

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อให้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.3 ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเสม็ด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ

1. กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation learning)
2. กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวังและเงื่อนไขจากสังคม

ทั้งสองมีผลกระทบต่อผู้บริโภค

จากข้อเท็จจริงที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ศาสตร์ มีหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยนักการตลาดสามารถสร้างประโยชน์โดยดึงความรู้ในสาขาเหล่านั้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นลักษณะสาขาวิชาหลายวิชารวมกัน (Multidisciplinary) สาขาวิชาด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากที่ทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. จิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล

2. สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ร่วมกันของบุคคลในกลุ่ม

3. จิตวิทยาสังคม (Social psychology) เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลมีอิทธิพล และได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด สาขานี้จึงประกอบด้วย การผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภคสินค้าและบริการ

5. มนุษยศึกษา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของเขา

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p.7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย(Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ(Blackwell, Miniard & Engel, 1993, p. 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2539 หน้า 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจการกระทำ หรือกิริยาอาการของผู้บริโภค ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (เสรี วงศ์มณฑา, 2547, หน้า 80)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Percede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 54)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกปัจจุบัน

ก่อนที่จะศึกษาค้นคว้าความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1. ปრაกฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค เพราะทุกๆวันและโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือไมก็บริโภคสินค้าและบริการตลอด หากพิจารณาดูให้ถ่องแท้จะทราบว่าพฤติกรรมการซื้อขายและกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ตัวอย่างตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคถึง 240 ล้านบาท แต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหาร ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทางและขนส่ง การบริการ ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้

2. มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม ดูตัวอย่างง่ายๆ ในเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2523 รายได้รวมของชาติประมาณ 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่ผู้บริโภคใช้จ่ายถึง 2.7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่างๆ การแข่งขันก็จะมีมากขึ้น เงินเฟ้อ เงินตึง และอัตราดอกเบี้ยก็จะทวีความรุนแรงและสูงขึ้นตามลำดับ

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ คำถามต่างๆ ที่ควรตั้งขึ้นถามเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้คือ

3.1 ทำไมผู้บริโภคแต่ละคนซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อสินค้าและบริการในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่นิดเดียว

3.3 ผู้บริโภคมีวิธีการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุดหรือ

3.4 การโฆษณาที่มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไรในการที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

3.5 ทำไมสินค้าบางตัวจึงเป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกันตัวอื่นกลับขายไม่ได้เลย

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคลหมายถึงการมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจในอนาคตง่ายและเร็วขึ้น การศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

ความชำนาญในด้านการตลาด การโฆษณาหรือธุรกิจด้านอื่นๆ ในอันที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคมานิยมในสินค้าที่ขายอยู่นั้น จำเป็นต้องเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้(ปรินู ลักขิตานนท์, 2544, หน้า 74)

ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญมากต่อการทำตลาดหลายๆผู้ประกอบการไม่เน้นเรื่องความเข้าใจผู้บริโภค ด้วยความเชื่อว่าถ้าทำสินค้าออกมาคุณภาพดีแล้วผู้บริโภคก็จะพอใจและซื้อไปใช้ ความเข้าใจแบบนี้ยังมีอยู่มากในผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าแต่ถ้าสินค้าเกิดขายไม่ได้ดีก็จะโทษว่าตนเองไม่มีทุนทรัพย์พอเพียงที่จะทำโฆษณาเหมือนคู่แข่ง หรือพูดว่าคู่แข่งแย่งตลาดไปหรือปลาใหญ่กินปลาเล็ก อะไรทำนองนั้น ถ้าพิจารณาให้ดี ก็คือ ผู้ที่ทำตลาดได้ใหญ่กว่าส่วนมาก จะให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดี และละเอียดอ่อนกว่าผู้ที่ก้มหน้าก้มตาผลิตสินค้าที่ตนเองรู้สึกว่าคุณภาพดี แต่ไม่ได้สนใจว่าจะถูกใจผู้บริโภคหรือไม่

ผู้บริโภคก็เป็นคน ผู้ผลิตก็เป็นคน บางทีผู้ประกอบการรู้สึกว่าตัวเองชอบหรือภูมิใจในสินค้าตัวนั้น ผู้บริโภคก็น่าจะชอบด้วย และถ้ายังไปถามเพื่อนๆ ด้วยแล้วน่าจะชอบสินค้าที่ตนผลิตหรือเปล่า โดยเอาไปให้ทดลองใช้และได้คำยืนยันว่าชอบ ว่าดี ก็ยิ่งมั่นใจ แต่ขอแนะนำว่าเป็น “พฤติกรรมปัจเจก (Individual Behavior)” การที่เรามีความผูกพันกับสินค้าที่เราผลิตมากกว่าปกติก็เป็นพฤติกรรมปัจเจก และการที่กลุ่มเพื่อนมาบอกว่าสินค้าดีเพราะเขาเป็นเพื่อนของเราก็เป็นพฤติกรรมปัจเจก

ยิ่งถ้าเราแจกให้ไปใช้ฟรีๆ ด้วยแล้วยังวัดอะไรไม่ได้เลย เพราะเพื่อนที่ได้รับของไปใช้ฟรีบางคนชอบก็มาบอก บางคนไม่ชอบก็อาจจะไม่มาบอกเพราะเกรงใจ กลัวเราเสียใจ หรือถึงใช้แล้วไม่ค่อยดีแต่กลัวว่าถ้าบอกว่าไม่ดี วันหลังจะไม่เอามาให้ใช้อีก เหล่านี้เป็นพฤติกรรมปัจเจกทั้งสิ้น การทำวิจัยแบบกว้างโดยใช้ Questionnaire ยังไม่ได้ข้อมูล พฤติกรรมมวลรวม (Mass Behavior) ครบถ้วน แต่สามารถใช้เป็นบรรทัดฐานในการประเมินพฤติกรรมมวลรวมได้ เพราะการรับของตัวอย่างไปทดลองใช้กับการซื้อใช้เองมีความแตกต่างกันตรงที่ “รับไปใช้ไม่ต้องเสียเงิน” และอาจได้เงินค่าสำรวจและบางครั้งก็ไม่มีคู่แข่งเปรียบเทียบ หรือถ้าเปรียบเทียบก็เปรียบเทียบไม่ให้เห็นข้อ (Blind Test) ซึ่งแตกต่างกับการที่ไปหาซื้อใช้เอง เพราะจะมีข้ออื่นให้เปรียบเทียบ ทั้งภาชนะหีบห่อ ราคา ทำเล การจัดวางสินค้า สื่อโฆษณา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีผลทางจิตใจต่อคุณภาพของสินค้าทั้งสิ้น

ฉะนั้น บางครั้งวิจัยแล้วพบว่าคุณภาพดีกว่าแต่ราคาสูงกว่ามีภาชนะหีบห่อที่ดูไม่ดี วางไม่ทั่วถึงหรือวางในจุดที่ลำบาก ไม่มีสื่อสนับสนุน ไม่มีจุดขาย (Selling Point) ที่เด่นโดนใจก็ทำให้สินค้าขายไม่ได้เท่าที่ควรหรือเท่าที่ตั้งใจไว้ ฉะนั้น สินค้าที่ยี่ห้อที่มีทุนทรัพย์ทางการตลาดน้อย ต้องยังให้ความสนใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากและละเอียดอ่อนกว่าสินค้ายี่ห้อที่ติดตลาดแล้ว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมปัจเจก คือ พฤติกรรมส่วนที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน สถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน และสถานภาพที่ไม่เหมือนกัน ส่วนพฤติกรรมมวลรวมคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เหมือนกันซึ่งถ้าผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าให้ได้มาก ต้องมองว่าสินค้าของตนนั้นมีจุดเด่นต้องตาผู้บริโภคโดยมวลรวมตรงไหนเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง(บุญเกียรติ โชควัฒนา,2548, หน้า 107)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริชญ์ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์,องอาจ ปทพานิช, 2541, หน้า 107) เนื่องจากการปฏิบัติการทางการสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดปัจจุบันได้ให้ความสนใจ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการที่เราสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท ดังนั้นควรศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน

Harold J. Leavitt ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาต้องมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ (Leavitt, Harold,1964 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2543, หน้า 154-156)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดย

ปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

กระบวนการของพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้ายๆกันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือ ผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆกัน การใช้เทคนิคและกลยุทธ์ ต่างๆ ในการจูงใจผู้บริโภค เพื่อให้ได้ยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้น

การวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

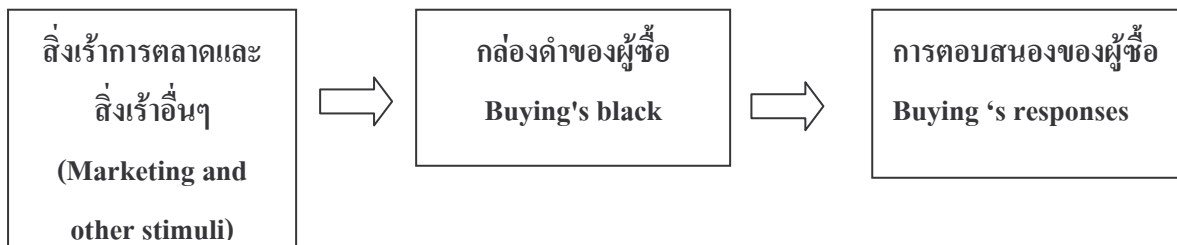
คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วยWHO?,WHAT?,WHEN?,WHERE?,WHY?,WHOM?,HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants ,Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบขอผลิตภัณฑ์ (Product component)และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy)(1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ

	(Competitive differentiation)	นวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและ (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1)ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้ที่บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

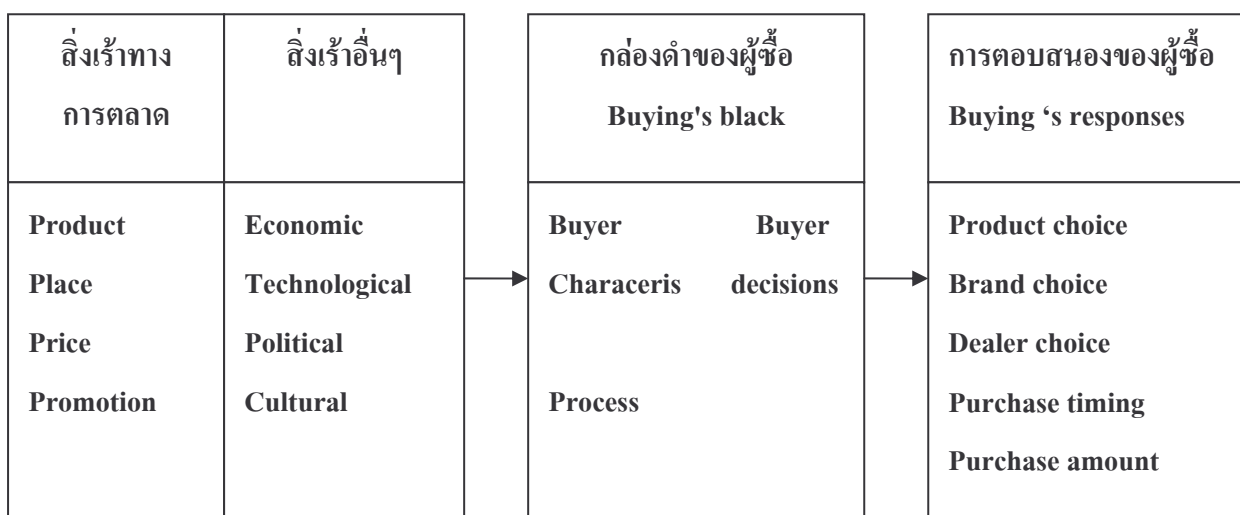
ปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องการคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนอง ต่อ สิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งบริษัทจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่สนองตอบต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ (Product Features) ราคา (Prices) สิ่ง ดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising Appeals) และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้วบริษัทจะมีอยู่ในฐานะที่ ได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาล เพื่อการค้นคว้าวิจัยหา ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งอาจเขียนแสดงเป็น ตัวแบบง่ายๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 .



ภาพที่ 3 แสดงตัวพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย
Simple Model of Buying Behavior

จากแผนภาพให้เห็นว่า การตลาดและสิ่งเร้าต่างๆ ได้เข้าสู่”กล่องดำ” หรือ “Black box” ของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองบางอย่างออกมา ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด ก็คือ จะต้องศึกษาให้รู้ว่าอะไรอยู่ภายใน”กล่องดำ” ของผู้บริโภค

จากแผนภาพข้างบนเป็นการแสดงตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย เพื่อให้เห็น โครงสร้างทั้งหมดยังไม่ให้รายละเอียด ส่วนตัวแบบที่ให้รายละเอียดด้วยนั้นจะได้แสดง ได้แผนภาพนี้

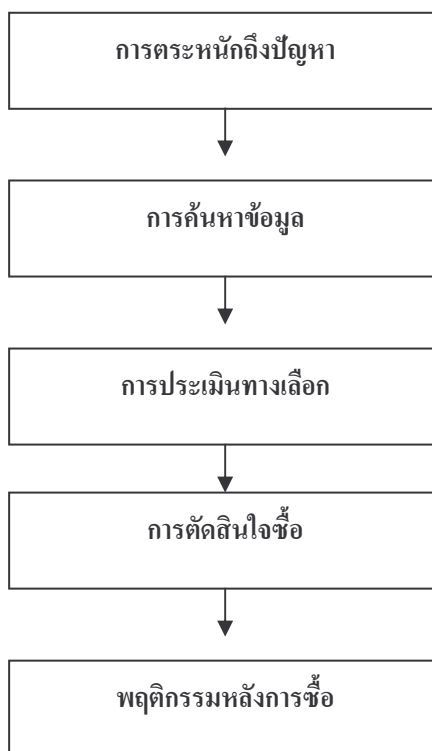


ภาพที่ 4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในรายละเอียด

เนื่องจากในตลาดทุกๆ ตลาดมีคู่แข่งจำนวนมากซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนครองตลาด (Market Share) ของตนให้ขยายออกไปด้วยกันจึงเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดก็คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดที่ฉลาดจึงจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์วิจัยถึงความต้องการที่ซ่อนคดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การกำหนดราคา และเครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่นให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก่อนหน้านี้นี้เราได้ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อน การตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ

4.1 ปัจจัยตัวแรก คือ ทักษะคดีของผู้อื่น ทักษะคดีของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบ มากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

4.1.1 ความรุนแรงของทักษะคดีในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

4.1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

4.2 ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing buyer behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบการตอบรับสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกสถานะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคือ อะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้า ภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุความสำเร็จในกิจกรรม ความประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าและความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชนความมีอิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมเช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups)

ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครวมทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากสมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมนิยมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statues) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม ดังนั้น ประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อสูทราคาแพง ดื่มชีวาส รีทอลล์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราอาจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน จะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารเช้า น้ำหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และสันทนการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วยเช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือที่ียง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง เช่น บริษัทผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบ

ซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ทัศนคติ และแพทย์ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น บริษัทผลิตคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน บางคนความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอบอ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่บุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราซื้อหรือความคิดเกี่ยวกับตราซื้อหรือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราซื้อหรือนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราซื้อหรือสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ เป็นตราซื้อหรือสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตราซื้อหรือสำหรับคนกระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการ

ได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Heraberg (Herberg's Theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป แต่ทุกทฤษฎีสามารถนำมาใช้ไปในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (คอตเลอร์, 2547 หน้า 267)

การรับรู้(Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการที่แสดงบทบาทที่อิทธิพลระหว่างกัน แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ(Reinforcement)

แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็น สิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติ โดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วยความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่าฝีมืจริง เชื่อว่าคนเราตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น

Marketing Mix (4Ps)

Marketing Mix (4P) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler , 1997, p.98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) , การจัดจำหน่าย (Place or distribution), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกกันสั้นๆ ว่า 4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1997, p.98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงจะนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงิน (Stanton & Futrell, 1997, p.650) หรือ อาจหมายถึง จำนวนเงินและ(หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy & Perreault, 1990, p.526) หรือ อาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton & Futrell, 1987, p.644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone & David, 1989, p.65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)(McCarthy & Perreault, 1990, p.730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 11)

แต่มุมมองปัจจุบันได้เปลี่ยนการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการตลาด จนทำให้เกิดการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการตลาด ผนวกกับจุดสนใจได้เปลี่ยนไปที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Market-Oriented) แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีตจึงทำให้เกิดแนวคิดการทำตลาดที่มีปัจจัยสำคัญ คือ 4Cs ซึ่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. Customer Wants and Needs ได้มีการเปลี่ยนความสนใจจากตัวสินค้า มาเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย นั่นหมายความว่าแทนที่นักการตลาดจะสนใจว่าจะผลิตสินค้าอะไร รูปแบบอย่างไรก็มุ่งให้ความสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าอะไรและรูปแบบ

อย่างไรซึ่งแนวคิดนี้ จะทำให้การผลิตสินค้ามีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น หรือกล่าวง่ายๆ คือปัจจุบัน นักการตลาดจะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้ผลิตนั่นเอง

2. Customer Cost ความสนใจได้เปลี่ยนจากราคาเป็นต้นทุน ซึ่งต้นทุนนี้จะหมายถึง ความคุ้มค่า หรือคุณค่า (Value) ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ตลอดจนการรับประกันสินค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะไม่พิจารณาเฉพาะราคาของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่ซื้อนั้นแพงกว่าสินค้านี่หรืออื่นก็ตาม หากว่าได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพอใจได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายก็จะซื้อ โดยไม่สนใจว่าจะมีราคาแพงเท่าใด

3.Customer convenience สถานที่จำหน่ายจะมีบทบาทน้อยลงสำหรับนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ ดังจะเห็นจากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อของที่ร้าน แต่สามารถใช้บริการจากตู้หยอดเหรียญซื้อสินค้า (Vending Machine) มักพบเห็นในสำนักงาน และสถานบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ทำไปรษณีย์ และทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย นี่คือผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดที่เน้นความสะดวกสบายสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. Customer Communication ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสาร เพราะเป็นยุคพลังอำนาจของการสื่อสาร (Communication is a power) นักสื่อสารการตลาดเป็นบุคคลที่สนับสนุนให้วัดวัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีการสื่อสาร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน

ดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 124-128)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ที่ภาครัฐและเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน(Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุดโดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอริมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่นประเทศยุโรปมีความปลอดภัย แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด(บก เรือ อากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning For Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยว

ต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่นหนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกินและอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไปหรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคติของท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.3 ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายล้านบาท อีกทั้งยังไม่แน่วโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาช่วยแก้ไขสภาวะการขาดดุลชำระเงินของประเทศที่สืบเนื่องมาจากการขาดดุลการค้า ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นการช่วยสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ นอกจากนี้คุณค่าทางการศึกษาและสุขภาพจิตที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ยากจะหาได้จากกิจกรรมอื่น จึงต้องให้ความสนใจพัฒนาและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สารพัดตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของเราให้มากที่สุด และนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 60 ล้านล้านบาท พร้อมทั้งคาดการณ์ต่อไปอีกว่าในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,600 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท (World Tourism Organization, 1993) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 1)

สรุปรายได้-รายจ่ายจากการท่องเที่ยว ปี 2547

1.นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ลักษณะของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยทั้งสิ้น 11,650,703 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 16.46 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวร้อยละ 60.37 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 14.07

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี

2546-2547

ถิ่นที่อยู่	2547		2546		% (+/-) 47/46
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	
เอเชียตะวันออก	7,034,024	60.37	6,166,460	61.64	+ 14.07
-อาเซียน	2,926,259	25.12	2,646,003	26.45	+ 10.59
ยุโรป	2,616,347	22.46	2,256,160	22.55	+ 15.96
อเมริกา	692,827	5.95	576,589	5.76	+ 20.16
เอเชียใต้	468,316	4.02	390,335	3.90	+ 19.98
โอเชียเนีย	466,907	4.01	343,914	3.44	+ 35.76
ตะวันออกกลาง	289,571	2.49	203,878	2.04	+ 42.03
แอฟริกา	82,711	0.70	67,117	0.67	+ 23.23
รวม	11,650,703	100.00	10,004,453	100.00	+ 16.46

ที่มา : งานฐานข้อมูลการตลาดกองวิชาการ ททท. พฤษภาคม 2548(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

ลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ในปี 2547 นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,057.85 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 7.51 เมื่อพิจารณาถึงหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า หมวดค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากที่สุดในแต่ละวันคือ หมวดค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 28.32 รองลงมาได้แก่หมวดค่าที่พักและค่าอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.31 และ 16.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

รายการ	2547			2546		
	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,149.20	28.32	+ 6.99	1,074.08	28.46	+ 0.63
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	503.31	12.40	+ 7.89	466.52	12.36	+ 1.80
ค่าบริการท่องเที่ยว	220.60	5.44	+ 10.65	199.37	5.28	+ 21.15
ค่าที่พัก	1,067.59	26.31	+ 8.77	981.48	26.00	- 2.52
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	683.21	16.84	+ 8.06	632.27	16.75	- 0.12
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	315.25	7.77	+ 2.23	308.38	8.17	- 2.35
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	118.69	2.92	+ 5.60	112.40	2.98	+ 4.28
รวม	4,057.85	100.00	+ 7.51	3,774.50	100.00	+ 0.55

ที่มา : งานฐานข้อมูลการตลาดกองวิชาการ ททท. พฤษภาคม 2548(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

รายได้จากการทางท่องเที่ยว

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 11.65 ล้านคน มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 8.13 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,057.85 บาทต่อคนต่อวัน จึงก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 384,359.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 24.28

ตารางที่ 3 : แสดงรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2546-2547

รายการ	2547		2546	
	จำนวน	% (+/-)	จำนวน	% (+/-)
จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	11,650,703	+ 16.46	10,004,453	- 7.36
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย(วัน)	8.13	-	8.19	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,057.85	+ 7.51	3,774.50	+ 0.55
รายได้ (ล้านบาท)	384,359.77	+ 24.28	309,269.02	- 4.39

ที่มา : งานฐานข้อมูลการตลาดกองวิชาการ ททท. พฤษภาคม 2548(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

2.นักท่องเที่ยวไทย

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างประเทศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.45 เมื่อเทียบกับปี 2546 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,595,021 คน โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระยะใกล้อย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังคงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีสัดส่วนของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 83.75 และสำหรับ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปมากที่สุด คือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.87

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งตามประเทศสุดท้ายที่เดินทางไป ปี 2546-2547

ประเทศสุดท้าย ที่เดินทางไป	2547		2546		% (+/-) 47/46
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	2,173,362	83.75	1,652,901	82.49	+ 31.49
-อาเซียน	1,386,215	53.42	1,162,551	57.52	+ 19.24
ยุโรป	221,028	8.52	181,927	8.93	+ 21.49
อเมริกา	34,101	1.31	29,477	1.40	+ 15.69
เอเชียใต้	53,403	2.06	39,702	2.14	+ 34.51
โอเชียเนีย	71,450	2.75	69,295	3.44	+ 3.11
ตะวันออกเฉียงใต้	40,575	1.56	27,439	1.40	+ 47.87
แอฟริกา	1,102	0.05	3,916	0.20	- 71.86
รวม	2,595,021	100.00	2,004,657	100.00	+ 29.45

หมายเหตุ : ปี 2546 มีการปรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มา : งานฐานข้อมูลการตลาดกอง
วิชาการ ททท. พฤษภาคม 2548(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวคนไทย สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป
ยังต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,197.09 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา
มาคิดเป็นร้อยละ 8.09 เมื่อพิจารณาถึงหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า หมวดค่าใช้จ่ายที่
นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากที่สุดในแต่ละวันคือ หมวดค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก คิดเป็น
ร้อยละ 30.87 รองลงมาได้แก่หมวดค่าที่พักและค่าอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 30.32 และ
17.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดของนักท่องเที่ยวคนไทยตามหมวดค่าใช้จ่าย ปี 2546-2547

รายการ	2547			2546		
	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,295.50	30.87	+ 13.01	1,146.40	29.52	- 1.00
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	286.53	6.83	+ 6.09	270.07	6.96	+ 0.53
ค่าบริการท่องเที่ยว	132.78	3.16	+ 12.86	117.65	3.03	- 34.27
ค่าที่พัก	1,272.48	30.32	- 0.01	1,272.65	32.78	+ 3.84
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	739.55	17.62	+ 14.76	644.41	16.60	- 9.16
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	340.99	8.12	+ 9.43	311.60	8.02	+ 7.46
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	129.26	3.08	+ 7.59	120.14	3.09	+ 7.11
รวม	4,197.09	100.00	+ 8.09	3,882.92	100.00	- 1.52

ที่มา : งานฐานข้อมูลการตลาดกองวิชาการ ททท. พฤษภาคม 2548(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

รายจ่ายจากการท่องเที่ยว

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศทั้งสิ้น 2,595,021 คน มีระยะพำนักเฉลี่ยในต่างประเทศ 7.70 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเป็นเงิน 4,197.09 บาท ก่อให้เกิดรายจ่ายจากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 83,864.91 ล้านบาท

ตารางที่ 6 : แสดงรายจ่ายจากการท่องเที่ยว ปี 2546-2547

รายการ	2547		2546	
	จำนวน	% (+/-)	จำนวน	% (+/-)
จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	2,595,021	+ 29.45	2,004,657	+ 0.05
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย(วัน)	7.70		7.17	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,197.09	+ 8.09	3,882.92	- 0.01
รายจ่าย (ล้านบาท)	83,864.91	+ 50.27	55,810.71	- 0.38%

ที่มา : งานฐานข้อมูลการตลาดกองวิชาการ ททท. พฤษภาคม 2548(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

3.ดุลการท่องเที่ยง

ปี 2547 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 384,359.77 ล้านบาท ในขณะที่มีรายจ่ายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้นจำนวน 83,864.91 ล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยมีดุลการท่องเที่ยวกินดุลคิดเป็นจำนวน 300,494.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 18.56

ตารางที่ 7 : แสดงดุลการท่องเที่ยง ปี 2547-2546

รายการ	2547		2546	
	มูลค่า (ล้านบาท)	% (+/-)	มูลค่า (ล้านบาท)	% (+/-)
รายได้จากการท่องเที่ยว	384,359.77	+ 24.28	309,269.02	- 4.39
รายจ่ายจากการท่องเที่ยว	83,864.91	+ 50.27	55,810.71	- 14.74
ดุลการท่องเที่ยง	300,494.86	+ 18.56	253,458.31	- 1.77

ที่มา : งานฐานข้อมูลการตลาดกองวิชาการ ททท. พฤษภาคม 2548(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเสม็ด

ระยอง เป็นจังหวัดชายทะเลตะวันออกด้านอ่าวไทย มีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 179 กิโลเมตร มีเครื่องหมายประจำจังหวัดเป็นรูป”พลับพลาที่ประทับรัชกาลที่ 5 บนเกาะเสม็ด”

ระยองหนึ่งในจังหวัดชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของไทยที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศ ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายทั้งพื้นที่ป่าเขา พรรณไม้นานาชนิด น้ำตก ชายทะเล หาดทราย และหมู่เกาะน้อยใหญ่ต่างๆ ล้วนขึ้นชื่อด้านความสวยงามอันเป็นมรดกทางธรรมชาติของจังหวัดนี้เอง ประกอบกับภูมิอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อน จึงกลายเป็นมนต์เสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ไปเยือนระยองอย่างไม่ขาดสาย

นอกจากความงดงามทางธรรมชาติ ที่ทำให้ระยองเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่โดดเด่นอีกแห่งหนึ่งแล้ว ระยองยังเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลที่สำคัญของประเทศ และเป็นเมืองแห่งผลไม้ นานาชนิด โดยเฉพาะ เงาะ ทุเรียน มังคุด ลางสาด ฯลฯ การไปเที่ยวระยองบางฤดูไม่ใช่เพียงการพักผ่อนชื่นชมธรรมชาติ หากแต่ยังเป็นการท่องเที่ยวไปชิมไป เพิ่มความรื่นรมย์ในการท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

เกาะเสม็ดจัดเป็นเพชรเม็ดงามแห่งจังหวัดระยอง เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งจากชาวไทยและต่างประเทศ มีธรรมชาติงดงามยิ่งด้วยหาดทรายขาวน้ำทะเลใส บรรยากาศเงียบสงบ รวมทั้งมีธรรมชาติของป่าไม้ และภูเขาที่สร้างขึ้นอย่างกลมกลืน ที่สำคัญเกาะเสม็ดประกอบด้วยอ่าวและชายหาดที่สวยงามมากมายหลายแห่ง ส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านเหนือ และตะวันออก เช่น หาดทรายแก้ว อ่าววงเดือน อ่าวแก้ว ส่วนด้านตะวันตกมีเพียงหาดเดียวที่ชมพระอาทิตย์ตกได้ตกได้งดงามที่สุด คือ อ่าวพร้าว

รอบเกาะเสม็ดมีเกาะเล็กๆ ที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการดำน้ำตื้นและตกปลา หรือต้องการหาความสงบจากการพักผ่อนชายทะเล การเดินทางไปเกาะเหล่านี้ต้องติดต่อเช่าเรือจากบ้านเพหรือเกาะเสม็ด ราคาเช่าเรือขึ้นอยู่กับจำนวนคนและระยะทาง ตกประมาณ 2,500 – 3,000 บาท จะเช่าแบบเที่ยวชมเกาะต่างๆ ภายในวันเดียว หรือเช่าแบบพักแรมบนเกาะและนัดวันเวลาให้มารับกลับก็ได้ และเนื่องจากเป็นเกาะที่อยู่ไกลจากฝั่ง ดังนั้นจึงควรตรวจสอบสภาพอากาศเพื่อความปลอดภัยในการเดินทางเสียก่อน โดยในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม จะเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุด หากต้องการไปพักแรมบนเกาะเหล่านี้ ควรขออนุญาตจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดล่วงหน้า และต้องเตรียมเต็นท์ อาหาร และเครื่องดื่มไปเอง เพราะเกาะเหล่านี้ยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

รถโดยสารประจำทางจะเป็นการเดินทางที่เหมาะสม จากสถานีขนส่งสายตะวันออก(เอกมัย) มีรถสายกรุงเทพฯ-บ้านเพ ออกทุก 20 นาที ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมงครึ่ง หรือสะดวกขึ้นรถส่วนตัวมาเองก็ใช้ถนนสุขุมวิท(ทางหลวงหมายเลข 3) ผ่านจังหวัดระยอง ตรงไปอีก 19 กิโลเมตร จากนั้นเลี้ยวขวาตรง กม.ที่ 231 ก็สามารรถมุ่งหน้าสู่ท่าเรือบ้านเพได้เช่นเดียวกัน ค่าบริการในการฝากรถประมาณ 60 บาท ต่อคัน ต่อวัน

เรือโดยสาร จะต้องลงเรือที่บ้านเพ ซึ่งมีท่าเรือ 3 แห่งที่ให้บริการ โดยถ้าหากไปขึ้นที่ท่าหน้าด่าน ต้องเสียค่าธรรมเนียมค่าเข้าอุทยานแห่งชาติก่อน ที่นี้สามารถใช้บริการรถสองแถวไปอ่าวต่างๆ ได้ แต่ถ้ามีเรือไปอ่าวโดยตรงให้ซื้อตั๋วไปขึ้นที่อ่าวนั้นเลยจะประหยัดมากกว่า

สำหรับราคาค่าโดยสารเรือไปเกาะเสม็ดจะคิดแยกไป-กลับนักท่องเที่ยวสามารถจะกลับวันไหนก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องเช็คเวลากลับเองอีกครั้งจากที่อ่าวพักอยู่ เพราะเรือที่ให้บริการนั้น มีระยะเวลาเดินทางที่แตกต่างกันออกไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรินนา หล้าประเสริฐ (2547, บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการบริการของผู้เกี่ยวข้องต่างด้านวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

สุสสดี วัฒนเมธา(2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่การบริโภค ด้านปริมาณการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และ .05

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบประเด็นการซื้อสินค้าของที่ระลึกกลับติดตัวไปก่อนข้างน้อย และพบว่าเพศหญิงมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกมากกว่าเพศชายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัจญา ศรีศรุติพร(2546, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา เช่น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูก ในระดับมาก

ชนะ สรรสุนทรเทพ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการ ล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด สัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ สัมพันธ์กับขนาดของภาพสีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด และสัมพันธ์กับจำนวนม้วนฟิล์มต่อครั้งที่ใช้ในศูนย์บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1,

ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในกาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด เนื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมจากที่เคยเป็นอยู่ ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเรื่องเพชรน้อยที่สุด ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง ด้านการบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น

สัญญา ศรีศรุดิพร(2546, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับห้องสุขที่สะอาด บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขายต่างๆ ที่น่าสนใจ พื้นที่กว้างขวาง เช่น ช่องทางเดิน ประตูเข้า-ออกที่สะดวก และมีบริการจัดส่งสินค้าทันที ในระดับมาก

ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ“เบอร์นัค”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ“เบอร์นัค”ของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์

2. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือการจัด กระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย รongลงมา คือ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การมี พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์

3. การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมฝาแบรนด์สร้างขาเทียม รongลงมาคือ การจัดการแข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ” และ การจัดกิจกรรม “BRAND’S Summer Camp” ตามลำดับ