



ภาคินพนธ์

เรื่อง อุทยานแห่งชาติจางเจียเจีย

โดย

นางสาว พชร ลีลาวิวัฒน์
รหัสนักศึกษา 05555073

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ

ภาคินพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109การศึกษาเอกเทศ
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจียในประเทศจีน ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้

คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัย ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและการเอาใจใส่ในการให้คำชี้แนะ

ของอาจารย์จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาอุทยานแห่งชาติ จางเจี๋ยเจีย และเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว ในประเทศจีนได้เป็นอย่างดี

พชร ลีลาวิวัฒน์

3 พฤษภาคม 2559

ชื่องานวิจัย จางเจี๋ยเจี๋ย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวเพชร ลีลาวิวัฒน์ รหัสนักศึกษา 05550573

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเศก ปั่นสุวรรณ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

1. เอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน คือ ยอดเขาสูงจำนวนมาก ระดับความสูงประมาณ 1,250 เมตรจากระดับน้ำทะเล ซึ่งอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ยเต็มไปด้วยชะง่อนผาสูงชัน มีลำห้วยลึก และมีป่าหินยักษ์รูปร่างต่างๆ เช่น เขาพุ่กัน เขาจักรพรรดิ เขาสวนสวรรค์ เขานางฟ้า โปรงดอกไม้ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นไฮไลท์ของอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

คำนำ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชา เอเชียศึกษาคณะอักษรศาสตร์เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศจีนของชาวไทย ที่สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศจีนเป็นอย่างมาก อีกทั้งการท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ของประเทศจีน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์อย่าง เด่นชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัย โดยศึกษาเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ซึ่งเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศจีน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สูงสุด ให้แก่ผู้ที่สนใจ ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย

พชร ลีลาวิวัฒน์

3 พฤษภาคม 2559

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อหนุนและเชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ อาทิเช่น ธุรกิจขนส่งด้านการบิน ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นที่ยอมรับว่าทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด ยิ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความก้าวหน้ามากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมนุษย์เรามีความต้องการจะพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และต้องการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ด้านภาษา วัฒนธรรม ประเพณีประวัติศาสตร์ รวมถึงสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น และความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจำเจจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นชีวิตจากการทำงาน รวมทั้งความจำเป็นด้านอื่น ๆ เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือการเดินทางที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศนั้น ๆ

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากเงินบาทที่แข็งค่ามากขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มถูกลง อีกทั้งแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศระยะใกล้ ๆ นั้นมีราคาต่างจากแพ็คเกจทัวร์ในประเทศไม่มากนัก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางรถยนต์ในเส้นทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน อาทิเช่น ลาว เวียดนาม และจีน ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะมีการขยายเส้นทางบริการของธุรกิจการบินที่มีต้นทุนต่ำ ทั้งในภูมิภาคเอเชียและระหว่างภูมิภาคเอเชียกับภูมิภาคอื่น ๆ เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ประเทศจีนเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเยือนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ของโลก และครองอันดับ 1 ในระดับภูมิภาคเอเชีย โดยปีที่ผ่านมานี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนยังประเทศจีนเป็นจำนวนมากกว่า 180 ล้านคน อีกทั้งภาครัฐของประเทศจีนยังได้ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทางการจีนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในปักกิ่งและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ระบบขนส่ง สาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวของจีนในระยะยาวได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้แล้ว การที่สื่อต่าง ๆ ได้ทำการเผยแพร่บรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงปักกิ่ง คาดว่าน่าจะยังทำให้มีผู้คนให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวปักกิ่งมากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยนั้น ประเทศจีนก็

เป็นอีกประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในอันดับต้น ๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวระยะไกลของประเทศในแถบยุโรป ดังจะเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในระยะใกล้ในภูมิภาคเอเชีย โดยมีมาเลเซีย ลาว ญี่ปุ่น และจีน ครองความนิยมใน 4 อันดับแรกเสมอ และมีคนไทยเดินทางไปเยือนรวมทั้งสิ้นคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางไปยังต่างประเทศในปี 2557 ที่ผ่านมา

อุทยานแห่งชาติ จางเจี๋ยเจี๋ย เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติแห่งแรกของประเทศจีนมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1992 เนื้อที่กว่า 9,500 ตารางกิโลเมตรของอุทยาน เต็มไปด้วยแท่งภูเขาหินทราย สูงชันฟ้ามากกว่า 3,000 ยอด สะพานหินตามธรรมชาติ น้ำตก ถ้ำใหญ่น้อยกว่า 40 แห่ง ซึ่งอุทยานแห่งชาติ จางเจี๋ยเจี๋ยนั้นได้รับความนิยมหลังจากภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดเรื่อง อวตาร (Avatar) ออกฉายเมื่อปี พ.ศ. 2552 ออกฉายทั่วโลกเป็นต้นมา ซึ่งนักท่องเที่ยวของไทยเองมีความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากจางเจี๋ยเจี๋ย เป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของจีน ซึ่งถือชื่อด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของตนเอง แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเมืองจางเจี๋ยเจี๋ย เป็นพื้นที่ป่าไม้ถึง 98% ซึ่งนับเป็นออกซิเจนทางธรรมชาติ และเนื่องจากเป็นเมืองที่อยู่ห่างไกลที่น้อยคนจะเดินทางไปถึง อีกทั้ง ชาวจางเจี๋ยเจี๋ย ผู้ซึ่งรักในธรรมชาติ ได้ดำเนินนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ เมืองจางเจี๋ยเจี๋ยจึงประจักษ์ดังดินแดนบริสุทธิ์ของโลก ณ ที่แห่งนี้ยังเป็นแหล่งชุมชนของ 33 ชนเผ่า เช่น ชนเผ่าอู่เจี๋ย ชนเผ่าไป๋ และชนเผ่าเหมียว สถาปนามรดกโลกที่มีเอกลักษณ์ทำให้วัฒนธรรมของชนเผ่าต่างๆ ได้รับการอนุรักษ์เป็นอย่างดี อาจกล่าวได้ว่าจางเจี๋ยเจี๋ยนั้น สามารถรักษาความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์วิทยาไว้เป็นอย่างดี ความหลากหลายทางภูมิประเทศของเขตธรรมชาติ แต่ละแห่งของจางเจี๋ยเจี๋ยได้นำมาซึ่งความอุดมสมบูรณ์ด้วยพันธุ์พืช และสัตว์นานาชนิด สภาพภูมิอากาศชุ่มชื้นเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืชพันธุ์ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งอนุรักษ์พันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ที่หายาก และใกล้สูญพันธุ์อีกด้วย

ข้อมูลจากสถิติจากสำนักงานท่องเที่ยวเขตอู่หลิงหยวน เมืองจางเจี๋ยเจี๋ย มณฑลหูหนาน ระบุว่า ตั้งแต่ พ.ศ.2554 ภาพยนตร์เรื่อง อวตาร โด่งดังเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เขตการท่องเที่ยว อู่หลิงหยวน มณฑลหูหนาน มีนักท่องเที่ยวจากไทยเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 70,000 คน และจำนวน 11,000 คน เพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกปี โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยได้กลายเป็นประเทศ 2 อันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเขตการท่องเที่ยวอู่หลิงหยวนมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เดินทางท่องเที่ยวตามภาพยนตร์ดังอย่าง อวตาร เพราะจางเจี๋ยเจี๋ย สถานที่ถ่ายทำของหนังเรื่องนี้ ที่หุบเขาเช่ป่ท้าวสู่ประตูสวรรค์ ความมหัศจรรย์บนผืนแผ่นดินจีน ที่ดึงดูด

ให้นักท่องเที่ยวนับร้อยล้านคนให้เดินทางไปเยือนเพื่อเยี่ยมชมความงดงามของธรรมชาติที่เพิ่งเปิด
บินตรงจากไทยสู่เมืองนี้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
เลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ ภูมิศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศ
จีน เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ที่มีเพียงแห่งเดียวในโลกและได้รับความนิยมมาก
ขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวม
 อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวประเทศจีนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทาง
ภูมิศาสตร์ ภูมิศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความเป็นมาของ
อุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน โดยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ พร้อม
ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์อย่างอุทยาน
แห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองแพ็คเกจ
ไปอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีนจากบริษัททัวร์ชั้นนำ โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจาก
นักท่องเที่ยวที่จองตั๋วทัวร์อุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือน
ธันวาคม พ.ศ.2558 จำนวน 200 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
และระดับการศึกษาสูงสุด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการ
ขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน
ขอบเขตด้านระยะเวลา
การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 รวม
ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน
2. ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์
กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน
3. ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจทัวร์อุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน สามารถ
นำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางของการศึกษาค้นคว้า โดยทำการศึกษาจาก เอกสาร บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์
- 2.3 บริบทพื้นที่อุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน
- 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้อาณาจักรแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยวนั้นอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดก็ได้ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณ วลัยวานิช, 2539)

2.1.2 ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงามสภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

(2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของ

(3) คน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมาเช่นการแข่งขันกีฬาการแสดงการจัดเทศกาลเช่นงานเทศกาลอาหารงานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างสะดวกปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียวแต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) องค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างใน

องค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง (อรนุช ศิลป์มณีพันธ์, 2547) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ย่อมมีจุดหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน

2.1.3 วัตถุประสงค์กับการท่องเที่ยว

โรบินสัน (Robinson) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลมีอยู่ 8 ประการ คือ

- 1) เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย
- 2) เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อากาศดี อากาศดี
- 3) เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา
- 4) เพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ
- 5) เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน
- 6) เพื่อสาเหตุส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่หรือเพื่อหลบหนีคนที่ใกล้ชิดจำเจ
- 7) เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา
- 8) เพื่ออาชีพและการธุรกิจ

ตามมติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 ในปี พ.ศ. 2510 อันเป็นที่ท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการมากที่สุด ควรที่รัฐบาลของทุกประเทศและมนุษย์ทุกคนจะสนับสนุน” (Burkart & Medlik, 1985 : 59) จากมูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้คงจะไม่มีมูลเหตุจูงใจอันใดอันหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นที่เด่นที่สุด แต่มีลักษณะผสมผสานกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง (Links) ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ

2.2.1 ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้ อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น

2. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือจังหวัด รูปยาโม รูปห่อไอเฟล เป็นต้น

2.2.2 เงื่อนไขการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มักจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศ ของแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ตลอดจนทักษะความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ประกอบด้วย

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น กล่าวคือ ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่นุคคลหนึ่งบุคคลใดแต่เป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ในสถานที่หรือแหล่งภูมิศาสตร์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ที่มีสิทธิผลิตสินค้าดังกล่าว โดยใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์นั้นได้ ผู้ผลิตคนอื่นที่อยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์จะไม่สามารถผลิต สินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ สิทธิในลักษณะดังกล่าวนี้ นักวิชาการบางท่านเรียกว่า “สิทธิชุมชน” ซึ่งไม่สามารถนำสิทธิที่ได้รับ ไปอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ต่อได้ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์เท่านั้นที่มีสิทธิใช้

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยทั่วไป อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับปกติ ใช้กับสินค้าทั่วไปโดยมุ่งป้องกันมิให้มีการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้ในลักษณะที่จะทำให้คนสับสนหลงผิดในแหล่งที่มาของสินค้านั้น เช่น ผู้ผลิตไข่เค็มที่เชียงใหม่ ไม่สามารถใช้คำว่า “ไข่เค็มไชยา” กับสินค้าของตนได้ หากทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด คิดว่าไข่เค็มของตนมาจากอำเภอไชยา

ระดับพิเศษ ใช้กับสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง) เป็นการห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นทุกกรณี แม้จะไม่ได้ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดก็ตาม เพื่อคุ้มครองไม่ให้มีการแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าโดยใช้คำว่า “ชนิด” หรือ “แบบ” หรือคำทำนองเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความตกลงระหว่างประเทศ TRIPS ได้กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกประเทศสมาชิก WTO จะต้องให้ความคุ้มครองสินค้าประเภท ไวน์ และสุรา ในระดับพิเศษ ตัวอย่างการคุ้มครอง GI ในระดับพิเศษนี้ เช่น ผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทยไม่สามารถใช้คำว่า

“Borbeaux” ได้เลย ไม่ว่าจะเป็นการอ้างโดยอ้อม เช่น ผลิตภัณฑ์แบบ Borbeaux หรือชนิดเหมือน Borbeaux หรือแม้จะได้ระบุไว้ชัดเจนแล้วว่าเป็นไวน์ที่ผลิตในไทยก็ตาม เป็นต้น

2.2.3 ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ประโยชน์ข้อนี้อยู่บนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มี มาตรฐานและปลอดภัยตามที่ต้องการ การทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ ว่าสินค้านั้นมาจากที่อื่นย่อมเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภค ไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการจากฉลากหรือชื่อที่ใช้แล้ว ยังอาจจะส่งผลกระทบต่อ สุขอนามัย และความปลอดภัยของประชาชนโดยรวม ในแง่ที่ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่มีมาตรฐานอย่างที่ควรจะเป็น

2) เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ในระบบเศรษฐกิจเสรีทุนนิยมนี้ ถือเป็นการกิจสำคัญของรัฐที่จะต้องส่งเสริมการ แข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการค้าจะต้องไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ค้ารายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องไม่ฉกฉวยหรือนำเอาชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าไปแอบอ้างโดยทุจริต การอ้างแหล่งผลิตสินค้าโดยมิชอบ เพื่อแสวงประโยชน์ จากชื่อเสียงของชุมชนอื่นๆที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ย่อมถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม

3) เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผลิตขึ้นในประเทศใดประเภทหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยที่การระบุชื่อประเทศหรือท้องถิ่นดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะพิเศษต่างไปจากสินค้าจำพวกเดียวกันที่ผลิตขึ้นจากแหล่งอื่น การระบุเช่นนี้จะมีผลทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงขึ้นหรือจำหน่ายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าดีมีคุณภาพตามที่ต้องการจากแหล่งผลิตที่ได้มีการอ้างชื่อ ตัวอย่างชื่อของสินค้าที่อาจจะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ เช่น ไวน์เค็มไซยา มีคอร์ญูญิก ส้มโอนครชัยศรี มะขามหวานเพชรบูรณ์ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ Bordeaux Wine หรือ Irish Whisky เป็นต้น

นอกจากนี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในนามของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยลดภาระในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายลงได้ ทั้งนี้เพราะการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทางการตลาดเป็นที่แพร่หลายอยู่แล้วในหลายประเทศ การเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดตัวนี้ให้แก่คนไทยย่อมเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกไปในตัว

4) เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า เนื่องจากเงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ขอจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นแง่ คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะใดๆ เช่น วิธีการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ ฯลฯ ซึ่งส่งผลถึงคุณภาพเฉพาะของสินค้าจากแหล่งนั้น กลุ่มผู้ผลิตจึงต้องมีส่วนอย่างมากในการช่วยกันรักษาคุณภาพ หรือชื่อเสียงนั้นๆ ไว้ มิฉะนั้น อาจเข้าเหตุระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้

5) เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าที่อาจขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น โดยมากจะเป็นสินค้าเกษตร เพราะปัจจัยในแง่สภาพดินฟ้าอากาศ หรือสภาพพื้นที่จะส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นโดยตรง โดยเป็นการดึงเอาชื่อเสียงที่มีการสั่งสมมาอันดั่งกล่าว มาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาล

6) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประโยชน์ในทางอ้อมของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของสินค้าของตน สร้างความรู้สึกรักผูกพัน ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด อันเป็นการสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นซึ่งจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบทอพยพเข้าสู่เมือง ช่วยรักษามรดกตกทอด ขนบธรรมเนียม และศิลปะพื้นบ้านของไทยได้อีกด้วย หลักการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับสากล

คำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" หรือ Geographical Indications: GI เป็นคำกลางๆ ที่ใช้เมื่อมีการกล่าวถึงการให้ความคุ้มครองชื่อหรือเครื่องหมายต่างๆ ที่เป็นชื่อเมือง หรือท้องถิ่น ที่ใช้บนฉลากของสินค้าต่างๆ แท้ที่จริงแล้วคำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นคำอื่นเมื่อถูกอ้างถึงในกฎหมายระหว่างประเทศแต่ละฉบับ เช่น สนธิสัญญากรุงปารีส อาจใช้คำว่า สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (indication of source) หรือ ในความตกลงกรุงลิสบอน อาจใช้คำว่า สิ่งที่ใช้ระบุแหล่งกำเนิด (appellation of origin) คำที่ใช้ในกฎหมายแต่ละฉบับก็จะมีขอบเขตแตกต่างกันไปดังจะได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

3.1 Indication of source คำว่า "indication of source" ได้ถูกระบุไว้ใน สนธิสัญญากรุงปารีส (the Paris Convention) มาตรา 1(2) และ 10 และได้ถูกอ้างถึงในความตกลงกรุงมาดริด (the Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods of 1891) ทั้งฉบับ แต่เป็นที่สังเกตได้ว่ากฎหมายระหว่างประเทศทั้งสองฉบับนี้ไม่ได้ให้

คำนิยามของคำว่า "indication of source" ไว้แต่อย่างใด แต่การกล่าวถึง "indication of source" ในความตกลงกรุงมาดริด มาตรา 1(1) อาจทำให้สามารถกำหนดคำนิยามได้ว่าหมายถึง สิ่งที่ใช้อ้างอิงถึงประเทศ หรือสถานที่ในประเทศ ในฐานะที่เป็นประเทศ หรือสถานที่ที่เป็นแหล่งที่มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เป็นที่สังเกตได้ว่าคำว่า indication of source นั้น ไม่ได้มีเงื่อนไขกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ที่มี indication of source ปรากฏอยู่จะต้องมีคุณภาพ หรือลักษณะเฉพาะที่มาจากแหล่งที่มานั้น เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถูกผลิตในประเทศ หรือสถานที่ในประเทศที่ระบุใน indication of source ก็เป็นการเพียงพอ ตัวอย่าง indication of source ได้แก่ made in , product of เป็นต้น แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้เป็นประเทศภาคีสมาชิกของสนธิสัญญากรุงปารีสและความตกลงกรุงมาดริดก็ตาม แต่การใช้ indication of source ก็ได้ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป

3.2 Appellation of Origin Appellation of origin เป็นคำที่ใช้ในความตกลงกรุงลิสบอน (the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of 1958) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ภูมิภาค หรือ ท้องถิ่นซึ่งได้ใช้เป็นที่ระบุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มีแหล่งกำเนิดจากที่นั้นๆ และผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้มีคุณภาพและลักษณะเฉพาะเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแหล่งที่มานั้น ซึ่งให้หมายรวมถึงปัจจัยทางธรรมชาติและมนุษย์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่าง indication of source และ appellation of origin คือผลิตภัณฑ์ที่มี appellation of origin ปรากฏอยู่จะต้องมีความเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดนั้นๆ คือจะต้องมีคุณภาพและลักษณะเฉพาะที่มาจากสภาพแวดล้อม ณ แหล่งกำเนิดนั้นๆ แต่ indication of source ไม่ได้กำหนดให้มีคุณภาพหรือลักษณะดังกล่าว ตัวอย่าง appellation of origin ที่ได้มีการยอมรับและได้ใช้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ "Bordeaux" สำหรับไวน์ "Noix de Grenoble" สำหรับถั่ว "Tequila" สำหรับสุราบางชนิด หรือ "Jaffa" สำหรับส้ม

3.3 Geographical Indication ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า หรือที่เรียกว่า TRIPS ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการมีไว้ ขอบเขต และการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไว้ในข้อ 22 – 24 โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติตามข้อตกลงการเจรจาการค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

(1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือการใช้ชื่อของสถานที่ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งของประเทศสมาชิก ประกอบกับสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่า คุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นของสินค้านั้นมีส่วนสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

(2) ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อป้องกันมิให้มีการนำสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่นนอกเหนือจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่แท้จริงไปใช้ในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า หรือก่อให้เกิดการกระทำที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

(3) เมื่อมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าในประเทศสมาชิกในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับสถานที่อันแท้จริงของแหล่งกำเนิด ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าซึ่งมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีได้มีแหล่งกำเนิดในดินแดนตามที่ระบุไว้

(4) ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีการคุ้มครองเพิ่มเติมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับไวน์และสุรา กล่าวคือถ้าไวน์หรือสุราที่ขึ้นทะเบียนนั้นไม่ได้มีแหล่งกำเนิดแท้จริงตามที่แสดงไว้ ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับไวน์หรือสุราดังกล่าว กรณีที่เป็นแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของสินค้า แม้จะได้มีการกระทำที่พยายามไม่ให้สาธารณชนสับสนหลงผิดด้วยการแสดงข้อความบางอย่างประกอบโดยใช้คำว่า “ชนิด” “ประเภท” “แบบ” “การเลียนแบบ” เช่น การระบุว่า “ผลิตแบบแชมเปญ” หรือ “ผลิตเลียนแบบแชมเปญ” ซึ่งต้องการบอกให้สาธารณชนทราบว่ามิใช่แชมเปญแท้ แต่ผลิตแบบเดียวกับแชมเปญ ก็ล้วนแต่เป็นการกระทำที่ต้องห้ามทั้งสิ้น

อาจสรุปได้ว่าการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตามพันธกรณีของความตกลง TRIPS ประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองคือ ชื่อหรือสิ่งบ่งชี้ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (ตามข้อ 22.1 ”.....a given quality, reputation, or other characteristics of the goods is essentially attributable to its geographical origin.”) โดยอาจแบ่งระดับการคุ้มครองได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับพิเศษ (Article 23) ใช้กับสินค้าประเภทไวน์และสุรา เป็นการห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้เหล่านั้นทุกกรณีแม้จะไม่ได้ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดก็ตาม เพื่อคุ้มครองไม่ให้มีการแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าโดยใช้คำว่า “ชนิด” หรือ “แบบ” หรือคำทำนองเดียวกัน

2. ระดับปกติ (Article 22) ใช้กับสินค้าทั่วไปโดยมุ่งป้องกันมิให้มีการนำชื่อไปใช้ในลักษณะที่จะทำให้คนสับสนหลงผิด

2.3 บริเวณพื้นที่อุทยานแห่งชาติจางเจียเจี๋ย ประเทศจีน

อุทยานจางเจียเจี๋ย อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของมณฑลหูหนาน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของสาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อปี ค.ศ. 1982 และได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกธรรมชาติในปี ค.ศ. 1992 ที่มีเนื้อที่กว่า 369 ตารางกิโลเมตร

อุทยานจางเจียเจี๋ย ประกอบด้วย 1) ภูเขาเทียนจื่อชาน 2) สวนนายพลเฮ่อหลง 3) ภูเขาหวงซือจ้าย (ภูเขาสิงโตเหลือง) 4) ภูเขาเทียนเหมินชาน หรือ ประตูละออ 5) ถ้ำหลงหวังตั้ง (ถ้ำพญามังกร) 6) ทะเลสาบเป่าฟิงหู 7) ภาพเขียนสิบลี และ 8) ลำธารจินเปียนซี (ลำธารเส้าทอง)

1. ภูเขาเทียนจื่อชาน หรือภูเขาเจ้าฟ้า สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลายเรื่อง บนยอดเขาสูงประมาณ 1,250 เมตรจากระดับน้ำทะเล เขาเทียนจื่อชานเต็มไปด้วยชะง่อนผาสูงชัน มีลำห้วยเล็ก และมีป่าหินยักษ์รูปร่างต่างๆ เช่น เขาพู่กัน เขาจักรพรรดิ เขาสวนสวรรค์ เขานางฟ้าโปรยดอกไม้ ฯลฯ



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพภูเขาเทียนจื่อชาน หรือภูเขาเจ้าฟ้า

2. สวนนายพลเฮ่อหลง สวนแห่งนี้ได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ. 1986 เพื่อเป็นเกียรติแก่นายพลเฮ่อหลง แห่งพรรคคอมมิวนิสต์จีน



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพสวนนายพลเฮ่อหลง

สำหรับการเดินทางขึ้น ภูเขาเทียนจื่อซาน โดยการนั่งกระเช้า แล้วไปเปลี่ยนรถอุทยานฯ ข้างบน จากนั้นขาลงก็ลงโดยลิฟท์แก้วไปหลง

3. ภูเขาหวงซือจ้าย (ภูเขาสิงโตเหลือง) สามารถนั่งกระเช้าลอยฟ้าสู่ “เขาสิงโตเหลือง (หวงซือจ้าย)” ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 1,300 เมตร วิถีทัศน์ของภูเขาหวงซือจ้ายก็สวยงามไปด้วยวิวของยอดเขาที่มีรูปทรงแปลกตามากมาย



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพภูเขาหวงชือจ้าย (ภูเขาสิงโตเหลือง)

4. ภูเขาเทียนเหมินซาน หรือ ประตูลิขิตร์ ยอดเขาที่สูงที่สุดประมาณ 1,500 เมตรจากระดับน้ำทะเล อยู่ทางตอนใต้ของอุทยานจางเจียเจีย ในปี ค.ศ. 1999 การไปที่ขั้วประตูลิขิตร์เทียนเหมินซาน ต้องนั่งกระเช้าคอนโดล่า ที่มีความยาว 7.5 กิโลเมตร ชมความงามของภูผาน้ำร้อนนับพันยอด และนำท่านขึ้นสู่ประตูลิขิตร์ ด้วยการเดินขึ้นบันได 999 ชั้นถึงช่องเขาประตูลิขิตร์



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพประตูสวรรค์

5. ถ้ำหลงหวังตั้ง (ถ้ำพญามังกร) ถ้ำที่สวยงามที่สุดของอุทยานจางเจียเจีย ภายในถ้ำก็มีการติดไฟแสงสี และหินงอกหินย้อย ที่มีรูปร่างแปลกๆ งดงามตระการตา รวมทั้งพญามังกรที่อยู่ในถ้ำด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพถ้ำหลงหวังตั้ง (ถ้ำพญามังกร)

6. ทะเลสาบเป่าฟงหู ทะเลสาบที่อยู่บนยอดเขา เป็นทะเลสาบที่เกิดจากการสร้างเขื่อน ซึ่งมีความสวยงามไปด้วยวิวทิวทัศน์ของยอดเขารูปทรงต่างๆ



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพทะเลสาบเป่าฟิงหู

7. ภาพเขียนสิบลี่ ซึ่งเป็นแนวทิวเขาที่ประกอบด้วยยอดเขารูปรางแปลกพิสดารเรียงรายกัน และมีลำธารเล็กๆ โดยมีลำธารเล็กๆ ไหลผ่านตามแนวทิวเขาเป็นภาพที่สวยงามราวกับภาพเขียน



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพเขียนสิบลี่

8. ลำธารจินเปียนซี (ลำธารเส้าทอง) ที่ไหลวนไปตามช่องเขาและชะง่อนผาสูงชันเข้าไป

กลางภูเขาหวงกต



ภาพที่ 2.8 ลำธารจินเปียนซี (ลำธารเส้าทอง)

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับอุทยานแห่งชาติจางเจียเจีย คือ เมืองฟ่งหวง (เมืองหงส์) เขตปกครองตนเองของชนเผ่าน้อยอุ๋นเจียง ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันตกของมณฑลหูหนาน เมืองโบราณหงส์ตั้งอยู่ริมแม่น้ำถั่วเจียงและล้อมรอบด้วยภูเขา โดยจุดเด่นของการมาเที่ยวเมืองโบราณฟ่งหวง ก็คือการมาล่องเรือชมบรรยากาศการจำลองวิถีชีวิตริมน้ำของชาวจีนในสมัยโบราณ ซึ่งมีแม่น้ำลำธารที่ใสสะอาด รวมถึงบ้านช่องที่ยกพื้นสูงเรียงรายกันบนริมน้ำ และภูเขาที่เป็นฉากหลัง เป็นทัศนียภาพที่สวยงามมาเที่ยวชม กำแพงโบราณ ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยราชวงศ์หมิง และชม บ้านของกวีเสียนจงเหวิน อดีตนักประพันธ์ นักประวัติศาสตร์และนักการศึกษาคนคว้าโบราณคดีนามอุโฆษของจีน เป็นบ้านที่ปลูกล้อม รอบลานบ้าน ทั้งสี่ด้านก่อด้วยอิฐทึบไฟ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นในภาคตะวันตกของมณฑลหูหนาน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด โดย Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอ

แก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการจึงต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าธุรกิจสินค้า จากเดิมที่มีเพียง 4 P's (McCarthy, 1964, quoted in Rafiq, 1995) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้นเป็น 7P's (Booms and Bitner, 1981, quoted in Rafiq, 1995) โดยเพิ่มเติมอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ขบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาดของการบริการทั้ง 7 ปัจจัย ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2540 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นการดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาด อยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และที่ก าก กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้และจะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่ส่วนในกำ หนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมาย คู่แข่งขันทรัพยากร ต่างส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนผสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการ กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดบุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ ผลิตภัณฑ์ ” จึง หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมทั่วถึง

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ

สภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอูสงค์ และอุปทาน มาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคโดยการขนส่ง หรือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้สินค้า หรือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางไปรษณีย์ และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องเลือกใช้สื่อสารอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นถึงลูกค้าได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัย

กระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ (ลัดดา บุษยา, 2548, หน้า 14)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาต่างๆ จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยตรงที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายสินค้า หรือบริการนั้น ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ จากการให้ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

5. พนักงาน (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารงานทุกฝ่าย พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพในการให้บริการ เจ้าของหรือผู้จัดการจะกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนตลอดจนกระบวนการในการให้บริการต่างๆ การให้บริการที่ดีและการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าและมีการบริการที่ครบถ้วนรวมถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ ลาดจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการเหล่านั้น สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของเรา ต้องทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจกับการบริการของเราด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยการให้บริการโดยทั่วไป ประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการด้านต่างๆ การชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องสามารถเชื่อมโยงกันดีเป็นเป็นอย่างดี แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแก่การบริการของเรา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 51-56) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าใจถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้

โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel it distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and quality) โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำ

ให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูงในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

7. คน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคน เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวกับกระบวนการบริการมากที่สุดบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนผสมการตลาดของการบริการมี 7 ปัจจัย ดังนี้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีอัตราประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง 4)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมให้กับโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548 : 1) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ทุก ๆ สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดขึ้นจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานอาหารหรือการใช้สิ่งของต่าง ๆ และมีความจำเป็นในทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เช่น ความยอมรับและความรักจากผู้อื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) ได้กล่าวอ้างถึงบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาในการคิด การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค และการประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาและเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ

วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2548 : 56) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่แสดงออกต่อความต้องการซึ่งสินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค และการแสดงออกต่อความต้องการ

เหล่านี้ก็เป็นผลต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการกำจัดผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการเพื่อการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และวิธีชำระเงินของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และกระบวนการความต้องการในการซื้อสินค้า การเลือก การประเมินคุณค่าและคุณภาพของสินค้า กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549 : 98 - 99) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และจากส่วนประสมทางการตลาด หรือจากสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวนี้ จะผ่านเข้ามาเป็นห่วงความสำนึกของผู้บริโภค และความสำนึกนั้น จะแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล และความสำนึกจะส่งต่อไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่สามารถสังเกตได้เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ สามารถแสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.2 รูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภค

Kotler. (2003 : 181) โมเดลพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจุดใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้อง จัดให้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาล ต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับ ของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับ ของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัย ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

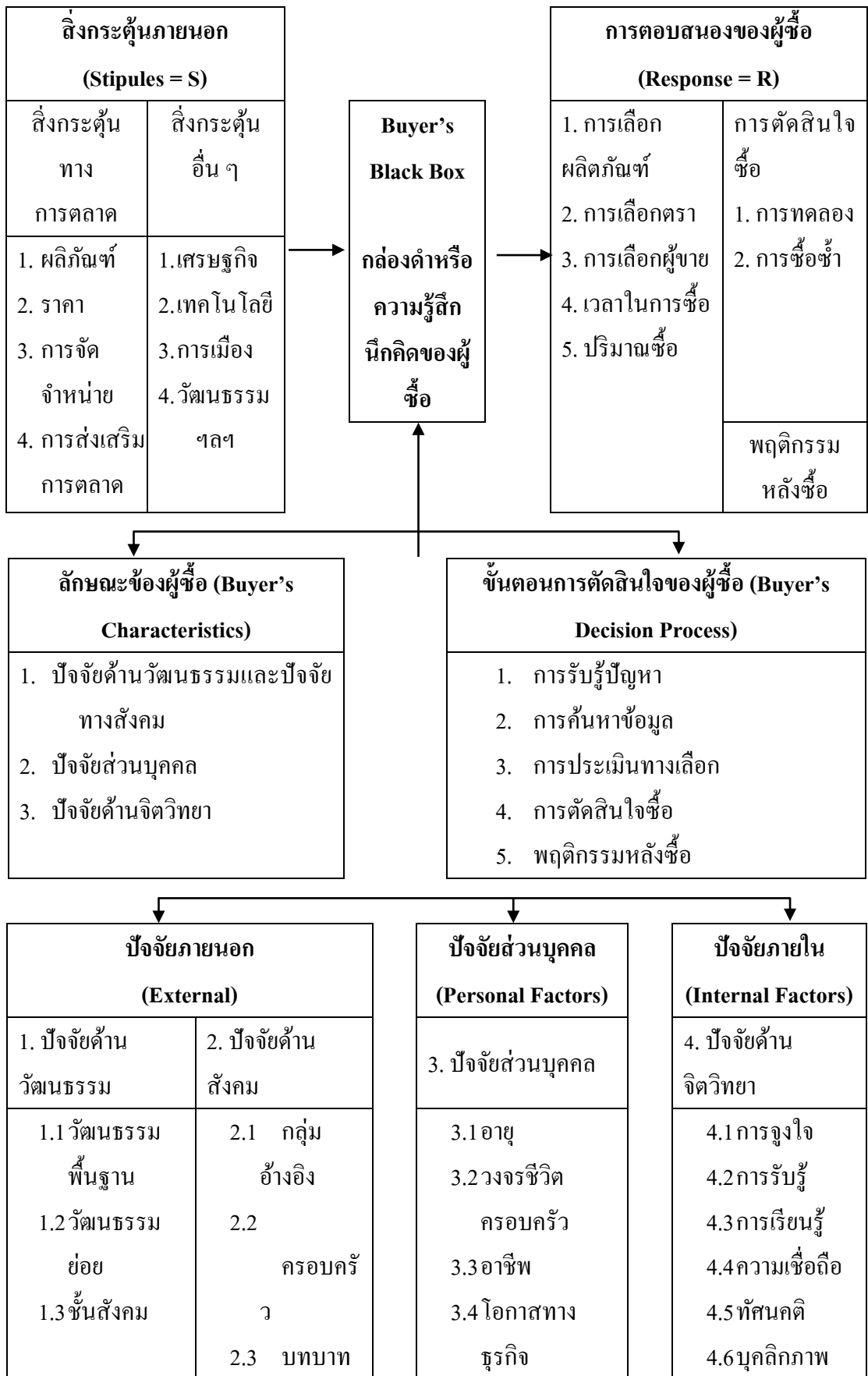
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

รูปแบบการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภค แสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.10 ดังนี้



| | | | |
|--|--------------|--|-----------------------|
| | และ สถานะ | 3.5การศึกษา 3.6ค่านิยมและ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต | 4.7แนวคิดของ ตนเอง |
|--|--------------|--|-----------------------|

ภาพที่ 2.10 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงเปรียบเสมือนกล่อ่งคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะมีปัญหาของการตัดสินใจในการจัดหาสิ่งของเพื่อนำมาบริโภค หรือปัญหาในการเลือกใช้บริการเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดจากภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจก็จะเกิดขึ้นทันที ดังนั้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดไว้ ดังนี้

Bearden Needham and Laforge. (2005 : 58 - 61) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ดิน ปรัชญาพฤทธิ. (2542 : 106) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นทางเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากที่เห็นว่าทางเลือกนั้นดีที่สุด หรือเลวร้ายที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

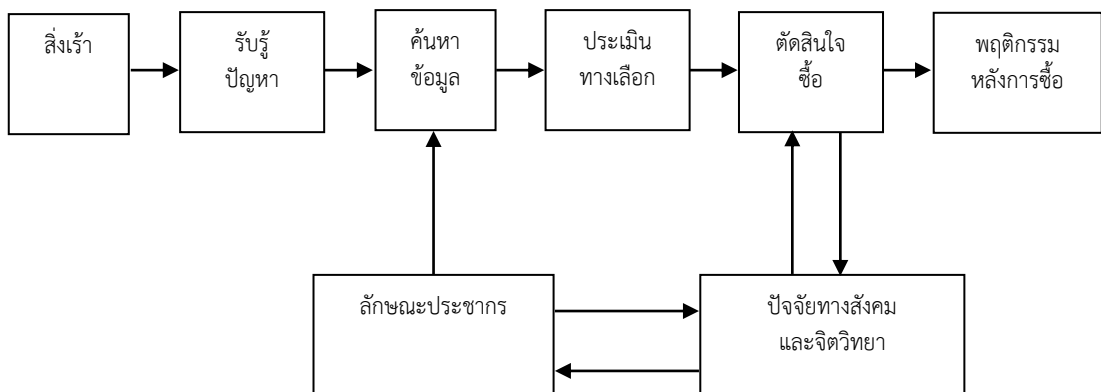
1. ทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2548 : 49 - 50) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัญหา
2. ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ
3. กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น
4. กำหนดทางเลือก
5. วิเคราะห์ทางเลือก
6. เลือกทางเลือก
7. ดำเนินการตามทางเลือก
8. ประเมินผลการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะपाल. (2549 : 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ดังแสดงให้เห็นด้วยภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.11 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

ที่มา : พิบูล ทีปะปาล. 2549 : 107

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค นิยมศึกษาจากรูปแบบหรือโมเดล พฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus-Response : S-R Model) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการและสิ่งกระตุ้นภายนอก อื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองและ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด (นิธย์ หทัยวิวงศ์ สุขศรี)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32 - 38) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ จะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาจะถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งพฤติกรรมที่ แสดงออกจกสิ่งกระทบเหล่านี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในนี้จะถูกเรียกว่าตัวกำหนด พื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. การมีความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง สามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับกายภาพที่จำเป็นต้องการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาซึ่งถือว่าเป็นความ ต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาพของปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้คนค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึง พอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือทางจิตใจก็ได้จึงก่อให้เกิดความพยายาม ที่จะ แก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นเพราะถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะ ไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจแล้วก็จะกลายเป็นค้นหาแห่ง ความต้องการ แต่ถ้าความจำเป็นนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบในการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์

4. ทักษะ (Attitude) การประเมินด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึก ที่คนเรามีต่อความคิดเห็นหรือ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลต้องตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายและการรับรู้ที่เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดทางพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ใช่แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้คนมองเห็นในภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ล้วนเป็นการสร้างพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยทั้งสิ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีสะสมไว้และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเลือกหรือตัดสินใจในการกระทำใด ๆ

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดพลังอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะเป็นตัววัดระดับความสามารถของผู้บริโภคว่ามีกำลังจับจ่ายสิ่งที่ต้องการบริโภคนั้นมากน้อยแค่ไหน

2. ความต้องการของร่างกายที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเอง เพราะครอบครัวจะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

3. สังคม (Social Group) ลักษณะทางด้านสังคมซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อถือ เพราะปัจจัยทางด้านสังคมจะมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมซึ่งได้เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของและวิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่งอย่างสังคมไทย

เป็นระบบของสังคมที่ชอบแก้ไขไม่ได้เป็นระบบของสังคมป้องกัน ดังนั้นพฤติกรรมการณ์การบริโภคของสังคมไทยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมมากพอสมควร

วรรณิ ธรรมโชติ และคณะ. (2543 : 247) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งในหลาย ๆ ทางที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจ (Judgment) ในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่าหรือบรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะใช้เทคนิคที่แตกต่างกันในการตัดสินใจอาจตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ที่ตนได้พบ ได้ยิน ได้เห็นมา หรือตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบ ซึ่งการตัดสินใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิธีการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่จะต้องให้หลักเกณฑ์ทางวิชาการควบคู่กับการปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็นสามส่วน คือ เป้าหมายหรือมูลค่าของเป้าหมาย ทางเลือกหรือกิจกรรม และสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาตามข้อมูลและลักษณะของกิจกรรมนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งจะต้องมีสิ่งกระตุ้นใจให้ซื้อ ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร สำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต รายละเอียดในแต่ละหัวข้ออย่างละเอียดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการโรงแรม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงจิ่ง หลี่ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและในรายองค์ประกอบ

ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านสิ่ง
ที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามลำดับ ผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนส่งผลต่อความไว้วางใจบริษัท
นำเที่ยวและความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว
ประเทศจีนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

Zhou LiQing (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์เขตกู่หยลิน มณฑลกวางสี
ประเทศจีน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตกู่หยลิน มณฑลกวางสี ประเทศจีน และศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวที่เขตกู่หยลิน มณฑลกวางสีประเทศจีน ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเปรียบเทียบ
ความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ
รายได้ต่อเดือน จำนวน 200 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเขตกู่หยลิน มณฑลกวางสี ประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาโท ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อ
เดือน 10000 – 30000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเขตกู่หยลิน มณฑลกวางสี ประเทศจีน จำนวน 1
ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยการเดินทางไปเที่ยว 4 – 5 วัน ผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 1 – 5 คน เดินทางโดย
เครื่องบินและมีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ เขางวงช้าง
แม่น้ำหลีเจียง ป่ามากที่สุด เดินทางโดยการซื้อทัวร์ โดยมีการจองจากผู้ดำเนินกิจการท่องเที่ยว
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเขตกู่หยลิน มณฑลกวางสี ประเทศจีน อยู่ระหว่าง 21000 – 30000
บาท

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตกู่หยลิน มณฑลกวางสี ประเทศจีนใน
ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
ถึงมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน
รองลงมาคือด้านชื่อเสียง ด้านการพักผ่อนหรือผ่อนคลายและด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย
ด้านราคาและสภาพแวดล้อม และด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้าน
ประสบการณ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ เขตกู่หยลิน มณฑลกวางสี ประเทศจีนมีแหล่ง
ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ สิ่งที่เป็นตัวดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ การได้มา

ท่องเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก รวมทั้งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศจีน ดังนั้นชาวจีนควรร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ต่าง ๆ และความสะอาดของเมือง กุ้ยหลินให้คงอยู่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

Li Ling (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกเดินทางมาเที่ยวเมืองลี่เจียง จังหวัดยูนนาน ประเทศจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก ณ ท่าอากาศยาน สนามบินลี่เจียง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองลี่เจียง จังหวัดยูนนาน ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองลี่เจียง จังหวัดยูนนาน ประเทศจีนของชาวต่างชาติในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองลี่เจียง จังหวัดยูนนาน ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความสนใจส่วนบุคคล

บทที่ 3

วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง อุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจีย ประเทศจีน มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ข้อมูล อุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจีย ประเทศจีนจากแหล่งที่มา <http://travel.mthai.com/world-travel/59620.html> สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากแหล่งที่มา <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=ktip13&group=12> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากแหล่งที่มา <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/MBA/94.pdf> แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากแหล่งที่มา <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

2. ขั้นตอนการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ข้อมูล นำมาเรียบเรียงและจัดทำใหม่ตามขอบเขตของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ วิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบบรรยายประกอบตาราง

3. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน โดยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ พร้อมศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์อย่างอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองแพ็คเกจไปอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีนจากบริษัททัวร์ชั้นนำ โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากนักท่องเที่ยวที่จองตั๋วเครื่องบินอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 จำนวน 200 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 แผนที่

5. เทคนิคการวิเคราะห์

5.1 Catho graphic method

5.2 Content Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 106 | 53.0 |
| หญิง | 94 | 47.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 2. ช่วงอายุ | | |
| วัยรุ่น | 62 | 31.0 |
| ผู้ใหญ่ | 112 | 56.0 |
| สูงอายุ | 26 | 13.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 82 | 41.0 |
| ปริญญาตรี | 95 | 47.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 23 | 11.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 5. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 67 | 33.5 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 94 | 47.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 39 | 19.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 53 | 26.5 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 95 | 47.5 |
| 30,001 – 45,000บาท | 52 | 26.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จงแน็คเพ็คเกจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน จำนวน 200 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศ หญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา วัยรุ่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ สูงอายุ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

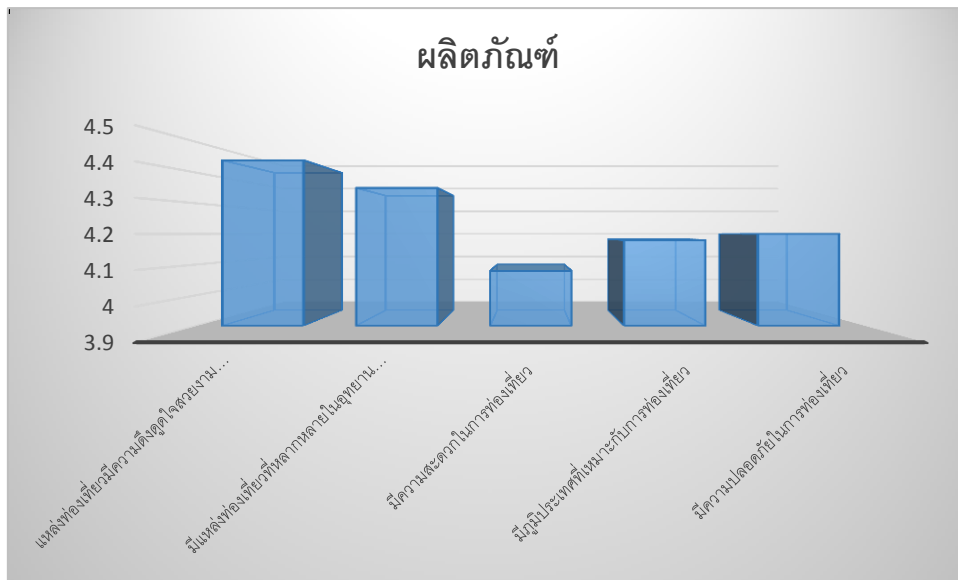
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สนคคิปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|-----------|
| 1. แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ | 4.44 | 0.662 | มากที่สุด |
| 2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน | 4.35 | 0.564 | มากที่สุด |
| 3. มีความสะดวกในการท่องเที่ยว | 4.08 | 0.683 | มาก |
| 4. มีภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว | 4.18 | 0.562 | มาก |
| 5. มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว | 4.20 | 0.616 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น มีห้องน้ำ ป้ายบอกทางไป

ยังสถานที่ต่างๆ ป้ายอธิบายประวัติความเป็นมาของสถานที่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ดังแผนภูมิดังนี้

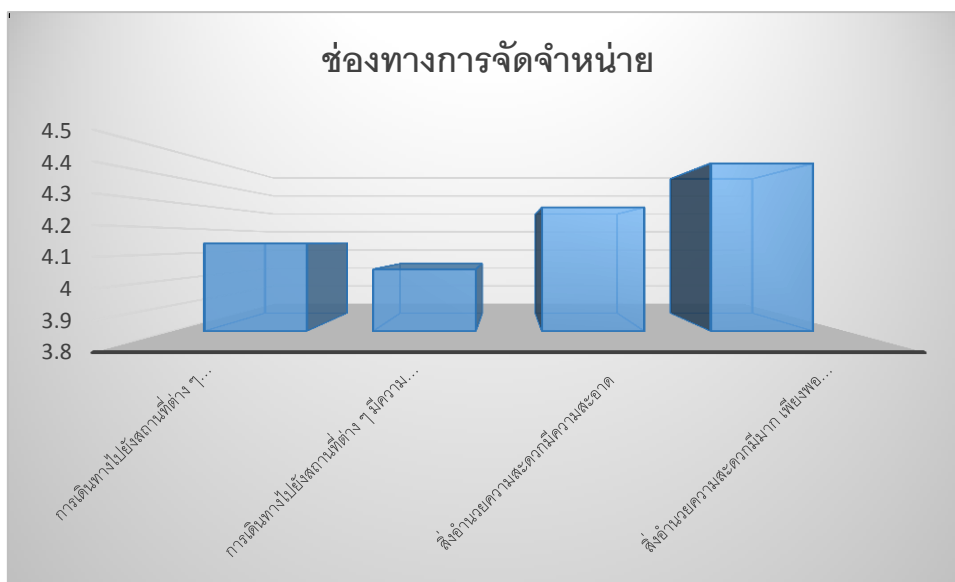


ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-----------|
| 6. การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ สะดวกสบาย | 4.14 | 0.602 | มาก |
| 7. การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีความปลอดภัย | 4.04 | 0.583 | มาก |
| 8. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด | 4.28 | 0.551 | มากที่สุด |
| 9. สิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก เพียงพอกับนักท่องเที่ยว | 4.45 | 0.498 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำ และจุดนั่งพักมีมาก เพียงพอกับนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นห้องน้ำมีความสะอาด ส่งผล

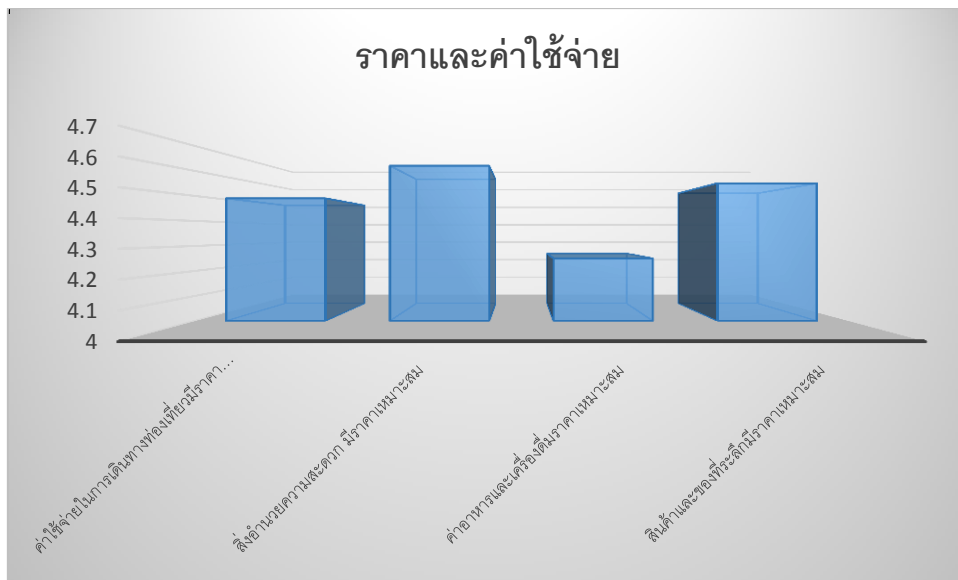
ต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ สะดวกสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ดังแผนภูมิดังนี้



ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ด้านราคา

| ด้านราคาและค่าใช้จ่าย | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|-----------|
| 10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม | 4.49 | 0.549 | มากที่สุด |
| 11. สิ่งอำนวยความสะดวก มีราคาเหมาะสม | 4.62 | 0.487 | มากที่สุด |
| 12. ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม | 4.25 | 0.624 | มากที่สุด |
| 13. สินค้าและของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม | 4.55 | 0.499 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก มีราคาเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา สินค้าและของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ดังแผนภูมิดังนี้

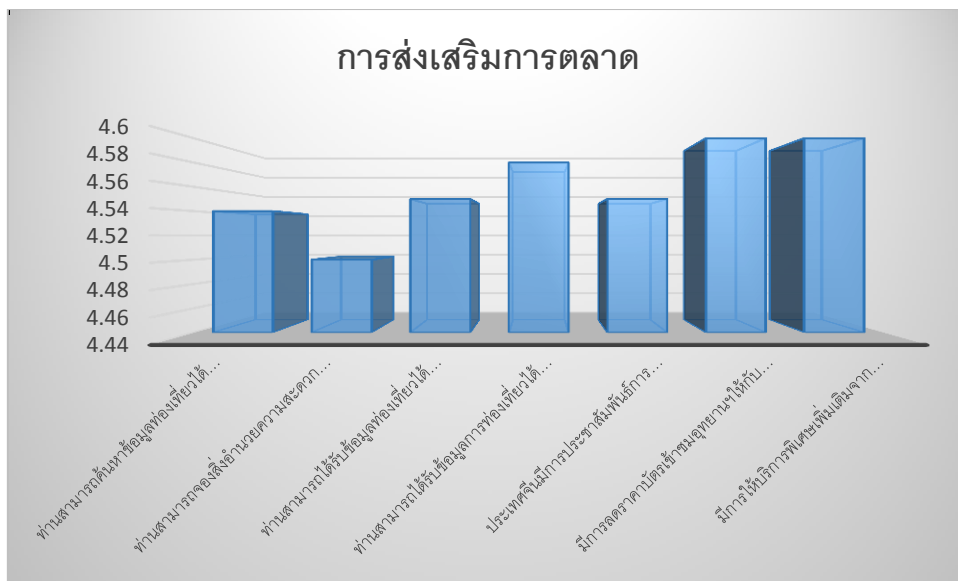


ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-----------|
| 14. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง | 4.54 | 0.500 | มากที่สุด |
| 15. ท่านสามารถจองสิ่งอำนวยความสะดวกได้ด้วยตนเอง | 4.50 | 0.501 | มากที่สุด |
| 16. ท่านสามารถได้รับข้อมูลท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง | 4.55 | 0.499 | มากที่สุด |
| 17. ท่านสามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากสื่อทั้งในและต่างประเทศ | 4.58 | 0.496 | มากที่สุด |
| 18. ประเทศจีนมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย | 4.55 | 0.499 | มากที่สุด |
| 19. มีการลดราคาบัตรเข้าชมอุทยานฯ ให้กับนักท่องเที่ยวตามฤดูกาล | 4.60 | 0.491 | มากที่สุด |
| 20. มีการให้บริการพิเศษเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 4.60 | 0.491 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า มีการลดราคาบัตรเข้าชมอุทยานฯ ให้กับนักท่องเที่ยวตามฤดูกาล และมีการให้บริการพิเศษเพิ่มเติม

จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา สามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากสื่อทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และสามารถได้รับข้อมูลท่องเที่ยวได้จากหลายช่องทาง และประเทศจีนมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ดังแผนภูมิดังนี้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน มีผลการสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่จองแพ็คเกจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีช่วงอายุอยู่ในวัยผู้ใหญ่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจี๋ย ประเทศจีน ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก เพียงพอกับนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ สะดวกสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก มีราคาไม่แพง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา สินค้าและของที่ระลึกมีราคาไม่แพง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการลดราคาบัตรเข้าชมอุทยานฯ ให้กับนักท่องเที่ยวตามฤดูกาล และมีการให้บริการพิเศษเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา สามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากสื่อทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และสามารถได้รับข้อมูลท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง และประเทศจีนมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีนนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีภูเขาหน้าบร้อยลูกเป็นเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวตื่นตาตื่นใจในการเข้าชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou LiQing (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์เขตกู่ยฺหลินมณฑลกวางสี ประเทศจีนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้กล่าวว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวคือสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้อยากเที่ยวเช่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ ซึ่งสิ่งที่เป็นตัวดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะในอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับนักท่องเที่ยว เช่น ลิฟท์แก้ว ช่วยให้ช่วยย่นระยะเวลาการเดินทางและสะดวกสบายเนื่องจากเขาสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou LiQing (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์เขตกู่ยฺหลินมณฑลกวางสี ประเทศจีนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้กล่าวว่า ความสะดวกสบายในการมาท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะราคาค่าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เสียเงินไปชมนั้นทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีค่า เนื่องจากในอุทยานมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ต่อการท่องเที่ยวซึ่งเหมาะสมกับราคาที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉง จิ่ง หลี (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้

กล่าวว่า ราคาค่าบริการนำเที่ยวที่มีความเหมาะสม และธรรมชาติที่คาดว่าจะเห็นในสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการนำเที่ยวของประเทศจีน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน มีการลดราคาบัตรเข้าชมอุทยานฯ อยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะฤดูกาลต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากสื่อทั้งในและต่างประเทศได้หลากหลายช่องทาง เนื่องจากประเทศจีนมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou LiQing (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์เขตภูเขาหินมณฑลกวังสี ประเทศจีน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เลือกท่องเที่ยวประเทศจีน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ และมีเอกลักษณ์ เป็นอย่างมาก ดังนั้นชาวจีนควรร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป เพื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะได้กลับไปเที่ยวซ้ำอีกครั้ง
2. บริษัทนำเที่ยวควรเสนอการนำเที่ยวหลากหลายที่ เนื่องจากจางเจี๋ย มีจุดท่องเที่ยวหลากหลายเช่น ภูเขาเทียนจื่อชาน สวนนายพลเฮ่อหลง ภูเขาหวงซือจ้าย ภูเขาเทียนเหมินชาน ถ้ำหลงหวังตั้ง ทะเลสาบเป่าฟิงหู ภาพเขียนสิบลี้ และลำธารจินเปียนซี เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน
3. นักท่องเที่ยวควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวพาไปเพื่อพิจารณาความคุ้มค่าในการเที่ยว และจำนวนเงินที่เสียไปกับบริการนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ ทัศนศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน เพื่อนำข้อผิดพลาดไปพัฒนาการนำเที่ยวต่อไป
2. ควรทำการศึกษาการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ ทัศนศึกษาอุทยานแห่งชาติจางเจี๋ย ประเทศจีน ต่อไป

บรรณานุกรม

- จงจิ่ง หลี. (2558). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1, หน้า 51-61.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ดิน ปรัชญาพฤทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราณี เอี่ยมละออภาคี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ลัดดา บุษบา. (2548). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- วรรณา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิ ธรรมโชติ และคณะ. (2543). หลักการคณิตศาสตร์. สงขลา : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2548). การจัดการพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโนโซน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม.
- อรนุช ศิลป์มณีพันธ์. (2547). ลักษณะชายฝั่งทะเลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว บริเวณชายฝั่งทะเลประเทศไทย. ปรินูญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาภูมิศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bearden Needham and Laforge. (2005). principles and perspectives. Harlow: Prentice Hall.
- Burkart & Medlik. (1985). Tourism : Past, Present and Future. New York : Harper & Row.
- Robinson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Saunders, J. (2001). Principals of marketing. Harlow: Prentice Hall, Third European Edition.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey. :
Prentice Hall.

Li Ling. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกเส้นทางมาเที่ยวเมืองลี่เจียง จังหวัดยูนนาน ประเทศจีน. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Rafiq, M. (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 1(4), 32-51.

Zhou LiQing. (2552). ภาพลักษณ์เขตคู่ยี่หลินมณฑลกวางสี ประเทศจีนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นางสาวเพชร ลีลาวิวัฒน์

วันเกิด 27 กันยายน 2536

ที่อยู่ 65 ถ.ริมทางรถไฟตะวันออก ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง
จ.นครปฐม73000

ประวัติการศึกษา

ปี 2554 สำเร็จการศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัด นครปฐม

ปี 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยเขตพระราชวังสนามจันทร์
จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า

นางสาวพร ลีลาวิวัฒน์

นักเรียนชั้นปี ที่ 4

วิชาเอเชียศึกษา ภาษาจีน

ชื่อภาคนิพนธ์

อุทยานแห่งชาติจางเจี๋ยเจีย

ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา 65 ถ.ริมทางรถไฟตะวันออก ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง
จ.นครปฐม73000

หมายเลขโทรศัพท์

0877576600

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับ
ปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์พ.ศ.
2547 เป็น

ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....
(.....)

ลงนามผู้รับโอน.....
(.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.