

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันภาครัฐได้ออกมาให้การสนับสนุนให้ประชาชนหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ แทนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อลดการรั่วไหลของเงินตราออกนอกประเทศ ที่คิดเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2545 - 2547 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดโครงการ เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน โดยได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์เทศกาล และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆในแต่ละจังหวัดซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละเดือน และโครงการอันซีน อินไทยแลนด์ (Unseen in Thailand) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีการค้นพบใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: ออนไลน์) เป็นการสนับสนุนและกระตุ้นให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ปีพ.ศ. 2545 - 2549 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาประเทศไทยไม่น้อยกว่า 14 ล้านคน และมีการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2549 ในส่วนการท่องเที่ยวของคนไทยนั้นประเมินว่าจะสูงถึง 59 ล้านคน-ครั้งต่อปี

ในส่วนของนโยบายและการจัดสรรงบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาดทางการตลาดในปีพ.ศ. 2546 นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับ การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเงินอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเผยแพร่สำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ 306 ล้านบาทและการส่งเสริมเผยแพร่ในต่างประเทศ 278 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 46.22 จากงบประมาณด้านการตลาดทั้งหมด โดยมีแนวทางในการพัฒนาด้วยการส่งเสริมผ่านสื่อทางการตลาดต่างๆ และพัฒนาระบบสารสนเทศซึ่ง เป็นสื่อที่แพร่หลายให้ทันสมัยทัดเทียมกับต่างประเทศ (สำนักงานงบประมาณ, 2545: ออนไลน์)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจัดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งเร้าทางการตลาด(Marketing Stimuli) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเงื่อนไขดึงดูดใจที่จะ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้กระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนต่อมาของกระบวนการดังกล่าว คือการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) และ

ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจะมีผลต่อขั้นตอนการประเมิน และตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

ดังนั้น การทราบพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญสำหรับนักการตลาด ในการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเลือกซื้อหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในทิศทางที่คาดหวัง

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มีต่อการเลือกค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในตัว (Internal Information Search) และ แหล่งภายนอกตัว (External Information Search)

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มีต่อการเลือกค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Information Search) และแหล่งภายนอก(External Information Search)
3. ทราบข้อมูลเพื่อใช้สำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ โดยการที่ผู้บริโภคมีความตระหนัก (Awareness) ถึงระดับความรู้ของตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการ ความคุ้นเคย เป็นขั้นตอนแรกของการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคจะรับเอาความรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดได้จากการเสาะแสวงหาความรู้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การอ่านหนังสือ การดูโฆษณา การฟังวิทยุ การอ่านข่าว การพูดคุย

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การมีความรู้และประสบการณ์ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี โดยความรู้และประสบการณ์ดังกล่าวจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการจดจำข้อมูลข่าวสาร (Memory) เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการตอบสนองทันทีโดยอัตโนมัติ (Automaticity) ความสามารถในการจัดระบบความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการในใจของตนเอง (Cognitive Structure) ความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ (Analysis) และความสามารถในการประเมินข้อเท็จจริงและหาข้อพิสูจน์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ (Elaboration)

การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Information Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลซึ่งเกิดจากการดึงเอาความรู้ที่มีอยู่แล้วในความทรงจำออกมาใช้

การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Information Search) หมายถึง การรวบรวมและสะสมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล หมายถึง วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายใน (Internal Information Search) และจากแหล่งภายนอก (External Information Search) ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว