นโอกาสที่จะสร้างตราสินค้าได้ดีมาก เนื่องจากจะมีความโดดเด่นกว่าการใช้สื่อรูปแบบอื่นๆ ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญคือการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ให้เกิดประสิทธิผล มีความโดดเด่นและสามารถจูงใจให้รับรู้ข่าวสารได้

2.5 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการทดลอง (Encouraging trials by buyers) มีหลายวิธีที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการกระตุ้นผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้เกิดการทดลองใช้สินค้าผ่านการซื้อแบบออนไลน์และการจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก

2.6 เพื่อปรับปรุงให้บริการลูกค้า (Improving customer service) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management (CRM)) อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สำคัญในการติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.7 เพื่อขยายการจัดจำหน่าย (Expanding distribution) อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ ของบริษัทถือว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและยังเป็นความร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าซึ่งจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้กับบริษัทจากความร่วมมือกันด้วย

3. กลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce strategy) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ แทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษ ทำให้เกิดความสะดวก

รวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้ทั่วโลก โดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การออกแบบและการนำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามจากการประเมินความผิดพลาดจะเกิดจากอุปสรรคทางการตลาด การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ที่ไม่ดีพอทำให้หลายธุรกิจประสบความล้มเหลว ดังนั้นในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ที่จะให้บริการคือใคร (Who) และมีขนาดเพียงพอหรือไม่

3.2 จะแจ้งข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร ข้อเสนอที่ให้กับลูกค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ใช้ระบบ e-commerce และไม่ใช่ e-commerce อย่างไร

3.3 มีวิธีการในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร

3.4 ประเด็นที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ระดับของการมีส่วนร่วมและระดับของความเป็นส่วนตัวที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์คืออะไร

3.5 จะกำหนดโครงสร้างข่าวสาร (Message structure) ได้อย่างไรสิ่งที่องค์การต้องพิจารณาเกี่ยวกับการและการเลือกใช้ซอฟต์แวร์คืออะไรบ้าง

3.6 หน้าที่ที่มีศักยภาพคือใครและใครที่มีขีดความสามารถที่เหมาะสมกับองค์การ

3.7 ธุรกิจนี้จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นได้อย่างไร

3.8 จะสามารถวัดความก้าวหน้าของธุรกิจได้อย่างไร มีการสร้างคุณค่าทางธุรกิจได้หรือไม่ และมีคุณค่าสำหรับลูกค้าได้อย่างไร

สำหรับรายละเอียดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จะได้อธิบายถึงในหัวข้อต่อไป

4. โอกาสในการสร้างคุณค่าและความเสี่ยง (Value opportunities and risks) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารสามารถออกแบบและบริหารเว็บไซต์ให้โดดเด่นและหลากหลาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีในการที่จะนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า ซึ่งโอกาสในที่นี้มีดังนี้

4.1 สามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย และสามารถมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงผ่านทางเว็บไซต์ได้

4.2 สามารถออกแบบข้อมูลข่าวสารส่งไปยังที่อยู่ที่ต้องการ

4.3 มีโอกาสที่จะได้รับ ปฏิกริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายในทันทีจากเว็บไซต์ที่นำเสนอ

4.4 คุณค่าที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตคือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้กว้างขวางทั่วโลก

4.5 อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการขายอย่างมาก

4.6 อินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมทางการสื่อสารได้ดี

4.7 ธุรกิจมีโอกาสในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมาก ทั้งบริษัทขนาดเล็กและบริษัทที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งจะสามารถเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มคาดหวังได้เป็นจำนวนมาก และด้วยต้นทุนที่ต่ำ

4.8 ลูกค้าสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ต

แม้ว่ามีโอกาสอย่างมากในการนำเสนอสิ่งต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามก็มีความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเช่นกัน ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวมีดังนี้

- (1) ความยากลำบากในการวัดที่มีประสิทธิผล
- (2) การเปลี่ยนแปลงลักษณะของผู้รับข่าวสาร
- (3) ปัญหาการเข้าถึงที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย
- (4) ในบางครั้งตอบสนองล่าช้า
- (5) ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย
- (6) มีการหลอกลวงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือ
- (7) ในบางครั้งมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิมบริษัทควรมุ่ง

ที่ความพร้อมของลูกค้าในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เพราะจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มที่จะยอมรับในเทคโนโลยีใหม่แตกต่างกัน กล่าวคือ

- (1) กลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้สำรวจจะมีลักษณะมองโลกในแง่ดีและมีนวัตกรรมสูง
- (2) กลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้บุกเบิกจะมีนวัตกรรมแต่ก็มีความรอบคอบ
- (3) กลุ่มที่เป็นผู้สงสัย จะเป็นผู้ที่ต้องการผลประโยชน์จากเทคโนโลยี และ

ต้องการหลักฐานพิสูจน์

- (4) กลุ่มผู้หวาดระแวง จะยึดในเทคโนโลยีเดิม และการซื้อขายแบบดั้งเดิม
- (5) กลุ่มตัดสินใจล่าช้า จะเป็นผู้ที่มีลักษณะต่อต้านเทคโนโลยี ตลอดจนงานวิจัยยังได้

พบว่ามีปัญหามากมายเกี่ยวกับการปฏิบัติการทางอินเทอร์เน็ตจากการคาดหวังของผู้บริโภค และระดับของคุณภาพการให้บริการ

5. การวัดประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ต (Measuring internet effectiveness) เป็นการวัดผลการทำงานจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ตวิธีการวัดประสิทธิผลของอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้ ได้แก่ การติดตามการเปิดรับการระลึกถึง และการจดจำเว็บไซต์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

6. อนาคตของอินเทอร์เน็ต (The future of the internet) การพิจารณาการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาศักยภาพของอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จโดยการพัฒนาการออกแบบธุรกิจ และพัฒนาประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ต โดยยึดหลักว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นต่อกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

การดำเนินธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร

กิจการภัตตาคารมีจุดเริ่มต้นแนวคิดจากการเปิดร้านอาหารในประเทศฝรั่งเศส ทั้งนี้มีวิวัฒนาการมาจากการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากยุโรปยุคกลาง เมื่อมีการเดินทางติดต่อระหว่างเมืองต่างๆ เพื่อจุดประสงค์ในการค้าขาย ทางการเมือง ทางศาสนา การท่องเที่ยว หรือเพื่อสุขอนามัย การเดินทางต้องใช้เวลาอันยาวนาน เนื่องจากสมัยนั้น ต้องเดินทางด้วยเท้า หรือใช้ม้าเป็นพาหนะซึ่งจำเป็นต้องหยุดพักแรมระหว่างเส้นทาง สถานที่พัก อาจเป็นโรงนา ซึ่งไม่ได้มีการเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้หลับนอนแก่ผู้เดินทาง นอกจากจัดสถานที่พักให้แล้ว เจ้าของบ้านได้จัดบริการอาหารให้แก่ผู้เดินทางโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากความเชื่อทางศาสนาและความมีเมตตาริจิตในการต้อนรับ ซึ่งถือว่าคริสต์ศาสนิกชนทุกคนมีหน้าที่ที่จะต้องแสดงน้ำใจต่อนักท่องเที่ยวและผู้จาริกแสวงบุญ แม้แต่โบสถ์ของศาสนาเองก็ได้มีการจัดที่พักและอาหารบริการให้แก่ผู้เดินทาง ซึ่งที่พักในยุคนี้เป็นที่พักแรมขนาดเล็ก หรือโรงเตี๊ยม (Inn) หรือสถานที่พักผ่อน (Resting place) จนในราว ค.ศ.1282 (พ.ศ.1825) ได้เริ่มแนวคิดในลักษณะ ของธุรกิจบริการเป็นครั้งแรก โดยผู้ดำเนินงานจัดหาที่พักแก่นักท่องเที่ยวได้ร่วมมือกันจัดตั้งเป็นสมาคม (Guild) ที่เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี เพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจการให้บริการที่พักแรม ซึ่งการดำเนินการลักษณะนี้จะต้องได้รับอนุญาตให้เปิดกิจการได้พร้อมกับ การอนุญาตนำเข้าและขายเหล้าองุ่น

ในช่วงศตวรรษ ที่ 18 การบริการอาหารและเครื่องดื่มได้แพร่หลายออกไปโดยมีความนิยมใช้บริการห้องกาแฟ (Coffee house) ซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มร้อนๆ บรรจุในภาชนะดินเผา ความนิยมนี้มีมาก โดยเฉพาะในแถบยุโรป ในโรงแรมทั้งเก่าและใหม่ได้มี การสร้างห้องดื่มกาแฟมาบริการตอบสนองตามความนิยมนี้ นอกจากนั้น ยังมีกิจการที่เรียกว่า โปพินา (Popina) หมายถึงภัตตาคาร (Restaurnt) จำหน่ายอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ บริการ แกะแวกและทาเบอนาส (Tabernas) ซึ่งเป็นที่มาของบาร์ (Bar) ในปัจจุบัน โดยมีการจำหน่ายสุรา และมีพนักงานสตรีทำหน้าที่บริการ

ความเป็นมาของกิจการภัตตาคารในประเทศไทยกล่าวได้ว่าคนไทยแต่เดิมนั้นนิยมรับราชการมากกว่าทำการค้า และให้ความสำคัญกับอาหารการกิน ทั้งยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงาม นับตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” ซึ่งเจ้าของบ้านมักให้การต้อนรับผู้มาเยือนด้วย การจัดที่พักอาศัย และจัดหาอาหารหวานความมาให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจตามอัตราของเจ้าของบ้าน นิสัยของคนไทยในอดีต นิยมการทำอาหารรับประทานกันเองในครัวเรือน ไม่มีธรรมเนียมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มักมีการทำอาหารเป็นพิเศษเมื่อมีการต้อนรับแขกที่ส่วนใหญ่มักเป็นญาติพี่น้องและผู้ที่รักใคร่ชอบพอกัน และการทำอาหารไปทำบุญที่วัดจนมาถึงในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ในปี พ.ศ.2404) ได้มีการตัดถนนใหม่ในบริเวณพระนคร คือ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร และอีกหลายสาย ผู้คนได้เริ่มสร้างห้องแถวริมถนน เพื่อขายอาหารและขาย

สำนักงานโครงการสุขภาพภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการจำแนกร้านอาหารประเภทต่างๆ เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์, 2549)

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปที่รับประทานอาหารในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่อยู่ในอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม”
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือ เป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

จากการจำแนกร้านอาหารประเภทต่างๆ เป็น 5 ประเภท ดังกล่าวข้างต้น ลักษณะส่วนใหญ่จะเป็นการรับประทานอาหารอยู่ในอาคารและมีพนักงานบริการคอยให้บริการ แต่การให้ความหมายของการใช้คำว่า ภัตตาคาร หรือ ร้านอาหาร มักพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (ตารางที่ 2.1) อาจไม่สามารถแบ่งแยกหรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน แต่ในระดับสากลจะเรียกสถานที่ที่มีการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดว่า “ภัตตาคาร” ส่วนความแตกต่างในการเรียก ซึ่งอาจแตกต่างไปตามวัฒนธรรม จุดประสงค์และกิจกรรมที่จัด ถ้าเป็นจุดประสงค์ที่เป็นความบันเทิงมากกว่าขายอาหาร อาจเรียกเป็นอย่างอื่น เช่น บาร์ ไนต์คลับ คาราโอเกะ เป็นต้น

ตาราง 2.1 ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกการใช้คำว่าภัตตาคารและร้านอาหาร

ปัจจัย	ภัตตาคาร	ร้านอาหาร
1. สถานที่สำหรับให้บริการ	สถานที่ที่มีความหรูหรา โอโถง ตกแต่งสวยงาม	สถานที่ขายอาหารตั้งแต่ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนนไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่แน่นอน
2. ลักษณะของอาหารที่ให้บริการ	มักเป็นอาหารเฉพาะ เช่น อาหารจีน อาหารฝรั่งเศส อาหารทะเล และมีการจัดตกแต่งอาหารอย่างประณีต สวยงาม	อาจมีหลายชนิด หรือเฉพาะบางประเภท ไม่เน้นการจัดตกแต่งอาหาร เช่น อาหารจานเดียวประเภท ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง เป็นต้น
3. ลักษณะของการบริการ	ส่วนใหญ่เป็นการบริการแบบเต็มรูปแบบ พนักงานบริการผ่านการฝึกอบรมด้านการบริการมาเป็นอย่างดี มีเครื่องแบบสวยงาม	มีความหลากหลายของการบริการทั้งบริการตนเองและมีผู้บริการ แต่เป็นลักษณะพนักงานคนเดียวดูแลหลายโต๊ะ ส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องแบบ
4. กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า	ลูกค้าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้สูง เนื่องจากราคาอาหารสูง และมีการให้บริการที่ดี	ลูกค้าทั่วไป เนื่องจากราคาอาหารค่อนข้างถูก

ที่มา : (พลศรี คชาชีวะ และบุญเสริม หุตะแพทย์, 2549)

การแบ่งประเภทกิจการร้านอาหารและภัตตาคาร

การดำเนินกิจการร้านอาหารและภัตตาคารมีความหมายที่ครอบคลุมถึง การบริการขายอาหารและเครื่องดื่มในสถานที่ต่างๆ ซึ่งรวมทั้งกิจการที่ดำเนินการภายใต้ชื่ออื่น แต่ยังคงลักษณะการบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น จึงมีการจัดแบ่งประเภทของกิจการภัตตาคารออกไปได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. การแบ่งตามลักษณะการให้บริการ การบริการอาหารและเครื่องดื่มใน กิจการภัตตาคารมี 3 รูปแบบ คือ (1) การบริการโดยพนักงาน หรือการบริการเต็มรูปแบบ (Full-service) (2) การบริการกึ่งรูปแบบ (Semi-service) และ (3) การที่ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service) ซึ่งการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจมาก กล่าวคือ หากมีการบริการมากโดยผู้รับบริการต้องบริการตนเอง ก็จะมีอัตราค่าบริการไปนอกเหนือจากราคาอาหาร ซึ่งทำให้ผู้รับบริการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้รับบริการบางกลุ่มอาจมีความต้องการรับบริการที่แตกต่างกันไป

2. การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินการผู้ประกอบการ หรือผู้ดำเนินการมีจุดประสงค์ในการเปิดกิจการภัตตาคารเพื่อหวังผลในการค้า คือมุ่งหวังผลกำไรจากการจำหน่ายและบริการอาหารและเครื่องดื่มหรือจัดดำเนินการเพื่อให้สวัสดิการแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น พนักงานบริษัท นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นต้น การแบ่งประเภทกิจการภัตตาคารตามจุดมุ่งหมายของการดำเนินการแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์หรือเชิงธุรกิจและกลุ่มที่ดำเนินการในเชิงสวัสดิการ

3. การแบ่งตามประเภทของธุรกิจ ธุรกิจด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มมีลักษณะการดำเนินการใน 2 รูปแบบที่สำคัญ คือ การดำเนินการโดยผู้ประกอบการอิสระและการดำเนินการระบบแฟรนไชส์

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเขื่อนในประเทศไทย

2.5.1 อุทยานแห่งชาติเขาสก เขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อุทยานแห่งชาติเขาสกอยู่บริเวณตอนใต้ของประเทศไทยระหว่างเส้นรุ้งที่ 08 องศา 50 ลิปดา 43 พิลิปดา - 09 องศา 17 ลิปดา 24 พิลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นแวงที่ 98 องศา 30 ลิปดา 44 พิลิปดา - 98 องศา 90 ลิปดา 13 พิลิปดา ตะวันออก มีอาณาเขตทิศเหนือจดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสงและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองนาคา ทิศใต้จดนิคมสหกรณ์พนมทิสต์ตะวันออกจดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองแสง และเขื่อนรัชชประภาและทิศตะวันตกจดอุทยานแห่งชาติศรีพังงา

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินและภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อน โดยเฉพาะช่องแคบเขากาละมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่มียอดแหลมระเกะระกะ มีแนวหน้าผาสูงชันบางแห่งเป็นแห่งสูงชันไปในอากาศคล้ายหอคอยสูง ที่ราบมีไม่มากมีสภาพป่าเป็นป่าดงดิบที่สมบูรณ์มาก เป็นป่าต้นน้ำลำธารของคลองศกและคลองพะแสงไหลมาบรรจบรวมกันเป็นต้นกำเนิดของคลองพุมดวงซึ่งเป็นสาขาหนึ่งที่สำคัญของแม่น้ำตาปี จุดสูงสุดมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 961 เมตร โดยเฉลี่ยสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตรและลักษณะดินโดยทั่วไปเป็นดินเหนียวปนทรายมีสีแดงบางแห่งเป็นดินลูกรังแต่มีส่วนน้อย

พื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติด้านทิศเหนือเกือบทั้งหมดเป็นทะเลสาบที่เกิดขึ้นจากการสร้างเขื่อนรัชชประภา ซึ่งสร้างปิดกั้นคลองพะแสง มีขนาดใหญ่ประมาณ 168 ตารางกิโลเมตร ก่อให้เกิดเกาะเล็กเกาะน้อยประมาณ 162 เกาะ พื้นที่ประมาณ 14.06 ตารางกิโลเมตร เกาะเล็กเกาะน้อยนี้ก็คือส่วนที่ไหลพ่นน้ำของเขาหินปูนนั่นเองก่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามยิ่ง

เขื่อนรัชชประภา อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือที่เรียกกันติดปากว่า กุ้ยหลินเมืองไทย เหนือเขื่อนรัชชประภามีทัศนียภาพที่สวยงามมากโดยภูมิประเทศทั่วไปเป็นภูเขาหินปูนที่สูงชันล้อมรอบไปด้วยผืนน้ำที่กว้างใหญ่ ด้วยความลึกของระดับน้ำ กรอบกับสีของตะไคร่น้ำที่อยู่เบื้องล่างทำให้น้ำในเขื่อนมีสีเข้มเหมือนสีมรกต จนนักท่องเที่ยวหลายคนคิดว่าเป็นน้ำทะเล ลักษณะภูมิประเทศไปคล้ายกับภูมิประเทศที่เมืองกุ้ยหลินประเทศจีน จึงได้ฉายาว่า กุ้ยหลินเมืองไทย นอกจากนี้เขื่อนรัชชประภาจะมีทัศนียภาพที่สวยงามแล้ว พื้นที่รายรอบเขื่อนยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีก เช่น ถ้ำน้ำทะเล เป็นถ้ำที่มีลำธารไหลผ่านและต้องเดินป่าเข้าไปชม เส้นทางเดินบรรยากาศร่มรื่นระยะทางเดินไม่ไกล เส้นทางไม่ลำบากมาก ถ้าปะการังก็ที่น่าสนใจและเข้าถึงได้สะดวก จุดชมวิวเป็นอีกจุดหนึ่งที่น่าสนใจอยู่บนเขาสูงซึ่งจะต้องเดินป่าไต่ความสูงขึ้นไป จากจุดชมวิว เมื่อมองลงมาจะเห็นเกาะแก่งน้อยใหญ่ที่รายรอบอยู่บริเวณอ่างเก็บน้ำ (อุทยานแห่งชาติเขาสก, 2559)

จากศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ทั้งสี่แห่ง และการได้ศึกษาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) ในเรื่องของการปรับโครงสร้างงานภาคบริการที่เน้นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและมาตรฐานความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะจัดจำปัจจัยชี้วัดเกณฑ์มาตรฐานแพที่พัก และสำรวจมาตรฐานแพที่พัก ณ พื้นที่ศึกษาสี่แห่งที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพื่อหาแนวทางการพัฒนามาตรฐานแพที่พักแรมให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานและมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวสูงสุด โดยยังคงรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้คงความเป็นธรรมชาติเดิมมากที่สุดด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นิത്യ หทัยลิวังศ์ สุขศรี 2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลตัสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 -9,999 บาท ดำรงสถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์เซ็นเตอร์ โรงภาพยนตร์ และรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารจานด่วน ใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500-1,500 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลตัส เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของห้างฯ ผ่านทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ วันที่ผู้บริโภคมารับบริการของทางห้างนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกและจะใช้เวลาในการจับจ่ายใช้สอยประมาณ 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยใช้รถยนต์

ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของทางห้างฯ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและห้างที่ขอมาใช้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

(ประจักษ์ รัชธร 2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร: ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนปั้นหย่า รามอินทรา-อาจณรงค์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.01 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.04 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.05 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ใช้บริการสวนอาหารสมพงษ์ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสวนอาหารส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการสวนอาหาร คือ อาหารอร่อย และไปใช้บริการ เนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์ บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนอาหาร คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน วันที่เลือกใช้บริการ คือ วันศุกร์ หรือวันเสาร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.00 -20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ คืออาทิตย์ละครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งมารับประทาน คือ อาหารประเภทต้ม/แกง ประเภทเครื่องดื่มที่สั่ง คือ น้ำอัดลม/น้ำเปล่า ระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ ครั้งละ 3-4 ชั่วโมง จำนวนผู้ใช้บริการ คือ 3-4 คน ประเภทดนตรีที่ชอบฟัง คือ เพลงสากล บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุด คือบริเวณที่มีบรรยากาศดี เช่น มีทิวทัศน์สวยงาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,000 - 2,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านดนตรี) มีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านสถานที่ มีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความพึงพอใจมาก

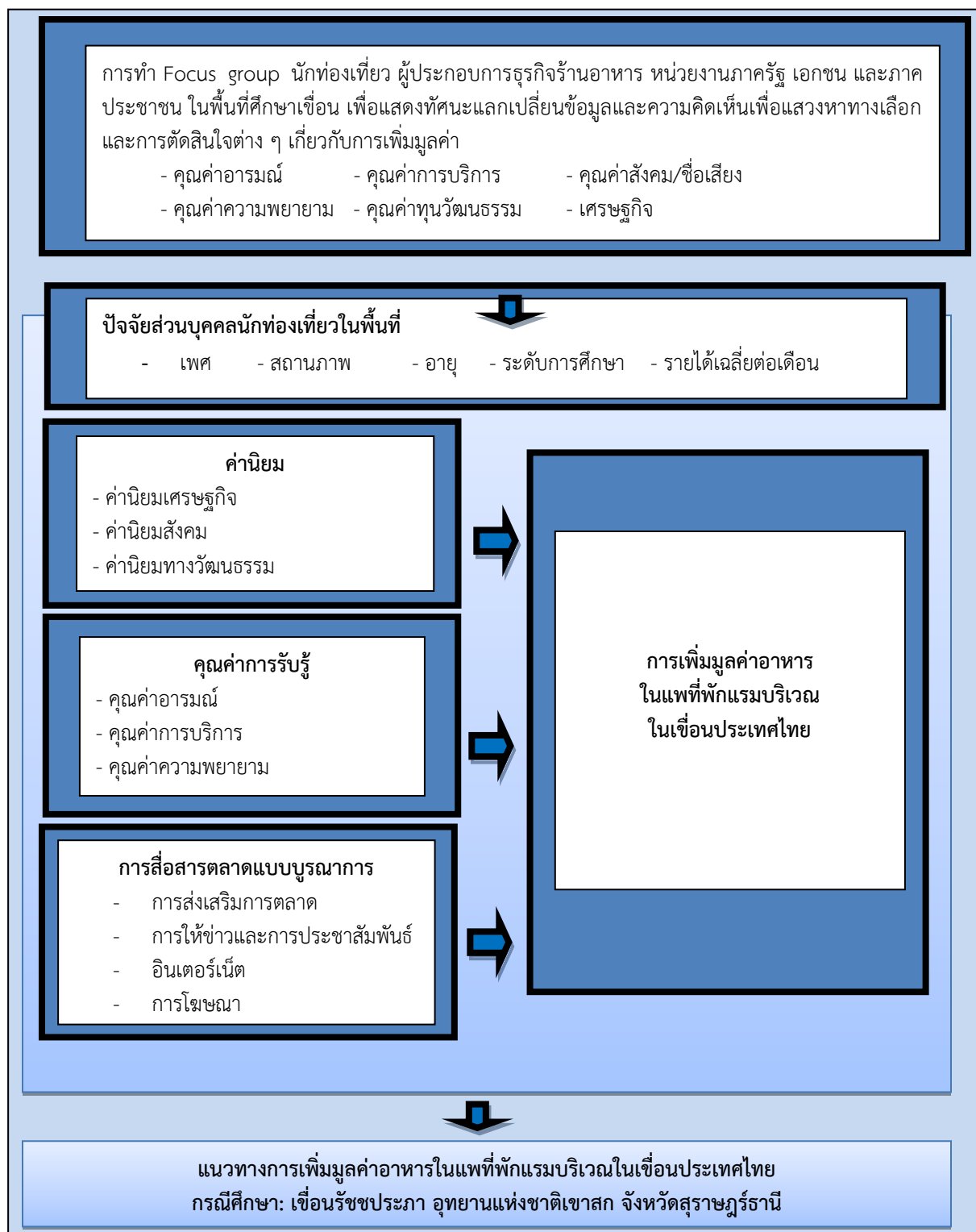
(ภัทรส แซ่จุง 2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการดำเนินธุรกิจของภัตตาคาร ผลการศึกษาพบว่า ภัตตาคารบริเวณเกษตร-นวมินทร์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ภัตตาคาร ภัตตาคารและผับ ภัตตาคารและคาราโอเกะ และภัตตาคาร ผับและคาราโอเกะ ขั้นตอนในการให้บริการของภัตตาคาร ประกอบไปด้วยการรับรถ ต้อนรับ เตรียมพร้อมให้บริการ รับประทานอาหาร การเสิร์ฟ เก็บเงิน ส่งแขกและการดูแล มีการจดทะเบียนธุรกิจแบบบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 53.85 และ 46.15 ตามลำดับ อายุกิจการเฉลี่ย 4.70 ปี กลุ่มลูกค้าหลัก มีช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.84 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เฉลี่ยลูกค้าใช้เวลาในการรับประทาน 96.35 นาที โดยวันศุกร์และวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 18.00 น. จะมีลูกค้าใช้บริการอย่างหนาแน่นที่สุด ภัตตาคารมีจำนวนรายการอาหารเฉลี่ย คือ 153.36 รายการ ส่วนใหญ่ใช้หลักการตั้งราคาโดยคิดจากต้นทุน มีเจ้าของกิจการทำหน้าที่จัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.54 วางแผนการจัดซื้อโดยการตรวจนับของเหลือเป็นหลัก ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพ จำนวนพนักงานเฉลี่ย คือ 36.75 คนต่อร้าน ระดับเงินเดือนต่ำสุดเฉลี่ย คือ 3,831.82 บาท สูงสุดเฉลี่ย คือ 18,900 บาท สวัสดิการส่วนใหญ่จะมีการเลี้ยงอาหารพนักงาน 2 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.69 และให้ทิปเฉพาะกับพนักงานเสิร์ฟ คิดเป็นร้อยละ 61.54 เวลาทำงานของพนักงานเฉลี่ยต้องเข้างานก่อนร้านเปิด 54 นาที และหลังร้านปิด 24.25 นาที อัตราการลาออกในรอบ 3 เดือน เฉลี่ย 1.65 คนต่อร้าน เงินลงทุนของภัตตาคารเฉลี่ย คือ 6,580,000 บาทต่อร้าน โดยให้สัดส่วนลงทุนในเรื่องของอาคารมากที่สุด และสามารถคืนทุนได้ในเวลาเฉลี่ย 2.38 ปี สัดส่วนรายได้หลักมาจากอาหาร ค่าใช้จ่ายหลักมาจากค่าวัตถุดิบ กำไรส่วนใหญ่มาจากค่าเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ไม่มีระยะเวลาเครดิตกับผู้ส่งวัตถุดิบในเรื่องอาหาร แต่มีเครดิตในเรื่องเครื่องดื่ม 5-7 วัน ปัญหาพบมากที่สุด คือ เรื่องของบุคลากร ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ คือ รสชาติของอาหาร บรรยากาศร้าน ราคาอาหารและเครื่องดื่มและความรวดเร็วในการบริการ

(อนุชิต ชัยมงคล 2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 ปี ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ อาศัยอยู่หอพักภายนอกมหาวิทยาลัยและมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 7,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการผับและภัตตาคาร พบว่า วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โดยใช้บริการร้านที่ตั้งบริเวณใกล้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเฉพาะบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ โดยร้านที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านมังกี้ผับ รองลงมาเป็นร้านเดหลี วันที่นิยมไปใช้บริการ คือวันศุกร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในแต่ละครั้งประมาณ 2-4 ชั่วโมง เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน โดยใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารที่นิยมสั่งคือ อาหารประเภทกับแก้ม เครื่องดื่มที่นิยมสั่ง คือ สุรา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-500 บาทต่อครั้ง ในการจ่ายเงินแต่ละครั้งจะเฉลี่ยกันจ่าย สำหรับสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกผับและภัตตาคาร คือ บริเวณร้านมีบรรยากาศดี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ

ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจำแนกตามเพศ พบว่านักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

(วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ 2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชอบอาหารไทยมากที่สุด รับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และรับประทานจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK วันที่มารับประทานติ่มซำ ไม่นานอนนั่งรับประทานติ่มซำในร้าน โดยไปรับประทานติ่มซำกับเพื่อน มีจำนวนคนมาใช้บริการ 2-3 คน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 100-150 บาท วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ เพื่อเป็นโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของติ่มซำ และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ติ่มซำมีรสชาติไม่อร่อย

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย