



การวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง

- คึ่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าของธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ 2 ด้าน คือ
 - เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะสนองตอบต่อบริการ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ
 - เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิจัยด้วยการสังเกต

- การจะได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และบริการที่ถูกเลือก การสังเกตจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลของขบวนการเลือกซื้อและใช้บริการของลูกค้า เช่น การจองตั๋วหนังผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถรับตั๋วได้ที่ตู้ออกตั๋วอัตโนมัติบริเวณโรงภาพยนตร์ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเข้าคิวในการจองและซื้อตั๋วแบบเดิมพร้อมกันได้เต็มสะสม และเมื่อครบตามที่กำหนด สามารถนำตั๋วที่สะสมไปแลกของสมนาคุณ

การวิจัยด้วยการทดลอง

- เป็นการทดสอบสิ่งดึงดูดใจ หรือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อบริการ เช่น การตกแต่งบรรยากาศ กิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การเรียนรู้สาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ วิธีการศึกษาแบบนี้อาจเรียกว่า “การวิจัยหาสาเหตุ” (Causal research) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสองประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) จะอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกควบคุมเอาไว้เพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระจะทำให้เกิดความแตกต่างของผลลัพธ์

การวิจัยด้วยการสำรวจ

- เป็นการวิจัยที่ต้องการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับความชื่นชอบ และ ประสบการณ์ในการใช้บริการ การสำรวจสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการซักถามลูกค้าด้วยการ (1) สัมภาษณ์รายบุคคล (2) ส่งจดหมาย (3) สอบถามทางโทรศัพท์ หรือ (4) สำรวจทาง **online**

การวิจัยเชิงปริมาณ

- มีลักษณะเป็นการบรรยายถึงลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยช่วยให้เข้าใจการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา ของผู้ให้บริการผลดังกล่าวสามารถนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

คำถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถามปลายเปิด (Open Ended)

- เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบที่เป็นความคิดและเป็นคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์เอง เช่น “ท่านอยากให้เรามีบริการใดเพิ่มเติม?” _____
ซึ่งส่งผลดีในการช่วยให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก แต่ก็ยากต่อการวิเคราะห์ผล

คำถามปลายปิด (Closed Ended)

- เป็นคำถามที่มีตัวเลือกที่กำหนดไว้แล้ว ผู้ถูกสัมภาษณ์เพียงเลือกคำตอบที่เห็นว่าสอดคล้องกับความคิดมากที่สุด เช่น “ท่านรู้จักบริการของเราจากสื่อใด?” คำตอบให้เลือก
- 1. สื่อสิ่งพิมพ์ 2. บุคคล 3. โทรทัศน์
- 4. วิทยู 5. อินเทอร์เน็ต 6. สื่อกลางแจ้ง

การวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

- เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นวิธีที่ง่ายในการเตรียมคำถาม และ แปลความหมายจากคำตอบ รวมทั้งง่ายต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ในการตอบ ข้อดีของวิธีนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของบริการ หรือ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละส่วนของบริการ การวัดทัศนคติแบบนี้มีองค์ประกอบคือ คำถามที่ต้องการทราบเกี่ยวกับระดับความเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยมีจำนวนตัวเลือกที่เท่าๆกันอยู่ทั้งสองด้านของคำตอบที่เป็นกลาง ซึ่งคำตอบทั้งสองด้านนั้นได้แก่ “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” และคำตอบที่เป็นกลาง คือ “ไม่มีความเห็น” ดังตัวอย่างคำถามและคำตอบต่อไปนี้

"กรุณาเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดกับความคิดเห็นของท่าน ที่มีต่อประโยคต่อไปนี้"

	ระดับความคิดเห็น				
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย
แหล่งมรดกโลก	อย่างยิ่ง			ด้วย	อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านจุดยืนผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีประวัติศาสตร์ที่ ทรงคุณค่า					
2. มีลักษณะ โครงสร้างที่สะท้อน ถึงอดีต					

การวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale

- มีลักษณะคล้ายกับ **Likert Scale** ต่างกันตรงที่การวัดทัศนคติแบบนี้มีการกำหนดคำตอบเอาไว้สองลักษณะซึ่งต่างกันคนละขั้ว ด้านหนึ่งแสดงออกทางบวก ขณะที่อีกด้านแสดงออกด้านลบ เช่น ประหยัด/แพง ชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ เป็นต้น โดยจัดวางอยู่ซ้ายสุดและขวาสุด ระหว่างกลางคำตอบทั้งสองด้านมีช่องว่างเป็นจำนวนคู่สำหรับให้เลือกตอบ เช่น ห้าช่อง หรือ เจ็ดช่อง เป็นต้น ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องเลือกตอบในช่องว่างที่กำหนดให้ที่อยู่ระหว่างคำตอบทั้งสองขั้ว

“ในอนาคตท่านจะซื้อผ้าไหมไทยอย่างไร”



