

ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมนักร้องเทียว

1. ความหมายของพฤติกรรมนักร้องเทียว

ก่อนที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมนักร้องเทียวนั้น ควรได้ศึกษาถึงพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์โดยเฉพาะ พฤติกรรมการบริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นมาหรือสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากพฤติกรรมนักร้องเทียวที่จะศึกษาต่อไปนี้เป็นการศึกษาถึงการเลือกซื้อ การตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักร้องเทียวที่มีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ท่ามกลางความแตกต่าง ของบุคคล วัฒนธรรมและเชื้อชาติ ดังนั้นจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการแสดงปฏิกิริยาต่างๆ ของบุคคล รวมถึงการทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการกับกลุ่มตลาด เป้าหมายได้ เป็นอย่างดี

พฤติกรรม (Behavior)

มีนักวิชาการและผู้รู้หลายท่านได้ให้คำนิยามความหมายของพฤติกรรมไว้ ดังนี้

เวด และทาฟริส (Wade and Tavris, 1999 : 245 อ้างถึงในปราโมชน์ รอดจำรัส, 2553) อธิบายว่า พฤติกรรม คือการกระทำของคนเราที่สังเกตได้

ซิมบาร์โด และเกอร์ริก (Zimbardo and Gerrig, 1999 : 3 อ้างถึงในปราโมชน์ รอดจำรัส 2553) อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้

ลาเฮย์ (Lahey, 2001 : 5 อ้างถึงในปราโมชน์ รอดจำรัส, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการประพฤติปฏิบัติของบุคคลที่สามารถสังเกตได้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 อ้างถึงในปราโมชน์ รอดจำรัส, 2553) พฤติกรรม หมายถึงปฏิกิริยาทุกอย่างที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกมาตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ซุดา จิตติพิทักษ์ (2541 อ้างถึงในปราโมชน์ รอดจำรัส, 2553) พฤติกรรม คือการกระทำของบุคคลไม่เฉพาะที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ค่านิยม เป็นต้น

จากความหมายและคำอธิบายที่อ้างถึงไว้ อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมคือ การกระทำของบุคคลในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จงใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และเป็นกระทำที่สังเกตได้โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาหรือใช้เครื่องมือช่วยในการสังเกต

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องคำนึงเสมอว่าจะวางแผนและดำเนินการอย่างไรจึงจะสา ทอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเวลา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีคสำคัญ ดังนี้

1) การดำเนินชีวิตประจำวัน จัดเป็นความสำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากที่สุด เนื่องจากมนุษย์จัดเป็นสัตว์สังคมที่มีการพบปะ พูดคุย สื่อสารเชื่อมโยงกันอยู่ตลอดเวลา การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับการบริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในฐานะผู้บริโภคเพราะต้องซื้อ ต้องใช้สินค้าและบริการต่างๆ อยู่ตลอดเวลา



รูป 1 การบริโภคของนักท่องเที่ยวในช่วงตรุษจีน

2) การพิจารณาตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ในระดับจุลภาคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพราะการเข้าใจในตัวผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจวางแผนงานการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และผลิตสินค้า หรือบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนในระดับมหภาคนั้นความรู้ความเข้าใจจะถูกนำไปใช้ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจหรือปัญหาสังคมในระดับประเทศ เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ สังคมของประเทศโดยรวม

จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะการรู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยในการผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อประโยชน์ในการบริหาร การประเมินผล การปรับปรุงด้านกลยุทธ์ ด้านการตลาด เพื่อให้ธุรกิจ บรรลุความสำเร็จ

องค์ประกอบของพฤติกรรม



รูป 2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรม มีดังนี้

1) **ความมุ่งหมาย** พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการ กิจกรรมบางอย่างอาจสร้างความพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความมุ่งหมายบางอย่างอาจต้องใช้เวลาานจึงจะบรรลุความต้องการได้ กรณีที่เกิดความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันจะต้องตอบสนองความต้องการด่วนหรือความต้องการที่สำคัญกว่าก่อน

2) **ความพร้อม** เป็นสภาวะหรือวุฒิภาวะในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้

3) **สถานการณ์** คือโอกาสหรือช่วงจังหวะเวลาให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4) **การแปลความหมาย** คือการพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีดำเนินการที่คาดว่าจะได้รับความสำเร็จหรือความพึงพอใจสูงสุด

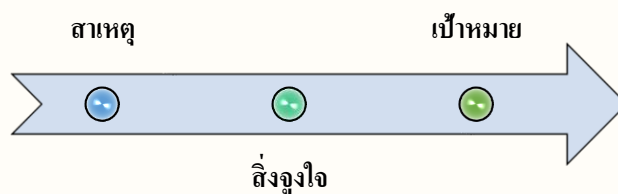
5) **การตอบสนอง** เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้เลือกไว้ก่อนหน้านี้

6) **ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา** คือผลที่ได้รับจากการประกอบกิจกรรมซึ่งอาจเป็นไปตามความคาดหวังหรืออาจไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังเอาไว้ก็ได้

7) **ปฏิกิริยาที่มีต่อความผิดหวัง** ในกรณีพฤติกรรมที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ควรแปลความหมายของสถานการณ์ใหม่หรือเลือกวิธีการใหม่

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีขั้นตอนและเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะของพฤติกรรม



รูป 3 ลักษณะของพฤติกรรม

พฤติกรรมเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการเนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีความคิดหรือเหตุผลที่เป็นของตัวเองแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) **สาเหตุ** โดยปกติแล้วการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุเสมอว่าพฤติกรรมนั้นเกิดจากสาเหตุอะไร สาเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากปัญหาหรือจากความต้องการที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคนซึ่งมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางเพราะต้องการพักผ่อน แต่บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น

2) **สิ่งจูงใจ** เมื่อคนเกิดความต้องการขึ้นก็จะหาเหตุผลหรือหาสิ่งจูงใจเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการออกมา เช่น คนส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวัน ก็จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลที่ต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย

ความเครียด เป็นต้น

3) เป้าหมาย การแสดงออกของพฤติกรรมโดยทั่วไปจะต้องมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้ ปกติแล้วพฤติกรรมของคนทั่วไปจะมีลักษณะที่คล้ายกัน เพียงแต่การแสดงออกแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวบางคนต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหรือเดินทางรอบโลกจึงมุ่งมั่นตั้งใจทำงานทั้งในเวลาและทำงานพิเศษเพื่อเก็บเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวให้บรรลุตามเป้าหมาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม



รูป 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

พฤติกรรม คือการแสดงความรู้สึกของคนที่มีต่อบุคคล สัตว์ สิ่งของ ที่สามารถแสดงออกได้ทั้งด้านบวกและทางด้านลบ พฤติกรรมเกิดจากความรู้ตลอดจนประสบการณ์ของคนที่มีมาในอดีต การเกิดพฤติกรรมอาจเนื่องมาจากสาเหตุ ดังนี้

- 1) การอบรมเลี้ยงดู** เป็นการอบรมเลี้ยงดูจากพ่อแม่ ครอบครัว ตั้งแต่แรกเกิดจนเจริญเติบโต ซึ่งจะสามารถหล่อหลอมบุคลิกภาพและพฤติกรรมที่แสดงออกได้มาก
- 2) การอบรมสั่งสอน** เป็นการอบรมสั่งสอนจากครูบาอาจารย์หรือผู้ใกล้ชิดในสังคมซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อไปได้
- 3) การศึกษา** เป็นลักษณะของการเรียนรู้ที่ถูกจัดให้อย่างเป็นระบบ เป็นกระบวนการที่สอนให้คนรู้จักใช้ความคิด ใช้สติปัญญา ใช้เหตุผลในการตัดสินใจแก้ปัญหา จึงทำให้เกิดการสร้างเสริมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อให้เป็นคนที่สามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุมีผล และช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้มีความรู้ มีกระบวนการคิด
- 4) สื่อมวลชน** จัดเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดพฤติกรรมหรือการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาหรือสื่อที่เป็นตัวบุคคล เช่น นักข่าว ช่างภาพ เพราะสื่อมวลชนจะเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารออกมาในรูปแบบของการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ทาท คนมีโลก

ทัศนที่กว้างขึ้นทั้งทางด้านบวกและด้านลบ โดยเฉพาะในปัจจุบันจัดว่าสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่มียุทธพล อย่างมาก ในการชี้นำสังคม

5) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สำหรับโลกไร้พรมแดนและเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารแควบลง สามารถสื่อสารกันได้ง่ายสะดวกรวดเร็วและเปิดเผยมากขึ้น จึงส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของคนทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่ดีและไม่ดี ต้องการเปิดเผยหรือไม่อยากเปิดเผย รวมถึงอิทธิพลต่อกระบวนการทางการตลาดในการซื้อขายมากขึ้นด้วย

การบริโภค

การบริโภค คือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจจนเป็นสาเหตุให้เกิดการกระทำขึ้น การบริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ซึ่งเกิดจากความต้องการที่มีลักษณะแตกต่างกันและเกิดจากสาเหตุ ดังนี้

1) การกระทำของบุคคล คือการกระทำหรือเป็นพฤติกรรมของคนที่แสดงออกมาให้สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การดูหนังฟังเพลง การรับประทานอาหาร ฯลฯ

2) การใช้สินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้สินค้าด้วย เช่น การซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือ การเดินทางท่องเที่ยว ฯลฯ

3) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญมากที่สุดในการตลาดหรือการซื้อการขายก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในแง่ของการตลาดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้นเป็นสิ่งต้องกระทำ และกระทำอย่างต่อเนื่อง จึงต้องทำการศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นเป็นใคร มีพฤติกรรมหรือมีความต้องการอย่างไร การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภควิธีการจูงใจวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kolot and Blackwell, 1968 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ, 2551) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ, 2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และ กำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kolat and Blackwell, 1968 อ้างถึงใน ปราโมชน์ รอด

จาร์ส, 2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อร์นี บุกุมินิมิต (2540 อ้างถึงใน ปราโมชน์ รอดจาร์ส, 2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 อ้างถึงใน 2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงในปราโมชน์ รอดจาร์ส, 2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการแสวงหา ค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดในการตลาดที่จะต้องทำการศึกษา เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทั้งด้านความนิยม เทคโนโลยี ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการตลาด

3) ใช้สำหรับการแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกต้องเหมาะสม

4) ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ โดยอาจเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเหมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายไม่รู้และอาจคาดเดาได้ยาก ซึ่งความคิดของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายในตัวผู้บริโภคและจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสาเหตุที่ทำให้คนเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวนั้น ประกอบด้วย

1) **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากสาเหตุดังนี้

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อบำบัดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นคือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นตลาดการบริการประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการได้เสนอขายให้กับผู้บริโภค เช่น การขายบริการนำเที่ยว บริการที่พัก บริการขนส่ง ฯลฯ

- ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้น จากต้นทุน กำไร ค่าความเสี่ยงต่างๆ เป็นต้น

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การเสนอขายรายการนำเที่ยว การจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบิน ซึ่งอาจจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทผู้ประกอบการหรือจากตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระบวนการทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการมากขึ้น เร็วขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การปิดบูทจำหน่ายตามงานต่างๆ ฯลฯ

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** คือ สิ่งที่กระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกตัวของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- เศรษฐกิจ (Economic)
- เทคโนโลยี (Technology)
- กฎหมาย (Legal)
- วัฒนธรรม (Culture)
- สังคม (Social)

2) **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)** คือสิ่งที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก นิสัยหรือสัญชาตญาณที่มีอยู่ในตัวของผู้บริโภคแต่ละคนไปกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เช่น เมื่อเกิดความหิวจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อรับประทาน หรือเมื่อเกิดความรู้สึกเศร้า เสียใจจะแสดงออกทางสีหน้าที่เศร้าหมองหรือร้องไห้ เป็นต้น

กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกของผู้บริโภค หมายถึงความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในตัวผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถสัมผัสได้ แต่ต้องการจะทราบจึงเป็นความพยายามที่จะต้องค้นหาคำตอบว่าความคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำเป็นอย่างไร และกล่องดำหรือความรู้สึกดังกล่าวนี้เกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกันกับความต้องการของผู้บริโภค กล่องดำประกอบด้วย ดังนี้

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** คือบุคลิกหรือลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางการตลาด

2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)** คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

(1) **สิ่งเร้า (Stimulus)** คือสิ่งที่เข้าไปกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการจะกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือเกิดความต้องการความอยากได้

(2) **การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition)** คือการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตัวเองว่ามีอยู่ในลักษณะใด รู้ว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไร รูปแบบใดที่จะตอบสนองความพึงพอใจ หรือช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้อย่างไร

(3) **การค้นหาข้อมูล (Search for Information)** คือการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการแต่ยังไม่สามารถตัดสินใจได้เนื่องมาจากมีข้อมูลไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยการรวมรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แล้วนำมาพิจารณาหาทางเลือกข้อมูลที่ได้มานั้นอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ด้วยการศึกษาค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ เป็นต้น จากเอกสารจากสื่อประเภทต่างๆ หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากญาติ จากเพื่อน จากพนักงานขาย

(4) **การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)** หลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นมากพอแล้ว ก็จะมีการประเมินทางเลือกโดยการนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบถ้าประเมินแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่ถ้าไม่สามารถเลือกได้เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่น่าสนใจพอๆ กัน ผู้บริโภคจะต้องมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซึ่งอาจพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ด้านคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา รูปแบบ ส่วนลด เงื่อนไขการรับประกัน ฯลฯ

(5) **การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** คือการเลือกที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติในเรื่องหรือปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อจึงนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งของ

กระบวนการซื้อ

ปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) หลังจากที่ผ่านมากระบวนการตัดสินใจซื้อหรือกระทำแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เลือกรูปแบบวิธีการซื้อที่สะดวกและพึงพอใจ ซึ่งในขั้นตอนนี้จัดเป็นขั้นตอนที่นักการตลาดให้ความสนใจ หากจะกล่าวถึงในแง่ของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยวโดยที่ไม่ได้สัมผัสหรือเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ หลังจากการจูงใจหมายถึงการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของนักท่องเที่ยว เมื่อซื้อและใช้บริการไปแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดอยากรู้และต้องศึกษาต่อไป เพราะปฏิกิริยาหลังการใช้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปหรือเกิดการบอกต่อ ทั้งนี้การรักษาลูกค้าเก่าจะเป็นการทำการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่

2. ความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในส่วนของธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด ล้วนแต่ต้องเข้าไปสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Back Ground) ทัศนคติ (Attitude) และการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนา และปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาปรับเป็นความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น หมายถึงการกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม สังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ได้ก็ตาม เป็นการกระทำเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือตอบสนองความคิดความต้องการที่เกิดขึ้น โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นผลจากการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย ทั้งความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมที่อยู่ภายใน ตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกและส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาในการตัดสินใจซื้อ บริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความเพลิดเพลิน สงบสุข สบายตาสบายใจ หรือไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเพราะต้องการความตื่นเต้นท้าทาย ฯลฯ

2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม แต่ละเชื้อชาติ ช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติ หน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่งผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงหน้าที่ของตน คือการให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการ และพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการ คือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ



รูป 5 การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

