

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาประสงค์จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002: 528 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550: 231)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์การ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2548)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่นจากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบินจากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปรกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

(1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

(2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ

(3) สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

(4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนากระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วมประชุมการเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมรรมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่นประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- (5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร

- (6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- (7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- (8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปรกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทางค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวนั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้วในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทางเช่นหนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่เที่ยวแห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อมผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะไดผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- (1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

(2) ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative)ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

ทฤษฎีส่วนประสมตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Philip Kotler ได้สรุปว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4P's คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ส่วนบริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการให้บริการความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงาน (Kotler, 2006: 344 - 345)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้สรุปไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคา ผลที่จะตามมาคือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับ (Kotler, 2006: 400)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ทัศนะไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ (Philip Kotler, 2006: 432 - 433)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้สรุปเอาไว้ว่ากิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายใน

การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไร จึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือไม่น้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งทีเสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กร ให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างค่านิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิบัติการซื้อสินค้า โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail (Kotler, 2006: 496)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรัสพันธ์ ธิทธิเจริญ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชียงราย พิชญโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัด พระธาตุ และ ศาสนสถานจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียง และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่เรียบร้อยสวยงาม

ปฐมลักษณะ สุเวชฉนิษฐ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนมากกลุ่มคนวัยทำงานไปท่องเที่ยวภายในประเทศกับครอบครัวมากที่สุด ในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้งมักไปกัน 2-4 คนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้เดินทางมากที่สุด โดยเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ การพักผ่อน/บันเทิง ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งใน

การท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 2,001-3,000 บาท/คน ภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พิชณุโลก สุโขทัย ตาก สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด คือชายทะเล และมีการใช้บริการ และสถานที่พักในรูปแบบของโรงแรม/รีสอร์ท/บังกาโลมากที่สุด

รัตนภรณ์ ถาวร(2550) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษากิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองล่วงหน้าและจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข้อมูลมาจากแหล่งญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาที่พักมาจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่พักแรมที่เข้าสู่ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษากิจกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพียงคนเดียว และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมที่เข้าสู่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักแรมที่เข้าสู่ที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด

มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานีขนส่งอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยที่ผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและอาชีพ พบว่าเพศชายและผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีความเห็นว่าความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว มีผลมากที่สุด แต่เพศหญิงและผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ มีผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่าสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง สถานที่พักผ่อนคือโรงแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคือ 3 วัน มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,937.46 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะเดินทาง ส่วนนักเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,675.63 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว