

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวถึงการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการตั้งคำถามโดยใช้ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการหรือ 7 O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) (กฤษณ์ นัทรกุล ณ อยุธยา, 2549) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ปัจจัยในการตั้งราคา ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า เช่น มีระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน มีการคิดค่าสมัครสมาชิก รับจ้างโฆษณาสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่คุณเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ กระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการและสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

3. รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูลโดยตรงกับเว็บไซต์ของรีสอร์ท โรงแรม ที่พักต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยทำการจองผ่านระบบออนไลน์ แต่ทำการซื้อผ่านระบบออฟไลน์

2. การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของตัวเองแทนจำหน่ายจากต่างประเทศและในประเทศเพื่อทำการจองและซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ อย่างเช่น เว็บไซต์ www.agoda.co.th www.atsiam.com www.hotelthailand.com และ www.traveltourthailand.net เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้ง ในช่วง 12 เดือน กลุ่มสินค้าที่ซื้อคือ การจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าเดินทาง โดยทำการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ว่าควรมีคุณภาพสูง ด้านราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นความถูกต้อง แม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือข้อมูลส่วนบุคคล

ทัศนทิมา เชื้อเตียว (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมถึงบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคเคยซื้อคือ ซีดี เพลง หนังสือภาพยนตร์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ คาวนั้ไหลดเพลง และสินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ คือการจองตั๋วเครื่องบิน เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรกคือความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านยังมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัญหาที่พบคือ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ รวมถึงได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ

กรรณเกษม วสันตวิภูวัต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 แห่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นโรงแรมแบบบูติค ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษา

สูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคลคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก

สรุปลักษณะ อังครางกูร (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตของคนจำนวนมากบวกกับความความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้นจากทั้งการเดินทางทั้งรถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ การสื่อสาร กำเนิดของเช็คเดินทางและบัตรเครดิต ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวง่ายมากยิ่งขึ้น

ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวโดยมากมักจะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลา เนื่องจากบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ในขณะที่ซื้อ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องใช้จินตนาการหรือดูจากภาพที่เจ้าของบริการนำเสนอ และในกระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ขั้นตอนเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ เกิดพฤติกรรมหลังซื้อ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงปัจจัยพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยในการพิจารณา 5 ปัจจัยคือ ด้านราคา ด้านระยะทางและสถานที่ ด้านความปลอดภัย ด้านความนิยม ด้านฤดูกาล ในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูลและพฤติกรรมซื้อเริ่มเปลี่ยนไปเนื่องมาจาก อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลมากขึ้นทุกวันต่อการตลาดของการท่องเที่ยวเพราะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในวงกว้างทั้งยังช่วยให้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเกิดขึ้นได้ง่าย