

# เอกสารประกอบการสอน



รหัสวิชา TIH2202

ชื่อรายวิชาภาษาไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ Tourist Behavior and Cross Cultural Communication

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ผู้สอน ผศ.ฉันทิช วรรณถนอม

## ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตามราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

คำว่า “นักท่องเที่ยว” ตามความหมายที่ให้ไว้โดยองค์การสหประชาชาติ(ปี ค.ศ.1963) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป(มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) เป็นการเดินทางโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้นหากนำความหมายมารวมกันของคำว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก็จะหมายถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศหรือภูมิภาคอื่นที่ไม่ใช่ท้องถิ่นของตน โดยได้ใช้ความคิด ความรู้สึก ความเคยชิน และวัฒนธรรมปฏิบัติดั้งเดิมของเขา เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้นิยามคำว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว(Tourist Behavior) อาจหมายถึง พฤติกรรมการกระทำ การแสดงออกทางกายหรือใจของนักท่องเที่ยวในการค้นหาความต้องการเกี่ยวกับการซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluation) การใช้จ่าย(Disposing) ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือในอุตสาหกรรมบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้(จาก Shffiman, Leon 1997)

พฤติกรรมการใช้จ่าย ประเด็นนี้ทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากเพราะมีผลต่อเงินรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก พฤติกรรมที่เป็นพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว บุคลิกภาพ ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท แต่ละภูมิภาค โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ไหนอย่างไร และจะต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

และเนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีเสรีภาพในการเดินทางอย่างมาก การได้ศึกษาอย่างเข้าถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของเขา

## สาเหตุ ความสำคัญ ประโยชน์ของการได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ถ้าการตลาดต้องเข้าใจผู้บริโภค การตลาดท่องเที่ยว ก็ควรต้องเข้าใจความรู้สึกความต้องการของนักเดินทาง

- โลกไร้พรมแดน มันได้สร้างปรากฏการณ์ที่น่าสนใจมาก คือกลุ่มผู้บริโภคเริ่มเข้าใจยาก เข้าถึงลำบาก หลากสไตล์ หลายใจ ไม่รู้ตัวเอง
- เราเริ่มเห็นคนที่มีบุคลิก รสนิยม ทักษะคติที่เปิดกว้างแบบสับสน เช่น อยากมีชีวิตทางวัตถุแบบชาวตะวันตก แต่อยากมีหน้าตาแบบคนเกาหลี
- ขณะเดียวกันก็ชื่นชอบเครื่องได้หัววัน กลางคืนฝันถึงนักฟุตบอลบราซิล และชอบกินอาหารญี่ปุ่น
- ที่ผ่านมามีหลายคน โดยเฉพาะคนไทยเข้าใจหรือยึดพฤติกรรมที่ดึงมอดูต้องจากนักท่องเที่ยวดังตะวันตกเป็นหลัก เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เจริญแล้ว พัฒนาแล้ว แต่จริงๆ แล้วแต่ละชาติก็มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ชาวตะวันตกก็อาจมีพฤติกรรมบางอย่างที่ดูขัดหรือฝืนความรู้สึกของคนไทยได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น พฤติกรรม ความสุข ความต้องการ วัฒนธรรม มารยาท ฯลฯ จึงอาจมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงในพฤติกรรมของคนในแต่ละชาติหรือแต่ละภูมิภาค เราจึงไม่ควรตัดสินจากภาพที่เห็นในขณะนั้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของเขาให้ถ่องแท้เสียก่อน
- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายแนวทางที่อาจแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ผู้อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องวางแผน ศึกษาวิเคราะห์ หรือแม้กระทั่งวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนการตลาด(Marketing Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด(Positioning) แม้กระทั่งการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ
- การศึกษาเรียนรู้ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น โดยมากเราจะเน้นศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างๆ โดยอาจแยกเป็นภูมิภาคในแต่ละทวีป หรืออาจแบ่งเป็นประเทศเลยก็ได้ ประเด็นสำคัญคือต้องคำนึงถึงการเลือกศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์และตอบสนองนโยบายภาครัฐ หรือผู้ประกอบการ
- ในส่วนของประเทศไทยนั้น จะเน้นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ Inbound ที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีปริมาณจำนวนมากพออย่างมีนัยยะเป็นสำคัญ หรือเลือกศึกษาให้ความสำคัญพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทส่งผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือต่อธุรกิจของตน ธุรกิจตนมีเป้าหมายที่กลุ่มคนชาติใดก็จะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนชาตินั้น
- เราอาจอ้างอิงแค่บางประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องข้องควรศึกษา ก็เพื่อให้เราได้รู้จักเรียนรู้ เพื่อให้เข้าใจ

และเอื้อประโยชน์ในความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้เขาได้ท่องเที่ยวอย่างประทับใจ มีความสุข มีสิ่งที่น่าสนใจที่เขาชื่นชอบในทุกเรื่องให้มากที่สุด โดยต่อไปนี้คือตัวอย่าง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ผู้เกี่ยวข้องอาจจะต้องศึกษา เช่น

- นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวสถานที่แบบใด .. เพื่อนำไปบรรจุไปในรายการทัวร์
- มุมมองในด้านบวกและลบที่เขามีต่อประเทศไทยคนไทย .. เพื่อให้ ททท. ได้อธิบายขยายความ ในที่เขาประทับใจและปรับความเข้าใจในสิ่งที่เขามองในภาพลบเพื่อลดความเป็นกังวล และเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง
- สถานที่ซื้อของ สิ่งของที่ซื้อ .. เพื่อนำเสนอ หรือนำพาไปให้เขาได้จับจ่ายใช้สอย
- อาหารการกินที่ชอบ ไม่ชอบ .. เพื่อสนองตอบในด้านการกิน
- ช่วงระยะเวลาการพัก สถานที่ท่องเที่ยวอดนิม .. เพื่อได้รู้ช่วงเวลาในการทำการตลาด และทำ รายการทัวร์นำเสนอ
- กำลังซื้อ ใช้จ่าย กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ .. เพื่อได้รู้ถึงศักยภาพ คุณภาพ กำลังและ ประเภทสินค้าบริการที่นักท่องเที่ยวมีความสามารถในการซื้อ
- อุปนิสัย พฤติกรรมเชิงบวก .. เพื่อการเรียนรู้ในสิ่งที่ดึงมาซึ่งกันและกัน อุปนิสัย พฤติกรรมเชิงลบ .. เพื่อแนะแนวทาง ไม่ให้เขาทำผิดจารีตวัฒนธรรมที่ดึงมาของท้องถิ่น
- รูปแบบกิจกรรมระหว่างการเดินทาง .. เพื่อให้มีทัศนคติสร้างความประทับใจ สนุกสนาน
- ช่วงอายุ อาชีพ .. เพื่อเรียนรู้และแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นช่วงชั้นเพื่อให้ง่ายและเข้าใจ ถึงกลุ่มตลาดที่แยกย่อย ที่นับวันจะมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น
- ศักยภาพที่เลือกมาประเทศไทย .. เพื่อให้ทราบจุดดี จุดด้อยของการเลือกประเทศไทยเป็น จุดหมายปลายทาง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป เป็นต้น
- วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาส(SWOT Analysis) เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ หรือแต่ละภูมิภาคเพื่อโอกาสในการแข่งขัน การณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดที่เหมาะสม

นอกจากนี้สาเหตุ ความสำคัญของการได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก็ยังมีความมุ่งหมายที่แตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละภาคส่วน เช่น

**มุมมองของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว** การได้ศึกษาเรียนรู้ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะทำให้ธุรกิจผู้ประกอบการต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการจัดทำสินค้า บริการ ช่องทางการขายของตนเพื่อนำมาเสนอขายให้ได้โดนใจและเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมถึงการศึกษาเพื่อให้บริการได้อย่างประทับใจ เข้าใจ ตรงความต้องการ ถูกต้องตามวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติของนักท่องเที่ยวและไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน

**มุมมองของหน่วยที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว** ไม่ว่าจะเป็นสมาคม ชมรม หรือหน่วยงานหลักที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์การทำการตลาดของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว ฯลฯ การได้ศึกษาทำการวิจัย ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นก็มิใช่ประโยชน์โดยอาจมีนัยยะที่หลากหลาย เช่น เพื่อวิจัย ศึกษาให้ได้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อฝ่ายเกี่ยวข้อง ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือเพื่อศึกษาเพื่อนำผลของพฤติกรรมที่ได้ไปประชาสัมพันธ์ให้ภาคเอกชนได้รับทราบ และได้วางแผนอนาคตของธุรกิจของตน เพื่อเป็นข้อมูลในการทำการตลาดวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐในภาพรวม

ททท. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกลางที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว และนักทัศนจร ศึกษาเพื่อคาดการณ์อนาคตเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงเรื่องแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วย ศึกษาเพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้ทราบทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเดินทางและการใช้จ่ายในแต่ละจังหวัดของคนไทย/ชาวต่างประเทศ ระดับความพึงพอใจ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบ แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อนำผลการศึกษามาประกอบในการประมาณการจำนวนคนเดินทาง/รายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด และเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวางแผนปรับปรุงส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเปรียบเทียบสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับแต่ละแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบาย และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป

**มุมมองของนักท่องเที่ยวด้วยกันหรือมุมมองของเจ้าบ้าน** อาจจะเป็นการศึกษานักท่องเที่ยวชาติเดียวกัน หรือศึกษานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีพื้นเพวัฒนธรรม นิสัยใจคอที่แตกต่างกัน ทั้งหลายทั้งมวลก็เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี หลายครั้งเมื่อเราเดินทางไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่ดีก็ต้องการศึกษาข้อมูลซึ่งนอกเหนือจากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้ว เราก็ต้องศึกษาวัฒนธรรมของคนในชาติเขาด้วย เพราะวัฒนธรรมของคนในชาติจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมของคนประเทศนั้นๆ ไปในตัว ว่าเขามีความแตกต่างกับบ้านเราอย่างไร เราจะได้ไปท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ ถ่องแท้ ปฏิบัติตัวถูกต้อง เป็นนักท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพ

เช่นเดียวกันหากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเรา หากเขาเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพ เขาก็ต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนมาเที่ยว เขาจะได้ท่องเที่ยวได้อย่างได้รับคำชื่นชมจากเจ้าบ้าน ว่านิสัยดีมีมารยาท เข้าใจวัฒนธรรมปฏิบัติตัวกลมกลืนไม่ฝืนความรู้สึกของเจ้าบ้าน แต่หากเขามีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากวิถีปฏิบัติของเรา เราในฐานะเจ้าบ้านก็ต้องทำความเข้าใจถึงความแตกต่างด้วยเหตุและผล ด้วยความเข้าใจ หากความแตกต่างนั้นเป็นผลดีหรือไม่ได้ส่งผลเสียหายเราก็ควรพิจารณาไว้ หากความแตกต่างทางพฤติกรรมนั้นเป็นผลเสียต่อการท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของประเทศ เราก็ควรให้

คำแนะนำเขา หรือนำข้อมูลที่ได้ไปให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องพิจารณาปรับไปปรับปรุงแก้ไข หาวิธีป้องกันต่อไป เพื่อให้ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านเป็นไปด้วยความเข้าใจอันดี

**ในมุมมองของผู้ให้บริการ** ไม่ว่าจะเป็น มัคคุเทศก์ พนักงานต้อนรับ พนักงานโรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ฯลฯ เมื่อได้เรียนรู้จักพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตนต้องเกี่ยวข้องก็จะทำให้งานบริการเป็นไปด้วยความเข้าใจซึ่งกันและกัน รู้ว่าเขาต้องการสิ่งใดและจะตอบสนองหรือลดความผิดพลาดในการไม่เข้าใจกันได้อย่างไร

**ในมุมมองของภาพลักษณ์ และรายได้** เมื่อทุกฝ่ายได้มีการเรียนรู้เข้าใจถึงการได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างดีแล้วการเข้ามาของนักท่องเที่ยวก็จะเต็มไปด้วยความสุข ความสบายใจ ความเข้าใจ ความประทับใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างดีในการสร้างภาพลักษณ์ที่เขาจะกลับไปบอกต่อถึงความประทับใจในการมาท่องเที่ยว อันจะนำพามาด้วยรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกมากมาย

### วิวัฒนาการของความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความคิดดั้งเดิม นักเดินทางสามารถเดินทางไปที่อื่นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาความเชื่อ เยี่ยมญาติ ค้นหาแผ่นดินหรือทรัพยากรที่แปลกใหม่ แต่หลังจากยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำคนก็มีความคิดเข้าใจใหม่ว่าพฤติกรรมความต้องการที่ขาดมิได้อีกประการหนึ่งในชีวิตคนเราก็คือ ความต้องการทางด้านจิตใจ หรืออิทธิพลทางใจ หรือจิตวิทยาภายใน คือ แรงผลักดัน แรงจูงใจ จิตสำนึก และความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะความต้องการได้พักผ่อนหย่อนใจจากการตรากตรำทำงาน แนวคิดนี้ก็ยังคงมีอยู่มาจนถึงปัจจุบัน แต่ทว่ายังเป็นแนวคิดแบบหยาบ ที่อาจทำให้นักเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการสูงสุด สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว แหล่งทรัพยากรธรรมชาติไร้ทิศทางในการประสานประโยชน์สู่การพัฒนาสู่ความยั่งยืนร่วมกัน ทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย แนวคิดปัจจุบันจึงเกิดขึ้นตามกล่าวคือแนวคิดที่ว่าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องคิดวิเคราะห์พฤติกรรมที่สมบูรณ์สืบเนื่องจากปัจจัยอิทธิพลต่างๆ หลายด้านประกอบกันเพื่อให้ได้สินค้า บริการตรงตามความต้องการ เช่น ศึกษา วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการจัดนำเที่ยวให้กับบริษัทตัวแทนขายประกันชีวิต ว่าจะต้องพักที่พักรูปแบบใด จะต้องจัดหามัคคุเทศก์เพื่อนำเที่ยวและสร้างสัมพันธภาพในหมู่พนักงานได้อย่างไร หรือ จัดที่พักให้กับครอบครัวผู้นำต้องจัดห้องพักรูปแบบใด มีระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างไร ก็ต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งนั่นเอง ปัจจุบันจึงมีการนำเสนอขายสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวมักเน้นความเป็นเอกลักษณ์ มีความต้องการเฉพาะเจาะลึกมากขึ้น สินค้าบริการทางการท่องเที่ยวในลักษณะมวลชนจะด้อยความนิยมลงไป แต่สินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเจาะลึกจะได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว Unseen หรือธรรมชาติที่อยู่ห่างไกลที่ยังสมบูรณ์ หรือที่เที่ยวที่ย้อนให้เห็นถึงอดีตวัฒนธรรมที่สวยงาม หรือแขกชอบที่พักสไตล์บูติกเฉพาะท้องถิ่น พูดยให้เข้าใจง่ายๆ ผู้ใช้สินค้าบริการทางการท่องเที่ยวแทบทุกคน

ล้วนแล้วแต่อยากได้สินค้าบริการที่มีความแปลกใหม่ ประทับใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีที่เขาอาจไม่เคยได้รับมาก่อนจากที่อื่น

วัตถุประสงค์ของการได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว(ดัดแปลงจาก อุษณีย์ จิตตะปาโล, นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวดี., 2549)

คำถาม(6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว) ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนอง ความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว)ซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อ (Object) นักท่องเที่ยวต้องการความเชื่อมั่น(เนื่องจากสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวโดยมากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้) ต้องการสินค้าบริการที่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าบริการหลัก (2) รูปลักษณ์ของสินค้าบริการ อาจประกอบไปด้วยตรา สัญลักษณ์การค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพผู้ให้บริการ (3) สินค้าบริการควบ (4) สินค้าบริการที่คาดหวัง และ (5) ศักยภาพของสินค้าบริการ ความแตกต่างทางการแข่งขัน อาจประกอบด้วย ความแตกต่างในสินค้าบริการ พนักงาน และภาพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความอยากซื้อ แฟ้มเกจทัวร์พาผู้รักไปฮันนีมูน หรือปัจจัย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ทางหน้าที่การงานทำให้ต้องมีการเดินทางบ่อยเป็นต้น	
<b>คำถาม(6 Ws และ 1H)</b>	<b>คำตอบที่ต้องการทราบ(7 Os)</b>	<b>กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง</b>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ Organizations ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การโฆษณา และหรือการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงก่อนเทศกาลท่องเที่ยวที่จะมาถึงคนไทยที่นิยมมากคือเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เทศกาลวันหยุดยาวต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด ช่วงหน้า Low season
6. ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวไปทำการซื้อ เช่น งานไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์สิริกิติ์ ศูนย์ประชุมเมืองทองธานี เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนลุมพินี หรือซื้อผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือแม้กระทั่งซื้อหรือจอง Online ทาง Internet ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น Direct mail หรือพนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ