

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์

การประเมินต้นทุนของความเสียหายที่เกิดจากความเสียหายของปัญหาอุทกภัย โดยพื้นฐานทั่วไปมีแนวทางการศึกษาตามลักษณะต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์ จำแนกออกเป็นหลายชนิด คือ (กัญญา กุนทิกาญจน์ และคณะ, 2543)

ต้นทุนที่ชัดเจนและต้นทุนไม่ชัดเจน (Explicit Cost and Implicit Cost)

ต้นทุนชัดเจน (Explicit cost) หมายถึงต้นทุนที่จ่ายเป็นเงินสดจริง เช่น ค่าเครื่องจักร โรงงาน และวัตถุดิบต่าง ๆ เป็นต้น หรืออาจเรียกต้นทุนทางบัญชีก็ได้ **ต้นทุนไม่ชัดเจน (Implicit cost)** หมายถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการผลิตที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปจริง ๆ แต่ได้ประเมินขึ้นเป็นต้นทุน ต้นทุนดังกล่าวจะปรากฏออกมารูปของค่าเสียโอกาส (opportunity Cost) ของปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าชนิดนี้หรือค่าเสื่อมราคาค่าเสียโอกาสของปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดสามารถประเมินได้จากผลตอบแทนสูงสุดที่ปัจจัยการผลิตควรได้รับถ้านำปัจจัยการผลิตไปใช้ในการผลิตชนิดอื่น ๆ ได้อีกหลายทางในเศรษฐศาสตร์จึงให้คิดจากผลตอบแทนที่เกิดจากทางเลือกอื่นที่ดีที่สุดไม่ได้เลือกในการทำกิจกรรมนั้น

ต้นทุนค่าเสียโอกาสหรือต้นทุนในการเลือก

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2545) ได้ให้นิยามคำว่า “ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้” คือผลประโยชน์ที่สูงสุดที่ผู้ผลิตไม่ได้รับจากทางเลือกทางอื่น เนื่องจากได้มีการใช้ปัจจัยการผลิตไปในการผลิตสินค้าชนิดนั้นๆ ในกรณีที่ผู้ผลิตตัดสินใจอย่างถูกต้อง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการผลิตสินค้าที่ได้เลือกแล้วจะต้องมีค่าสูงกว่าต้นทุนค่าเสียโอกาสเสมอ

แนวคิดในเรื่องต้นทุนค่าเสียโอกาสนี้ มิได้หมายความว่าเฉพาะเรื่องของการผลิตเพียงอย่างเดียว ในแง่ของผู้บริโภค การเลือกบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งๆ ก็จะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสเกิดขึ้นเช่นกัน เป็นต้นว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เครื่องหนึ่ง ต้นทุนของการตัดสินใจดังกล่าว จะไม่ใช่ราคาของโทรทัศน์ แต่จะเป็นการเสียโอกาสที่ครอบครัวจะได้รับความสุขจากการนำเงินไปใช้จ่ายในทางอื่น เช่น ไปพักผ่อนหย่อนใจ หรือซื้อตู้เย็นหรืออื่น ๆ และถ้าความสุขของครอบครัวจากการมีโทรทัศน์มีมากกว่าความสุขจากการไปพักผ่อน หรือความสะดวกสบายจากมีตู้เย็นในบ้านเราก็คงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ในด้านเจ้าของปัจจัยการผลิตก็เช่นกัน ต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการใช้ปัจจัยการผลิตไปทางหนึ่ง เป็นต้นว่า การนำเงินฝากธนาคารไว้ก็คือผลประโยชน์ที่สูงสุดจากทางเลือกอื่นที่ไม่ได้รับ เช่น เงินปันผล หรือดอกเบี้ยจากการนำเงินไปให้กู้

2.1.2 อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้ให้นิยาม “อุปสงค์การท่องเที่ยว” หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ อำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดในระยเวลานั้นๆ โดยปริมาณสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งการท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและสาธารณูปโภคต่างๆ จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักลงทุนมาลงทุนทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้

สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1.3 ทฤษฎีอุปทาน (Supply Theory)

อเนก เขียรถาวร, ปรีดา นาคเนาทิม และสมคิด แสงเพชร (2520) กล่าวว่า อุปทาน (supply) คือความต้องการทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ขายในอันที่จะขายสินค้าหรือบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎว่าด้วยอุปทาน (law of supply) ที่ว่า “ถ้าสินค้าหรือบริการขายได้ราคาสูง อุปทานของสินค้าจะมีมาก คือ ปริมาณสินค้าที่ผู้ขายเต็มใจนำออกขายมีเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าสินค้าหรือบริการขายได้ราคาต่ำ อุปทานของสินค้าก็จะมีน้อย คือผู้ขายจะนำสินค้าออกมาขายเป็นจำนวนน้อย เพราะสินค้าไม่ไ้ราคา”

อุปทานของสินค้าชนิดใดก็ตามจะมีมากหรือน้อยมิได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้นเพียงอย่างเดียวหากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต เทคนิคในการผลิตสภาพดินฟ้าอากาศ ราคาของสินค้าอื่น และระดับของการแข่งขัน ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้รวมเรียกว่าปัจจัยกำหนดอุปทาน (determinants of supply) ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นรูปสมการ หรือที่เรียกว่า “supply function” ได้ดังนี้

$$S_x = f(P_x, P_y, T, C, \dots)$$

$$P_x = \text{ราคาของสินค้า } X$$

$$P_y = \text{ราคาสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า } X$$

$$T = \text{เทคนิคในการผลิต}$$

$$C = \text{ต้นทุนการผลิต}$$

ในการศึกษาเรื่องอุปทานจะได้แบ่งการศึกษาเช่นเดียวกับอุปสงค์หากแต่เป็นการมองเห็นคนละด้านคือ ในขณะที่อุปสงค์เป็นการมองทางด้านผู้ซื้อหรือผู้บริโภค อุปทานกลับเป็นการมองทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ขายดังที่ได้กล่าวแล้ว

ปริมาณขายที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของราคานี้บางตำราเรียกว่า การขยายตัวและหดตัวของอุปทาน (extension and contraction of supply) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะความยืดหยุ่นของอุปทานของสินค้าแต่ละชนิด คือ ถ้าสินค้าชนิดใด อุปทานมีความยืดหยุ่นมาก ก็แสดงว่าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปแล้วอุปทานของสินค้านั้นจะสามารถขยายตัว และหดตัวได้ที่ละมากๆ ซึ่งได้แก่ผลิตผลทางอุตสาหกรรม ตรงกันข้าม ถ้าสินค้าชนิดใดอุปทานมีความยืดหยุ่นน้อย อุปทานของสินค้านั้นก็จะขยายตัวและหดตัวได้เพียงเล็กน้อย เช่น ผลิตผลทางการเกษตร เป็นสินค้าที่อุปทานมีความยืดหยุ่นน้อย ไม่ว่าราคาจะสูงขึ้นหรือลดลงก็ตามจะไม่สามารถเพิ่มหรือลดอุปทานได้มากนัก

เนื่องจากราคาและปริมาณขายเปลี่ยนแปลงไปทางเดียวกัน คือ เมื่อราคาสูงปริมาณขายมีมาก และเมื่อราคาต่ำปริมาณขายมีน้อย ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เองที่เป็นสาเหตุทำให้เส้นอุปทานมีลักษณะทอดขึ้น (slope upward) จากซ้ายไปขวา นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วเส้นอุปทานมักมีลักษณะเป็นเส้นโค้ง เช่นเดียวกับเส้นอุปสงค์

การเปลี่ยนแปลงของอุปทาน (Change in supply)

การที่อุปทานเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้เส้นอุปทานเคลื่อนที่ (shift) ไปจากตำแหน่งเดิมทั้งเส้น การเปลี่ยนแปลงของอุปทานเป็นไปได้สองทาง คือ เพิ่มขึ้นกับลดลง ถ้าอุปทานเพิ่มขึ้นเส้น

อุปทาน (supply curve) จะเคลื่อน (shift) ไปทางขวาของเส้นเดิม แต่ถ้าอุปทานลดลงเส้นอุปทานจะเคลื่อนไปทางซ้ายของเส้นเดิม สาเหตุที่ทำให้อุปทานเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เส้นอุปทานเคลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมทั้งเส้น คือ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอย่างอื่นที่ไม่ใช่ราคาของสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่น การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิต การเปลี่ยนแปลงทางเทคนิค การเปลี่ยนแปลงของสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดด้านการตลาดบริการ

บริการ (Service) หมายถึงการกระทำ (act) หรือการปฏิบัติงาน (performance) ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ ไม่มีตัวตน และไม่มีผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งต่าง ๆ และในการผลิตบริการอาจจะมีหรือไม่มีสินค้าที่มีตัวตนประกอบก็ได้ (Kotler, Philip, 2000:428 อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2546:166)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า บริการ มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่ง Kotler (2000:424-433) ได้กล่าวถึงลักษณะที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป 4 ประการคือ

- 1) การไม่มีตัวตน (intangibility) หมายถึงบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมาสามารถรู้สึกสัมผัสได้ หรือรู้ผลที่แน่นอนได้ก่อนการซื้อบริการ
- 2) แยกแยกไม่ได้ (inseparability) เนื่องจากลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ การผลิตและการบริโภคจึงเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
- 3) มีความหลากหลาย (variability) ในที่นี้หมายถึง มีความแตกต่างในคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อใด และที่ไหน
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) นั่นคือหากไม่มีผู้มาใช้บริการ ณ เวลานั้นก็ไม่สามารถเก็บบริการไว้ได้

สินค้าโดยทั่วไปจะมีส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นส่วนผสมการตลาด ของบริการจึงมีความแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป โดยจะมีส่วนผสมเพิ่มเข้ามาอีก 3 ประการคือ บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายส่วนผสมแต่ละตัวได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้ หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (ของตลาด) ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็น “อะไรก็ได้” ที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) สินค้า (goods) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สมูท ปากกา โทรศัพท์ เป็นต้น
- 2) บริการ (services) ซึ่งเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าได้ เช่น บริการรถโดยสาร บริการถ่ายเอกสาร บริการซักอบรีด เป็นต้น
- 3) สถานที่ (places) เช่น ประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ดอยอ่างขาง น้ำตกแม่ยะ เป็นต้น
- 4) องค์กร (organizations) เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริษัทนิคมพานิช จำกัด เป็นต้น
- 5) ความคิด (ideas) เช่น โครงการรณรงค์ เมาไม่ขับ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible)
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible)

ราคา (Price)

นักการตลาดนิยามความหมายของราคาว่าเป็นมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคาคือตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินนั่นเอง

ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของกิจการ ต้นทุนของกิจการ และปริมาณความต้องการหรืออุปสงค์ (demand) นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยอาศัยข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด ความรู้ด้านปฏิกิริยาตอบสนองของคู่แข่งในตลาด และต้องเข้าใจถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคาอีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะรวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย การคัดเลือก ประเภทและสมาชิกของช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ 5 ประการ

1) การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอ ความคิด สินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อ (media) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์

วัตถุประสงค์พื้นฐานของการโฆษณา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประเภท ประกอบด้วย

- การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (information)
- การโฆษณาเพื่อจูงใจ (persuasive advertising)
- การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (reminder advertising)

2) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ และกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่กิจการได้มีการวางแผนขึ้นเพื่อสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการให้เกิดขึ้นในระยะยาว

3) การขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน (personal selling) เป็นการใช้นุเคราะห์ของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมายบุคคลกลุ่มนี้มักถูกเรียกโดยทั่วไปว่า พนักงานขาย (salespersons) หรือหน่วยงานขาย (sales force) ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นเครื่องมือของส่วนประสมส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เพราะต้องมีการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า (face-to-face) ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)

4) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณาให้รู้ว่ามีการลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที รูปแบบของการสื่อสารโดยใช้การตลาดทางตรง มีดังต่อไปนี้

5.1) การขายแบบเผชิญหน้า (face-to-face selling)

5.2) การตลาดโดยใช้จดหมายทางตรง (direct-mail Marketing)

5.3) การตลาดทางแคตตาล็อก (catalog marketing)

5.4) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing)

5.5) การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing)

บุคคล (People)

บุคคลหมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้า ปัจจัยต่าง ๆ ที่พนักงานต้องมีเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การมีความรู้ความชำนาญของพนักงานที่คอยให้บริการ

กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อให้บริการเกิดขึ้นอย่างถูกต้อง รวดเร็วและเกิดความประทับใจ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพที่กำหนดคือการทำให้อุณหภูมิของการบริการสูงขึ้น โดยใช้สิ่งที่สามารถมองเห็นจับต้องได้มาช่วย เช่น การจัดสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่งบรรยากาศที่สวยงามโดดเด่น มีการแสดงประกาศนียบัตรรับรองความชำนาญ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกรินทร์ โพธิวาสวริน (2536) ทำการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เปรียบเทียบกับระดับประเทศโดยอาศัยข้อมูลสถิติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และระดับประเทศ ปี พ.ศ. 2535 จากการศึกษาพบว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศ 1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 จะก่อให้เกิดรายได้โดยตรงแก่ประเทศ จำนวน 0.329 ล้านบาท และรายได้โดยอ้อม 1.402 ล้านบาท และรายได้ทั้งหมด 1.731 ล้านบาท และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศก่อให้เกิดรายได้ 1 ล้านบาท ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงแก่ประเทศ จำนวน 0.365 ล้านบาท และรายได้ทางอ้อม 1.421 ล้านบาท และรายได้ทั้งหมด 1.786 ล้านบาท และการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2535 จะก่อให้เกิดรายได้โดยตรง 0.293 ล้านบาท รายได้ทางอ้อม 1.331 ล้านบาท และรายได้ 1.624 ล้านบาท ส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย 1 ล้านบาท จะก่อให้เกิดรายได้โดยตรง 0.263 ล้านบาท รายได้โดยอ้อม 1.294 ล้านบาท และรายได้ทั้งหมด 1.557 ล้านบาท

สุรีย์ บุญญาอนุพงศ์ (2539) ศึกษาผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากรต่าง ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว การศึกษาใช้วิธีการสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลเอกสาร รายงานสถิติ แผนที่ การสัมภาษณ์บุคคลที่เป็น key Informant ผลการศึกษาพบว่า ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนได้เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ในช่วงเวลา 40 ปีที่ผ่านมา แต่ในช่วง 10 ปีก่อนหน้านี้การท่องเที่ยวเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนอย่างรวดเร็ว การพัฒนาการคมนาคม การบริการสาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่าง ๆ รวมทั้งการบริการสังคมอื่น ๆ ได้รับการสนับสนุนมากขึ้นเพื่อให้สามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม กิจกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนมากขึ้น มีการใช้ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรมมากขึ้น ประชากรในชุมชนที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีโอกาสและทางเลือกในการประกอบอาชีพและการศึกษาสูงขึ้น พร้อม ๆ กับค่าครองชีพที่ขยับตัวสูงขึ้น ขณะที่ชุมชนที่ไม่มีการท่องเที่ยวเข้าไปยังขาดโอกาสดังกล่าวอยู่มาก

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพและเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน

อีกด้วยและการเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้ เป็นไปในทางลบมากกว่าทางบวก ซึ่งเป็นผลกระทบกลับมาสู่ การขยายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากองค์ประกอบทางด้านสังคม วัฒนธรรม เป็นส่วน หนึ่งของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ได้พบว่า การ เปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นเพราะความอ่อนแอของวัฒนธรรมเองด้วย เนื่องจากประชากรในท้องถิ่นขาดความรู้ความ เข้าใจถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรม ประเพณีของตนเอง ทำให้ไม่สามารถต้านกระแสของวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามาได้ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ในระยะสั้นและระยะยาวของการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการส่งเสริม การท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้เสนอมาตรการเพื่อการแก้ไขประกอบด้วย การกำหนดเขตพื้นที่ท่องเที่ยว การ เตรียมความพร้อมในด้านการให้บริการ โดยเฉพาะบุคลากร การพัฒนากิจกรรมที่สนับสนุนการ ท่องเที่ยวแก่ประชากรที่อยู่ในชุมชนที่ไม่มีการท่องเที่ยว อาทิ การส่งเสริมการผลิตสินค้าหัตถกรรม เป็นต้น การสนับสนุนส่งเสริมให้มีความรู้เกี่ยวกับแก่นแท้ของวัฒนธรรม ประเพณีแก่คนในท้องถิ่น เพื่อความเข้มแข็งในวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น และการพัฒนาการท่องเที่ยวควรเป็นความร่วมมือกัน ระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชนในท้องถิ่น

พิธิษฐ์ สุขสวัสดิ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน เขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ ศึกษาลักษณะและทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และ ศึกษาแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ย วชาวต่างประเทศที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ครอบคลุมเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แล้วทำการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์การจำแนกเชิงพหุ (Multi Classification Analysis: MCA) พบว่า ร้อยละ 68 เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ร้อยละ 85.5 มา ท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 82 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1 สัปดาห์ และร้อยละ 64.5 มี ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 – 2,000 บาท

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการในเขตอำเภอปายเรียงลำดับ ดังนี้คือ บริการด้านอาหาร บริการด้านที่พักอาศัย การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจราจร ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมขนส่ง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และการสื่อสาร โทรคมนาคม และ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ตัวแปร สัตถุชาติของนักท่องเที่ยว และ อาชีพของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรทางด้านประชากร คือ เพศ และ อายุ

รวมถึงตัวแปรทางด้านระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับดังกล่าว ผลการวิเคราะห์โดยใช้การจำแนกเชิงพหุ(MCA) พบ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2,364.40 บาท

พรทิพย์ เจริญธีรวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่องศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ 40 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง และการท่องเที่ยวจะเป็นการชมทัศนียภาพที่มีระยะเวลาพำนัก 2 – 3 วัน และจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งสิ้น 350 แห่ง นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีสถานที่พักแรม กว่า 289 แห่ง จำนวน 16,060 ห้อง มีบริษัทนำเที่ยวกว่า 39 บริษัท และมีจำนวนร้านค้าของที่ระลึก 199 แห่ง ร้านอาหาร 165 แห่ง และมีระบบการคมนาคมทางบกและทางอากาศที่เชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ และประเทศเพื่อนบ้านได้ดี นักท่องเที่ยวต่างชาติจะประเมินด้านการบริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดี แต่สิ่งที่ต่างชาติประเมินโดยให้คะแนนต่ำสุด คือความไม่เพียงพอในการรองรับและคุณภาพการจัดการเกี่ยวกับขยะและมลภาวะ ความสะอาดและความไม่เพียงพอของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยว และในการขนส่งทางรถไฟ

สุพรรณมา ทัศนภาค (2545) ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง และทราบปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดไว้ทั้งหมด 6 หมวด คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านบริการและอรรถาสัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และ ปัจจัยด้านอื่นๆ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านบริการและอรรถาสัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และ ปัจจัยด้านอื่นๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์ นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดอันดับแรก ของการมาท่องเที่ยว