

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะสมุย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะสมุย

ที่ตั้งและพื้นที่ เกาะสมุยตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทย เป็นอำเภอ อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในบรรดาหมู่เกาะของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และถือว่าเป็นเกาะที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย คือ 252 ตารางกิโลเมตร รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง อยู่ห่างจากชายฝั่งสุราษฎร์ธานีราว 84 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ราว 750 กิโลเมตร

อาณาเขต ทิศเหนือ ติดกับทะเล อ.เมือง จ.ชุมพร

ทิศใต้ ติดกับทะเล อ.ขนอม จ.นครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออก ติดกับทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดกับทะเล อ.ไชยา อ.ท่าชนะ อ.เมือง อ.ดอนสัก และ

อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี

ภูมิอากาศ เป็นแบบมรสุมเขตร้อน มีสองฤดูคือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม และฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม อุณหภูมิเฉลี่ย สูงสุด 37 ซ. ต่ำสุด 21 ซ.

การปกครอง เกาะสมุยมีฐานะเป็นเทศบาลตำบล แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 ตำบล คือ ต.อ่างทอง, ต.ลิปะน้อย, ต.ลิปะใหญ่, ต.ตลิ่งงาม, ต.มะเร็ต, ต.บ่อผุด และ ต.แม่่น้ำ

คำขวัญ ปะการังงาม น้ำทะเลใส หาดทรายขาว มะพร้าวเยอะ

นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักเกาะสมุยเมื่อราว 30 ปีก่อน ในยุคนั้นเกาะสมุยยังคงเต็มไปด้วยสวนมะพร้าวกับหาดทรายที่สวยงามและเงียบสงบ ก่อนจะเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันเกาะสมุยได้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่คึกคัก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางไปเยือนราว 5 แสนคนต่อปี มีความเจริญอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหาดที่ได้รับความนิยมอย่างหาดเฉวงและหาดละไม ซึ่งเติบโตไปในทิศทางเดียวกับหาดพัทยาของชลบุรี และหาดป่าตองของภูเก็ต แต่ก็ยังมีอีกหลายหาดที่ยังคงเงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน

ฤดูท่องเที่ยว แม้เกาะสมุยจะสามารถเที่ยวได้ตลอดปี แต่สำหรับฤดูที่ดีที่สุดของเกาะสมุย ได้แก่ฤดูร้อน อยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน โดยในช่วงนี้แดดจะใส น้ำทะเลสวยปราศจากคลื่นลม

การเดินทาง

รถยนต์ส่วนตัว จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (ธนบุรี-ปากท่อ) จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จนถึงสี่แยกปฐมพร จังหวัดชุมพร ให้ใช้ถนนทางหลวงหมายเลข 4 ตลอดจนถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 401 ไปอำเภอดอนสัก จนถึงสามแยกบ้านใน เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4142 ตรงไปถึงท่าเรือเฟอร์รี่ ซึ่งจะมีท่าเรือบริเวณนี้ 2 แห่ง คือ ซีทรานเฟอร์รี่ และราชาเฟอร์รี่ ระยะทางจากท่าเรือดอนสักถึงเกาะสมุย ประมาณ 35 กิโลเมตร โดยใช้ระยะเวลาเดินทางด้วยเรือเฟอร์รี่ ประมาณ 1.30 ชั่วโมง

รถโดยสารประจำทาง จะมีรถโดยสารออกจากสถานีขนส่งสายใต้ใหม่ และสถานีขนส่งหมอชิต 2 ทุกวัน โดยมีทั้งรถปรับอากาศ วิโอพี ปอ 1 และปอ 2 ซึ่งจะรับส่งผู้โดยสารจนถึงเกาะสมุย ทั้งนี้ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วเรือเฟอร์รี่ข้ามเกาะพร้อมกับการซื้อตั๋วรถโดยสารได้พร้อมกัน และสามารถติดต่อได้ที่ บริษัทขนส่งจำกัด, บริษัท สมบัติทัวร์, บริษัท โสภณทัวร์, บริษัท กรุงสยามทัวร์ และบริษัท ทรัพย์ไพศาลทัวร์

รถไฟ ถึงแม้ว่าการเดินทางด้วยรถไฟจะไม่ถึงเกาะสมุย แต่นักท่องเที่ยวก็สามารถเดินทางไปยังเกาะสมุยได้ โดยนั่งรถไฟจากสถานีหัวลำโพง และมาลงรถที่สถานีรถไฟพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมระยะทางประมาณ 650 กิโลเมตร ต่อจากนั้นจะมีรถประจำทางรับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีรถไฟพุนพิน เพื่อเดินทางด้วยเรือเฟอร์รี่ ถึงบริเวณท่าเรือหน้าทอนบนเกาะสมุย

เครื่องบิน เกาะสมุยขึ้นเกาะเตี๋ยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีสนามบินให้บริการตรงจากกรุงเทพฯ –เกาะสมุย และจากเกาะสมุย- กรุงเทพฯ โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งมีเที่ยวบินรับส่งผู้โดยสารทุกชั่วโมงตลอดทุกวัน นอกจากนี้ก็ยังมีสายการบินไทยที่บินตรงจากกรุงเทพฯ - เกาะสมุยไปกลับวันละ 2 เที่ยวบิน ทุกวัน และหากนักท่องเที่ยวที่นั่งเครื่องบินจากสนามบินกรุงเทพฯ – สนามบินสุราษฎร์ธานี สามารถเดินทางไปเกาะสมุยได้ โดยจะมีรถประจำทางไปรับที่สนามบินสุราษฎร์ธานีตามเวลาที่กำหนด แล้วจะพานักท่องเที่ยวลงเรือเฟอร์รี่ไปจนถึงท่าเรือหน้าทอนบนเกาะสมุย

เรือโดยสาร จะมีเรือที่ให้บริการผู้โดยสารทุกวัน ดังนี้

เรือด่วน ให้บริการผู้โดยสารจากท่าเรือท่าทอง สุราษฎร์ธานี –ท่าเรือหน้าทอน ของบริษัทส่งเสริมทราเวล เซลเตอร์ จำกัด ไปกลับวันละ 2 เที่ยวบินทุกวัน

เรือธรรมดา (เรือนอน) ออกจากท่าเรือบ้านดอน สุราษฎร์ธานี เวลา 23.00 นาฬิกา ถึงเกาะสมุยเวลา 05.00 นาฬิกา และจากเกาะสมุยเวลา 23.00 นาฬิกา ถึงท่าเรือบ้านดอน 04.00 นาฬิกา ทุกวัน

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางรอบเกาะสมุยได้ โดยใช้ถนนทางหลวงหมายเลข 4169 ซึ่งมีระยะทางประมาณ 57 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณครึ่งวันก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั่วเกาะ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

ชายหาดเกาะสมุย จะมีชายหาดอยู่รอบเกาะ โดยแต่ละหาดจะมีลักษณะดังนี้

- **หาดเฉวง** เป็นชายหาดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะ เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงมากที่สุด มีความสวยงาม ขาวสะอาดและทอดยาวที่สุด นอกจากจะเล่นน้ำได้ดีและมีเครื่องเล่นทางน้ำให้เลือกมากมายแล้ว ริมหาดเฉวงยังที่พักให้เลือกหลากหลายหลายระดับ และในยามค่ำคืนยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหารและสถานบันเทิงของคนรักความคึกคักในยามค่ำคืนอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีหาดเฉวงน้อย ซึ่งเป็นชายหาดเล็กๆ ที่มีความสวยงามไม่แพ้หาดเฉวง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเงียบสงบมากที่สุด และหากจะเดินทางไปยังหาดละไม นักท่องเที่ยวจะได้ผ่านจุดชมวิวลาดเกาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมทิวทะเลในมุม 180 องศา และเก็บภาพวิวที่สวยงาม

- **หาดละไม** เป็นชายหาดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะ เป็นชายหาดที่ยอดนิยมนที่มีชื่อ เป็นอันดับ 2 รองจากหาดเฉวง มีเม็ดทรายที่ขาวสะอาด ร่มรื่นไปด้วยทิวมะพร้าว บรรยากาศเงียบสงบมากกว่าหาดเฉวง และเป็นที่ตั้งของหินตาหินยาย ปะติมากรรมทางธรรมชาติที่เปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของเกาะสมุย

- **หาดหัวถนน** เป็นชายหาดที่ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของเกาะ เป็นชายหาดที่มีความเงียบสงบ เป็นที่อาศัยของชุมชนชาวมุสลิมบนเกาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ได้

- **ชายหาดทางด้านทิศใต้** หากออกจากหาดหัวถนนเมื่อถึงสามแยก และเลี้ยวซ้ายไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 4170 จะได้พบกับชายหาดที่มีความเงียบสงบอีกหลายแห่ง เช่น หาดนาเทียน หาดบางเก่า อ่าวท้องกรูด และอ่าวท้องโดนด นอกจากนี้ยังมีท่าเรือประมง และท่าเรือท่องเที่ยวเดินทางไปยังเกาะแดน และเกาะมัดสุม ซึ่งเป็นเกาะใกล้ๆ เกาะสมุย ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และหากขับรถตรงไปอีก ก็จะมีหาดพังกา อ่าวตลิ่งงาม และหาดท้องยาง ซึ่งเป็นที่ตั้งของท่าเรือเฟอร์รี่อีกแห่งหนึ่ง ชายหาดบริเวณนี้จะมีความเงียบสงบ ร่มรื่นไปด้วยทิวมะพร้าว คงเอกลักษณ์สมุยเมื่อวันวาน และมีจุดเด่นคือ สามารถชมพระอาทิตย์ตกดินได้อย่างสวยงามที่สุดของเกาะ

- **ชายหาดทางด้านทิศตะวันตก** เมื่อขับรถจากหาดท้องยาง เข้าสู่เส้นทางหลวงหมายเลข 4169 จะพบเห็นชายหาดให้ชมหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นหาดลิปะน้อย หาดหน้าทอน และอ่าวมะขาม แม้ว่าบริเวณนี้จะเป็นศูนย์กลางของการเดินทางของเกาะ โดยเป็นที่ตั้งของท่าเรือเฟอร์รี่ และสถานีที่ราชการต่างๆ แต่ก็ยังคงความงดงามของหาดทราย และทิวทัศน์อันสวยงามไม่แพ้ชายหาดอื่นๆ

- **ชายหาดทางด้านทิศเหนือ** เป็นชายหาดที่มีความสวยงาม มีความเงียบสงบ ได้แก่ อ่าวบางปอ หาดแม่น้ำ อ่าวบ่อผุด ทั้งสามหาดนอกจากจะมีหาดทรายที่สามารถเล่นน้ำได้เป็นอย่างดี และยังสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเกาะพังที่ตั่งเด่นเป็นสง่าให้ชมแล้ว บริเวณแหลมหน้าลาน ซึ่งอยู่บนหาดแม่น้ำ ยังเป็นท่าเรือที่สำคัญของบริษัท ลมพระยา ที่มีการรับส่งนักท่องเที่ยวจากเกาะสมุย ไปยัง เกาะพัง เกาะเต่าและเกาะนางยวน และสำหรับชายหาดอ่าวบ่อผุด เมื่อถึงวันที่พระจันทร์เต็มเดือน ชายหาดแห่งนี้จะเต็มไปด้วยเรือสปีดโบ๊ทของบริษัททัวร์ต่างๆ ซึ่งจะคอยให้บริการนักท่องเที่ยวไปเที่ยวงานฟูลมูนปาร์ตี้ ที่หาดรีน เกาะพัง ตั้งแต่ค่ำยันเช้า

นอกจากชายหาดด้านเหนือที่กล่าวแล้ว ยังมีชายหาดสวยให้เล่นน้ำอีกหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นอ่าวบางรักษ์ อ่าวท้องทราย และอ่าวเชิงมน

- **น้ำตกหินลาด และน้ำตกหน้าเมือง** อยู่ห่างจากท่าเรือหน้าทอน 3 กิโลเมตร และ 14 กิโลเมตรตามลำดับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่นิยมกันมาก ในฤดูฝนจะมีน้ำมาก นอกจากนี้ น้ำตกหินลาดยังเป็นแหล่งผลิตน้ำประปาที่สำคัญของการประปาส่วนภูมิภาคให้กับชุมชนในตำบลหน้าทอน

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บนเกาะสมุยจะมีวัดและเจดีย์ที่สำคัญหลายแห่ง ซึ่งเป็นที่เคารพและสักการะของชาวเกาะสมุยมาตั้งแต่อดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวควรไปเคารพสักการะ ดังนี้

- **วัดพระใหญ่ เกาะฟาน** เป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปปางวิชัย ชื่อ “พุทธโคดม” ขนาดหน้าตักกว้าง 5 วา 9 นิ้ว อยู่ทางด้านเหนือของเกาะสมุย ใกล้กับหาดบางรักษ์ เป็นพระพุทธรูปซึ่งเป็นที่เคารพของชาวเกาะสมุยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และถือเป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ที่ประดิษฐานอยู่บนยอดเขา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปชมวิทิวทัศน์ต่างๆ รอบๆ หาดบางรักษ์ โดยเฉพาะในยามเย็นสามารถมองเห็นพระอาทิตย์ตกงดงามมาก

- **วัดศิลา** มีพระบรมสารีริกธาตุอยู่บนพระธาตุศิลา หรือที่ชาวเกาะสมุยเรียกว่า พระธาตุหินงู โดยเจ้าคุณพระอรุณทัตตนิสฺสทธิพงษ์แห่งวัดชีโตน อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ถวายให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เสด็จมานมัสการ เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2505 ชาวเกาะสมุยจึงถือเป็นประเพณีมีงานนมัสการสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

- **วัดละไม** เป็นวัดเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งในเกาะสมุยภายในวัดจะมีพิพิธภัณฑที่แสดงถึงวัฒนธรรมด้านโบราณวัตถุโบราณต่างๆ ที่ขุดค้นพบบนเกาะสมุย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

- **เจดีย์แหลมสอ** เป็นเจดีย์ที่สร้างโดยหลวงพ่อด่าง (พระภิกษุที่เป็นที่เคารพนับถืออย่างยิ่งของชาวเกาะสมุย มรณภาพเพราะเรืออัปปาง เมื่อ พ.ศ. 2519) องค์พระเจดีย์ประดับด้วยกระเบื้องสีทองทั้งองค์ ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ อยู่ริมทะเลระหว่างตำบลคลังงาม และหน้าเมือง

- **วัดคุณาราม หรือวัดเขาไผ่** ตั้งอยู่กิโลเมตรที่ 13 ใกล้หน้าตึกหน้าเมือง มีพระซึ่งชาวบ้านเรียกว่าหลวงพ่อด่าง หรือหลวงพ่อด่าง ปิยะสีโล (ท่านพระครูสมถกิตติคุณ) ซึ่งมรณภาพไปแล้วแต่ศพไม่เน่าเปื่อย บรรจุโลงแก้ว ในท่านั่งวิปัสสนากรรมฐานเป็นที่สักการบูชาแก่คนทั่วไป

- **วัดพุทธบาทเขาเต่า** เป็นพระพุทธรูป 4 รอย สร้างขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐาน ตั้งอยู่ที่เขาเต่า เขตตำบลมะเร็ต

- **วัดสว่างอารมณ์** เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองแห่งหนึ่งของชาวเกาะสมุย โดยความสำคัญของวัดแห่งนี้ คือ พระครูประกาศธรรมคุณ เจ้าอาวาสวัดสว่างอารมณ์ และเจ้าคณะอำเภอเกาะพะงัน ซึ่งเป็นประธานสร้างเจดีย์เขาหัวจุกอยู่บนเขาสูง ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า ซึ่งเจดีย์เขาหัวจุก ถือเป็นจุดชมวิวที่สวยงามที่สุดบนเกาะสมุย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปชมวิทิวทัศน์ของเกาะสมุยในมุมกว้าง ทั้งยังมองเห็นเกาะพะงัน เกาะมัดหลัง เกาะส้ม และเกาะแตนในมุมไกล

นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้สนามบิน จึงทำให้สามารถมองเห็นภาพการเคลื่อนไหวการขึ้น-ลงของเครื่องบินอย่างใกล้ชิด

- **ศูนย์ลิงสมุย** อยู่บริเวณทางเข้าหมู่บ้านเขาพระ ใกล้สามแยกบ่อผุด เป็นสถานที่ชมการแสดงของลิงแสนรู้ ที่สื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาวเกาะสมุย ที่ยึดอาชีพการทำสวนมะพร้าว โดยมีลิงเป็นผู้ช่วยเก็บมะพร้าว นอกจากนี้จะได้เห็นวิธีการฝึกลิงเก็บลูกมะพร้าวแบบต่างๆ และยังสามารถเห็นการโชว์น่ารักของลิงในท่าทางต่างๆ ซึ่งจะเปิดแสดงทุกวัน วันละ 3- รอบ คือ รอบเช้า 10.30 น. รอบบ่าย 14.00 น. และรอบเย็น 16.00 น.

- **สวนผีเสื้อสมุย** สวนผีเสื้อสมุยนาเทียน ตั้งอยู่บนเนินเขาติดกับทะเลทางใต้ของเกาะสมุย ห่างจากหมู่บ้านชาวประมงหัวถนนประมาณ 3 กิโลเมตร หรือห่างจากหินตาหินยายประมาณ 5 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 20 ไร่ ภูมิประเทศเป็นเนินเขาที่ค่อยๆ ลาดลงสู่ทะเล มีลักษณะสวนหินที่เต็มไปด้วยต้นไม้และดอกไม้นานาพรรณ เป็นสวนพฤกษศาสตร์ที่ได้รวบรวมพรรณไม้ไทย พืชสมุนไพร และไม้ป่านานาชนิดจากทุกภาคของประเทศ เพื่อให้เป็นสวรรค์ของผีเสื้อที่บินว่อนอยู่ในแต่ละวันนับหมื่นตัว นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น บ้านผึ้ง การชมปะการังและดำน้ำหลังอ่าวนาเทียน และการจำหน่ายของพื้นเมืองสมุย และอาหารทะเลสดๆ จากหมู่บ้านชาวประมงที่ใกล้เคียง

- **หน้าเมือง ซาฟารี ปาร์ค** อยู่บริเวณน้ำตกหน้าเมือง 2 เป็นศูนย์รวมกิจกรรมแอดเวนเจอร์ที่สมบูรณ์แบบและครบวงจรที่สุดแห่งหนึ่งบนเกาะสมุย มีการโชว์หลากหลายจากบรรดาสัตว์แสนรู้ และสัตว์ป่าแสนเชื่อง มีการนั่งช้างพานักท่องเที่ยวเดินชมป่าธรรมชาติ มีการขับ ATV หรือเล่น Cable Ride ภายในบริเวณมีฟิสิกส์ออดมสมบูรณ์ มีการรักษาระบบนิเวศน์เดิม ที่กลมกลืนกับธรรมชาติ และสัตว์มีการเลี้ยงแบบโปร่ง สัตว์จึงมีอิสรภาพในการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติที่เคยอยู่ นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปกับสัตว์ได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมทุกวัน

- **อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง** เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งที่สองของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะสมุย ห่างจากเกาะสมุยประมาณ 32 กิโลเมตร และใช้เวลาเดินทางด้วยเรือโดยสารประมาณ 50 นาที ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ จำนวน 42 เกาะ โดยอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง ได้รับการยกย่องว่ามีความสวยงามที่สุดในบรรดาหมู่เกาะทะเลอ่าวไทย จนได้รับสมญานามว่า อ่าวทองของไทย การเดินทางไปชมความงาม สามารถติดต่อบริษัททัวร์ได้ที่บริเวณท่าเรือหน้าทอน หรือซื้อผ่านเคาท์เตอร์ภายในรีสอร์ทที่พัก ซึ่งรีสอร์ทบางแห่งจะมีการบริการรถรับส่ง ไปกลับให้กับนักท่องเที่ยว ฤดูที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว คือ ฤดูร้อน

ในจำนวนเกาะที่มีความสำคัญ 42 เกาะ จะมีเกาะสำคัญที่บริษัททัวร์มักจะจัดให้นักท่องเที่ยวได้แก่ เกาะวัวตาหลับ ซึ่งเป็นเกาะที่ตั้งของที่ทำกรอุทยาน และบ้านพักรับรองของอุทยานร้านอาหารและศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีหาดทรายสวยที่เหมาะกับการเล่นน้ำ ชมหินงอกหินย้อยที่ถ้ำบัวบก และการเดินขึ้นไปชมวิจันท์จรัส สูดยอดจุดชมวิวที่จะมองเห็นเกาะเล็กเกาะน้อยเหนือผิวน้ำมรกต และอีกเกาะคือ เกาะแม่เกาะ ซึ่งเป็นเกาะที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงชันโอบล้อมกัน มีหาดทรายสวยเล่นน้ำได้อยู่ที่บริเวณท่าเรือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานนักท่องเที่ยวสามารถเดินจากจุดนี้ลัดเลาะเขาเข้าไปภายใน จะพบกับ ทะเลใน ซึ่งมีลักษณะเป็นทะเลสาบน้ำเค็มขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ใจกลางเกาะ มีเนื้อที่ 41 ไร่ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชมได้ทั้งจากเส้นทางด้านล่างสุดที่จะได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด แต่จะไม่อนุญาตให้ลงเล่นน้ำ และจากจุดชมวิวด้านบน ซึ่งจะสัมผัสกับทิวทัศน์ที่งดงามของหมู่เกาะใกล้เคียง

- เกาะแตนและเกาะมัดสุม เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเกาะสมุย และห่างจากเกาะสมุยเพียง 3 กิโลเมตรเท่านั้น มีพื้นที่บนเกาะประมาณ 7.5 กิโลเมตร การเดินทางจากเกาะสมุยสามารถติดต่อเรือหางยาวไปเที่ยวชมได้ที่อ่าวท้องกรูด มีหาดทรายให้เที่ยวชมสองฝั่งได้แก่ อ่าวออกและอ่าวตก จุดเด่นของเกาะแตนคือการเดินชมทิวทัศน์บนเกาะโดยผ่านป่าชายเลนที่ตั้งอยู่กลางใจกลางเกาะ และการเดินชมธรรมชาติที่ยังคงสภาพเดิม ๆ พร้อมกับวิถีชีวิตชาวบ้านและนักท่องเที่ยวสามารถดำน้ำได้อย่างเพลิดเพลิน ซึ่งหากนักท่องเที่ยวสนใจจะพักแรมก็มีที่พักบริเวณอ่าวออกไว้สำหรับบริการ สำหรับเกาะมัดสุม เป็นเกาะขนาดเล็กที่มีชายหาดสวยให้ชมเพียงด้านเดียว เหมาะสำหรับการมาพักผ่อนเล่น ดำน้ำ และพายเรือคายัก

เป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะสมุย ปี 2552

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้กำหนดว่า จากภาวะการทศถอยของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งมีสาเหตุจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก รวมถึงปัญหาทางด้านต่าง ๆ ของประเทศทางสมาคมฯ ได้ทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยการจัดโรดโชว์ในประเทศทางแถบเอเชีย และยุโรป และทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวว่า ผลกระทบดังกล่าวในส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยยังคงปกติ และสามารถรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ในมุมมองและทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายสูง ใช้เวลาในการเดินทางนานในการข้ามเรือเฟอร์รี่ และหากโดยสารเครื่องบินแล้วก็มีราคาแพงมาก เพราะสนามบินเป็นของบริษัทเอกชน จึงเกิดข้อเปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางทะเลในฝั่งอันดามัน ซึ่งจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวไทย มีจำนวนลดลงมาก ทางรีสอร์ทและที่พัก

ต่างๆ ได้ปรับราคาลง และมีการส่งเสริมการขายในทุกรูปแบบ จึงทำให้ราคาของการเดินทางท่องเที่ยวถูกลง จึงเป็นโอกาสดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สามารถจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุยได้เพิ่มขึ้น โดยที่นักท่องเที่ยว สามารถที่จะเลือกที่พักได้หลากหลายระดับราคา และสายการบินมีโปรโมชั่นให้ตลอดเวลา

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง จึงมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

สุวรรณ จุฑากรณ์ และจริยา เจริญสุขใส (2544, หน้า 72) การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้หรือทำงานประจำ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อนให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทางกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ยศพล ฒ นคร (2543, หน้า 9) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองไปสู่สถานที่แห่งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ทักษะศึกษา พักผ่อน หรือการเยี่ยมชม และทำให้ผู้เดินทางเกิดความพอใจ โดยจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาว่างของผู้เดินทาง โดยจะต้องมีการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า IV) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางโดยมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการคือ

- (1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ธีรวิทย์ พรายแยม (2545, หน้า 18) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ

จากคำนิยามการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัย จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิม เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน

เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ใช่การหารายได้ โดยมีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ซึ่งทำให้ผู้เดินทางเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

ลักษณะของตลาดท่องเที่ยว เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสิทธิภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยวและทำการให้วางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Mathieson and Wall, 1996, 16-17 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548, หน้า 16)

(1) ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

(2) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวเป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

(3) ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขายการอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่ายและสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น

การล่องแพ ใต้เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและมีความต้องการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)
- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตสินค้านำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความรู้จัก เข้าใจความต้องการนักท่องเที่ยว และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจเนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกันและต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ ในด้านการลงทุน อำนวยการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่น ๆ เช่น การกันที่นั่งของการสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ร่วมมือกัน หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปะหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่างๆ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านพัก และการพักผ่อน

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว มีแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าและคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริการสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมเช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ เป็นลูกโซ่ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้น ก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (Fly/Cruise packages) การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้านักท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่ทำเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้คำนิยาม เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ ดังต่อไปนี้
Schiffman and Kanuk (1994 หน้า 5 อ้างถึงใน ปิยะวดี หิริกมล, 2545, หน้า 19) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ และคณะ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ สามารถแบ่งส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

(1) พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า และการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

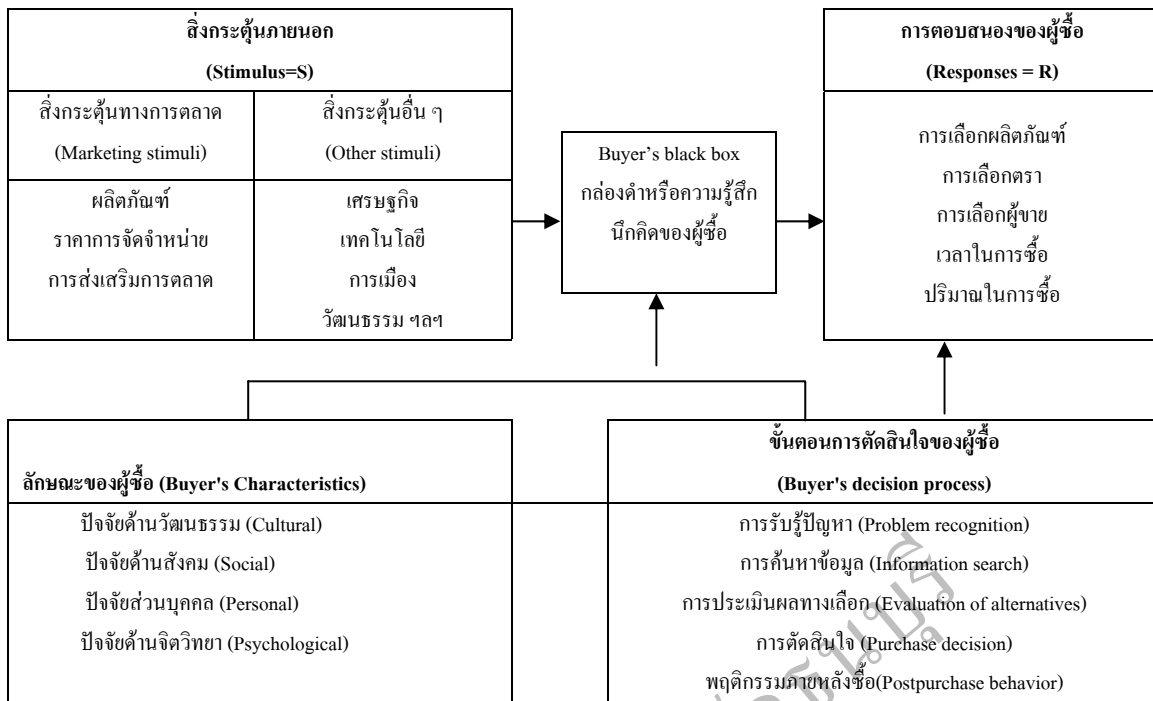
(2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งก็หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) จะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน

(3) กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อไป เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร และพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากนิยามข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยหลากหลายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งมีแบบจำลองแสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

ที่มา : Kotler, 1997, หน้า 172

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

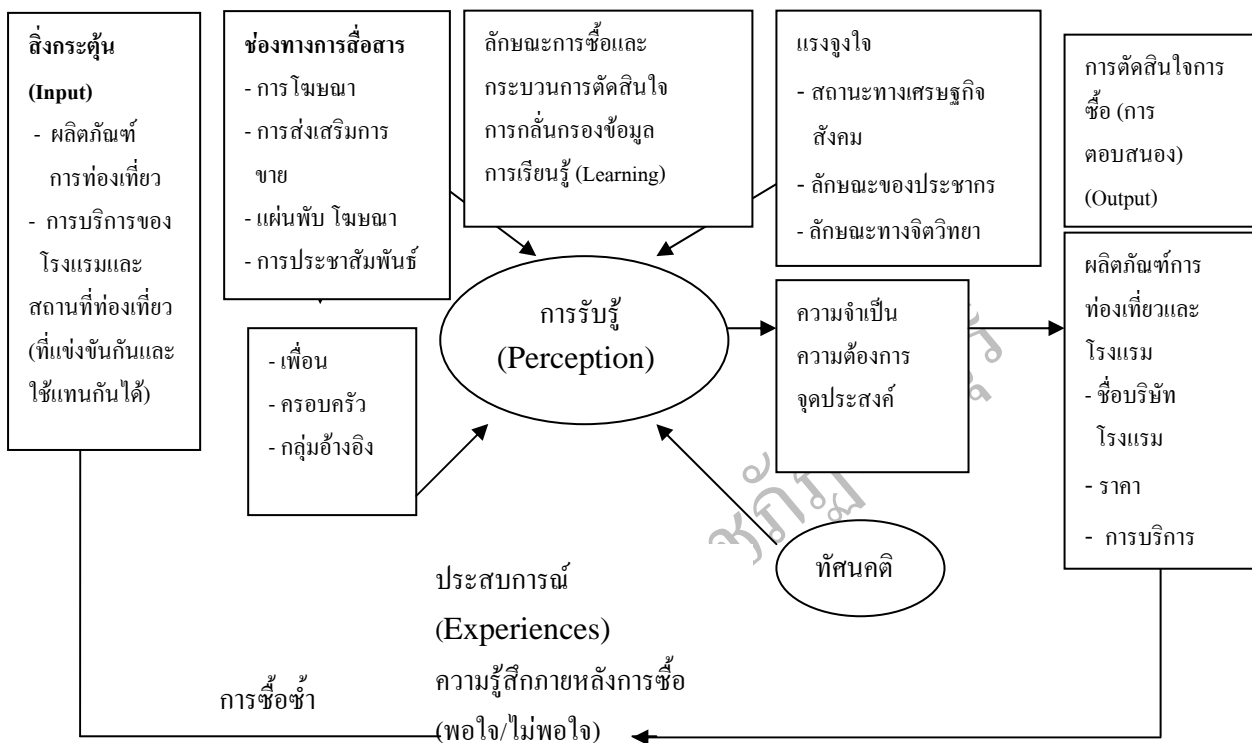
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



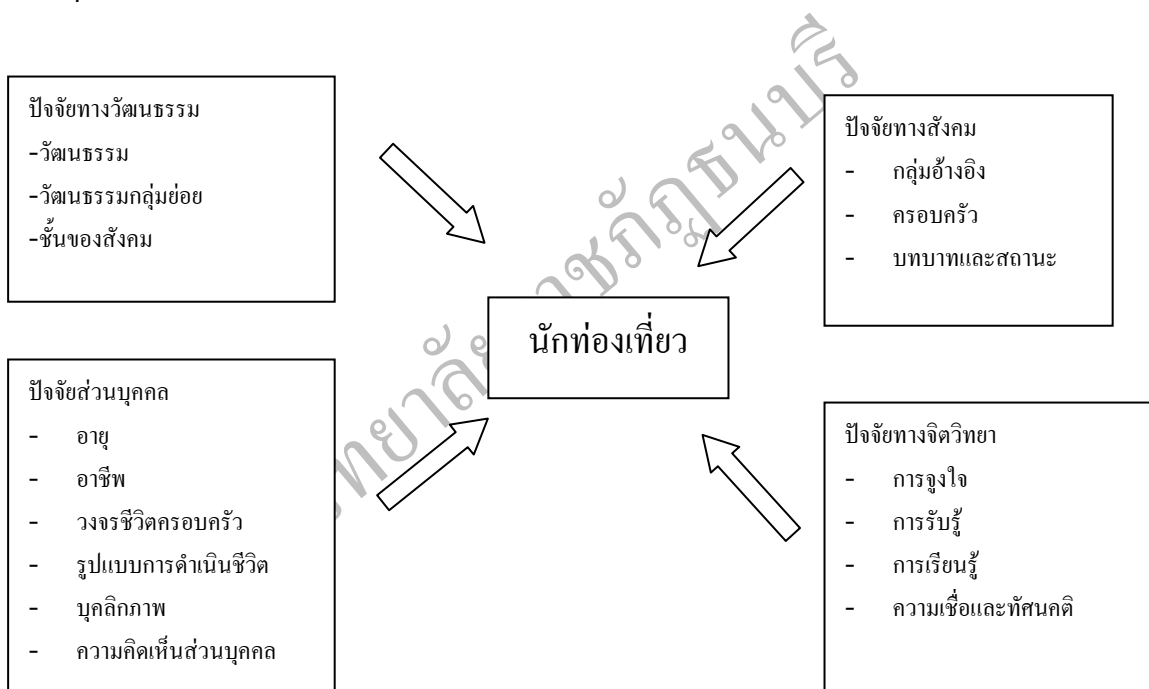
ภาพที่ 2.2 แสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว
ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548, หน้า 47.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวตามรูปภาพที่ 2 ได้อธิบายว่า สิ่งกระตุ้น (Input) หมายถึง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การบริการของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งบริการเหล่านี้จะมีการแข่งขันกันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือ ได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการ

นั้น สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้มาก

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้ แบ่งเป็นลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 199.

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักเกณฑ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Simon (1960, p.2) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนคือ กิจกรรมด้านรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (intelligence activity) กิจกรรมด้านค้นทางทางเลือก (design activity) และกิจกรรมด้านคัดเลือกทางเลือก (Choice activity)

กัลยา สมมาตร (2541, หน้า 32) กล่าวว่า การตัดสินใจ เกิดจากสิ่งเร้าอันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาประกอบเมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์ และประเมินทั้งข้อดีและข้อเสีย แล้วกำหนดทางเลือกขึ้นหลายๆ วิธี คาดคะเนผลที่ได้จากการเลือกแต่ละวิธี แล้ว จึงเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับเปลี่ยนได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

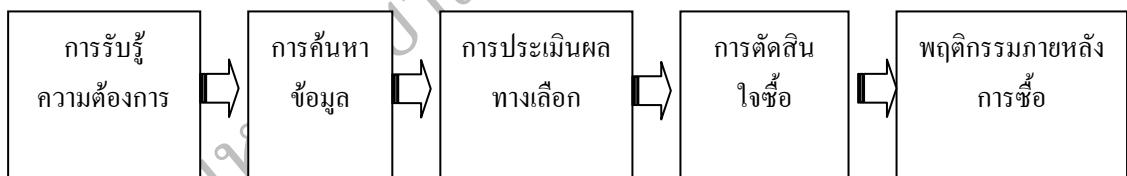
(1) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและอิทธิพลจากตัวบุคคล

(2) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การมุ่งหาความพยายาม ทักษะ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิตและประชากรศาสตร์

(3) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มากกระบวนการนี้ประกอบไปด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทักษะ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุด และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีการพิจารณาโดยผ่านกระบวนการทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ และใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคล ผ่านการไตร่ตรองหาเหตุผล หรือวิธีการต่างๆ ซึ่งมีปัจจัยทางด้านต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาเกี่ยวข้อง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145-151.

จากรูปภาพที่ 5 จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากพบว่า ในกระบวนการซื้อ ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่ปรารถนา (Desired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological

needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดการแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนได้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ ต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามจะเป็นผลมาจากการความต้องการส่วนบุคคลนำไปสู่การค้นหาข้อมูลสิ่งที่ตนต้องการเพื่อนำมาประเมินทางเลือกในการสนองตอบต่อความต้องการของตน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิด จะเป็นผลมาจากทัศนคติส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลภายนอกมากำหนดเป็นการเลือกในสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภา วิวัฒนพงศ์ชาติ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน การเดินทางมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขาวิ้ง หาดเจ้าสำราญ การพักผ่อนนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสท์เฮาส์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเลือกปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทาง สำหรับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก และนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาล หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง ได้แก่ตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ หรือบุคคลในครอบครัว การเดินทางนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มักจะเดินทางร่วมกับบุคคลในครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมากที่สุด ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ ร่องลงมา คือ เชียงราย พิชญ โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุและศาสนสถาน ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสวยงาม และมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้น้อย นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538, หน้า 9) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทาง ทั้งสามองค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์

องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกัน ออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่

ปิยะวดี หิริกมล (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน และประทับใจใน ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเรื่อง ความสะอาด และหากมีโอกาสจะกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของ ประชากร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับ มูลเหตุด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี