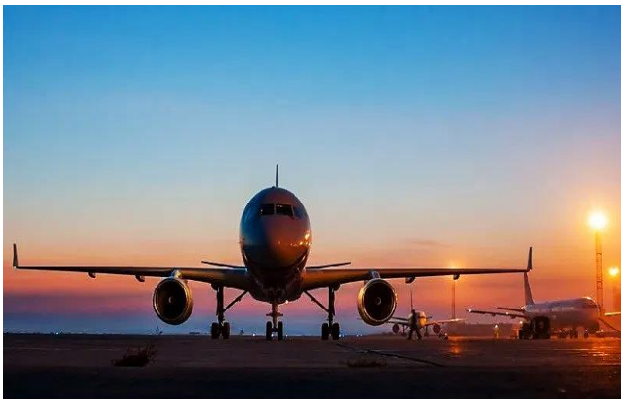


# ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

## การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

หมายถึงการศึกษาความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อทั้งก่อนและหลังการให้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถเลือกวิธี ตลอดจนรายละเอียดในการให้บริการที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้ก่อนหน้านี้ โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวซ้ำอีก การศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล ที่คนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ การเลือกเดินทางโดยทางเครื่องบินจากความต้องการเดินทางที่รวดเร็ว ฯลฯ



รูป การเลือกเดินทางโดยเครื่องบินจากความต้องการเดินทางที่รวดเร็ว



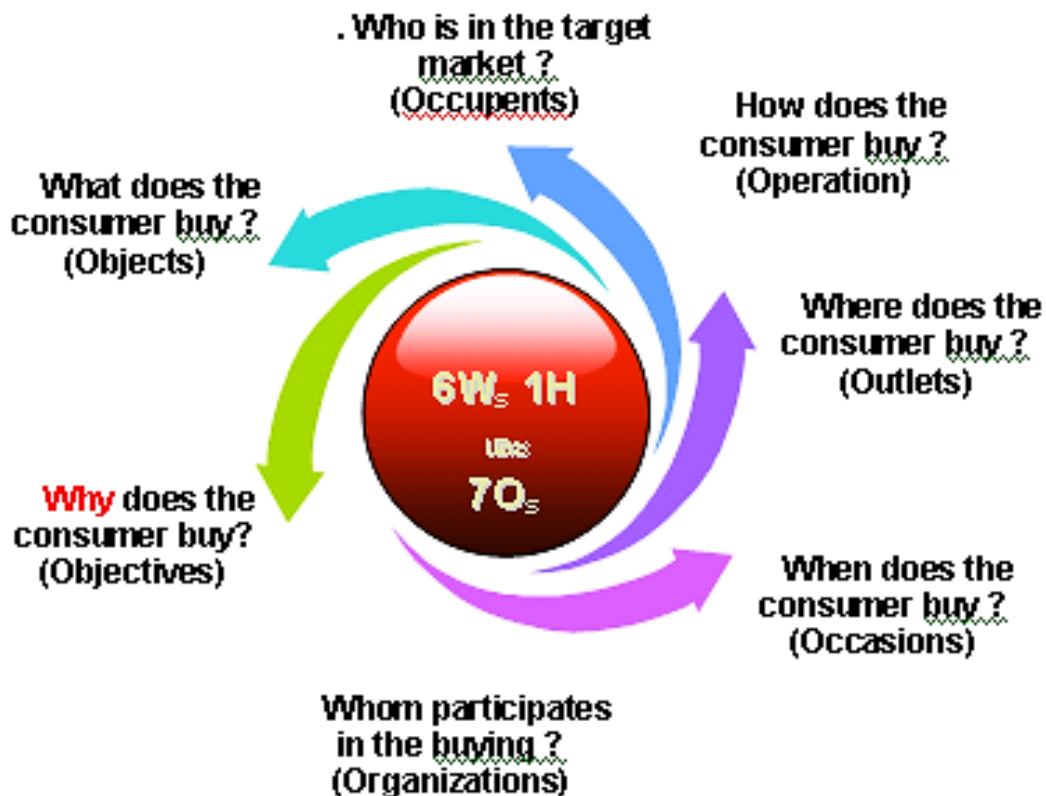
รูป การเลือกเดินทางโดยรถไฟเนื่องจากต้องการชมธรรมชาติไม่ต้องการความรวดเร็ว

2. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้แสดงออกมาให้ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือจองบริการทางการท่องเที่ยว โดยการหาข้อมูลทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ



รูป การจองบริการทางการท่องเที่ยว

ส่วนในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นจะได้จากคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรม การบริโภคซึ่งประกอบด้วย 6 Ws คือ Who, What, Why, whom, When, Where และ 1 H คือ How โดยหาคำตอบจากคำถามต่อไปนี้



- 1) Who is in the target market?
- 2) What does the market buy?
- 3) Why does the market buy?
- 4) Whom participates in the buying?
- 5) When does the market buy?
- 6) Where does in the market buy?
- 7) How does the market buy?

และคำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Operations, Outlets (ดัดแปลง จาก ศิริวรรณและคณะ, 2537 : 29 อ้างถึงใน [www.elearning.msu.ac.th](http://www.elearning.msu.ac.th)) จากคำถามและคำตอบทำให้นักการตลาดได้ทราบความต้องการและความจำเป็นของพฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนจัดกิจกรรมและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุดต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ จะถูกนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งการตลาด offline และ Digital Marketing เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารและทำการตลาดออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากสามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

### การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วย 6W1H

**Who** คือการวิเคราะห์ว่าลูกค้าของเราคือใคร หรือใครคือลูกค้าของเรา เป็นการกำหนดหา กลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยอาจกำหนดกลุ่มลูกค้าจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือ ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น

**What** เป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า หรืออะไรเป็น สิ่งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูก คุณภาพสินค้าพิเศษและแตกต่างจาก สินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือช่องทางการซื้อสินค้าสะดวกกว่า

**Why** วิเคราะห์ว่าทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อและบริโภคสินค้าของเรา เช่น ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าไป บริโภคเองในครัวเรือน หรือต้องการซื้อเพื่อนำไปประกอบธุรกิจ หรือซื้อมาขายไป

**When** คือคำถามที่ว่าลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ เพราะช่วงเวลาที่เกิดการซื้อสินค้า มีผลต่อการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อการเห็นสิ่งที่ธุรกิจสื่อสารออกไป ยกตัวอย่างกรณีที่ธุรกิจไม่รู้ช่วงเวลาที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการดำเนินการ หรือบ่งชี้ใช้ในการโปรโมทสินค้าและ บริการ

**Where** การวิเคราะห์ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ผ่านหน้าร้าน หรือระบบออนไลน์

**Whom** ในข้อนี้หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าในลักษณะองค์กร บุคคลที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเป็นหัวหน้างาน

**How** คือการวิเคราะห์ว่า ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจาก มีบริการผ่อน 0%

### ตัวอย่างการวิเคราะห์ “6W+1H” ของร้านกาแฟ



ภาพ ร้านกาแฟในสวนที่กรุงเทพฯ



ภาพ ร้านกาแฟลาดพร้าว-วังหิน

**Who** เป็นการศึกษาลักษณะเชิงประชากร (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายว่า “ลูกค้าคือใคร?” เช่น เป็นเพศอะไร อายุเท่าไร ทำงานอาชีพอะไร อาศัยอยู่ในพื้นที่ไหน จบการศึกษาระดับไหน ระดับรายได้

เท่าไร เป็นคนโสด มีแฟน หรือสมรส มีบุตรหรือไม่ นับถือศาสนาอะไร เป็นต้น เป็นการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของคุณในเบื้องต้น เพื่อใช้ค้นหา Insights ในเชิงลึกต่อไป ซึ่งข้อมูลลักษณะประชากรเหล่านี้ มักจะมีการรวบรวมไว้เป็นข้อมูลสถิติ จบข้อนี้ คุณควรจะมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในใจคร่าว ๆ ยกตัวอย่างเช่น “วัยรุ่นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีรายได้อยู่ในระดับกลาง”

**What** เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายของคุณแล้ว คำถามต่อไปคือ “พวกเขาต้องการอะไร?” โดยศึกษาจากพฤติกรรมการจับจ่ายของพวกเขา และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชอบ ว่าเป็นสินค้าแบบไหน Packaging เป็นอย่างไร คุณภาพระดับไหนที่พวกเขาพอใจ เพื่อเอาไปวางแผนต่อว่าสินค้าของเราควรจะเป็นอย่างไรถึงจะถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ทำความเข้าใจว่าลูกค้าชื่นชอบร้านกาแฟสด ที่มีบริการอินเทอร์เน็ตและปลั๊กไฟ มีที่นั่งสบาย ยอมจ่ายในราคาแพง เป็นต้น

**Where** เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนเองแล้ว ต้องหาคำตอบต่อไปว่า “พวกเขาอยู่ที่ไหน?” ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากสื่อไหน หาข้อมูลจากแหล่งไหนก่อนตัดสินใจซื้อ และมักจะซื้อจากช่องทางไหน เพื่อจะได้รู้ว่าเราควรนำเสนอแบรนด์ของเราไว้ในสื่อไหนบ้าง และขายสินค้าเราที่ไหน ยกตัวอย่างเช่น รู้ว่าลูกค้านิยมซื้อผลไม้ตากแห้งจากสนามบินกลับไปเป็นของฝาก และมักจะอ่านรีวิวบนแอปพลิเคชันนักเดินทางก็ควรโปรโมทสินค้าผลไม้แห้งบนแอป และวางขายที่สนามบิน

**Why** “ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงอยากจะซื้อสินค้าและบริการของเรา?” หากคำตอบให้ได้ว่าสินค้าและบริการของเราตอบสนองความต้องการด้านไหนของผู้บริโภค เช่น ซื้ออาหารแช่แข็งเพราะต้องการความสะดวกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพราะต้องการหน้าตาทางสังคม ซื้อประกันภัยเพราะอยากได้ความอุ่นใจ เป็นต้น

**When** “กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการเมื่อไร?” พิจารณาดูว่าสินค้าและบริการของเราขายได้ในช่วงเวลาไหนบ้าง หรือขายได้ตลอดไม่มีเทศกาล หรือลูกค้าจะคิดซื้อสินค้าในเวลาไหน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจซ่อมหรือล้างแอร์ ลูกค้าจะเริ่มสนใจค้นหาข้อมูลก็ต่อเมื่อแอร์เกิดปัญหาขึ้นแล้วนั่นเอง และปัญหาเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นในช่วงหน้าร้อนที่แอร์ทำงานหนัก

**Whom** “ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค?” ตัวอย่างเช่น ของเล่น ที่แม่พ่อแม่จะเป็นคนซื้อ แต่คนที่กระตุ้นให้พ่อแม่ตัดสินใจซื้อในที่สุดก็คือลูก หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อตามบิวตี้บล็อกเกอร์บนอินเทอร์เน็ต หรืออย่างประกันชีวิต ที่ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีเพื่อนหรือญาติเป็นตัวแทนขาย เป็นต้น เพื่อจะได้กระตุ้นการซื้อผ่านคนเหล่านี้

**How** “ผู้บริโภคมีเงื่อนไขการตัดสินใจซื้ออย่างไร?” ยกตัวอย่างเช่น ตัดสินใจเลือกร้านที่ให้เครดิตเป็นเวลานานมากกว่าร้านที่ให้ราคาถูก ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อมีของแถม หรือล้มเลิกความคิดที่จะซื้อทันทีเมื่อพบว่าไม่มีบริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เหล่านี้ก็เป็นข้อสังเกตที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

### การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เป็นการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยล่าสุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำปี 2561 เน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Multi-Gen กลุ่ม Silver Age กลุ่มผู้หญิง กลุ่ม Millennial Mom และกลุ่ม Hi-end ผลการศึกษาข้างต้นมีการจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะตามลักษณะทางจิตวิทยาของ



นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่ม Happiness Blend (ขนาดตลาด 3.66 ล้านคน) ต้องการความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว มีแนวคิดว่าการไปท่องเที่ยวคือ กากไปใช้ชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน

2. กลุ่ม Live & Learn (ขนาดตลาด 3.30 ล้านคน) ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับพื้นที่นั้นๆ อย่างแท้จริง โดยแนวคิดในการท่องเที่ยว คือสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ มีความน่าสนใจในการไปท่องเที่ยว มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เจริญแล้ว

3. กลุ่ม Everything Everywhere (ขนาดตลาด 4.91 ล้านคน) ต้องการสัมผัสความลงตัว ความรื่นรมย์ของพื้นที่ มีแนวคิดในการท่องเที่ยวว่าการโพสต์รูปต่างๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการแบ่งปันประสบการณ์ มากกว่าการโอ้อวดของคน

4. กลุ่ม Journey Up Close (ขนาดตลาด 1.76 ล้านคน) ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง ในสถานที่ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน มีแนวคิดในการท่องเที่ยวคือ การไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเคยไป ดีกว่าการไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่รู้จักของคนอื่นๆ แล้ว



ภาพ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย