

การศึกษาวิธีการใช้ “วิธีการของคิปลิง” ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว

THE STUDY OF EMPLOYING KIPLING'S METHOD ON THE ANALYSIS OF MARKETING MIX FACTORS THAT BEING FOCUSED BY TOURISTS WHEN TRAVELING

ละเอียด ศิลาโน่¹ เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ² และพัทธ์ธีรา จินดาประเสริฐ³

La-iard Silanoi¹ Penpim Phuangsuwan² and Phattheera Jindaprasert³

¹ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Faculty of Tourism And Hotel Management Mahasarakham University

Email: ninewave88@gmail.com

² คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (กรุงเทพมหานคร)

College of Management University of Phayao (Bangkok)

³ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Faculty of Tourism And Hotel Management Mahasarakham University

Received : 29 May 2020

Revised : 21 December 2020

Accepted : 28 December 2020

บทคัดย่อ

วิธีการของคิปลิง (Kipling Method) คือวิธีการนำเอาคำถาม 6 คำถามได้แก่ ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำไม และ อย่างไร มาใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และในบทความนี้จะได้นำวิธีการของคิปลิงมาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแนวทางของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และ ประจักษ์พยานทางกายภาพ ได้อย่างครบถ้วน อันจะสามารถทำให้ผู้บริหารการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจัดเสนอสินค้าและบริการและปัจจัยอื่น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อันจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและประทับใจ และกลับมาเยือนอีกหรือบอกต่อให้คนอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวบ้าง การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ก็จะมีคามยั่งยืนและจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย และทุกภาคส่วนในสังคมที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริงอีกทั้งยังจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ตามประสงค์อีกด้วย โดยในที่นี่จะนำเสนอและอธิบายวิธีการประยุกต์ใช้วิธีการของคิปลิงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวโดยละเอียด

และได้จัดทำแบบสอบถามตัวอย่างที่พัฒนาขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ (เฉพาะในหมวดสินค้าและการบริการ) ไว้ให้ศึกษาด้วย ทั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทที่เกี่ยวข้องด้วยตัวเองได้ต่อไป

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; วิธีการของคิปลิง

ABSTRACT

Kipling's Method is about employing six questions' concepts related to "Who, What Where, When, Why and How", for collecting and analyzing data effectively. The current study employed Kipling's Method to explore the marketing mix factors that were focused by tourists when they decided to visit a particular tourist destination. The marketing mix factors employed were related to 7Ps, which consist of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. According to 7Ps, it was aimed to completely obtain the tourists' requirements that might probably be the information for local tourism executives for planning and providing particular products and services. Due to the good tourism plan and great satisfaction, sustainable and beneficial tourism might probably be really happened to all sectors in society. Furthermore, the tourist information obtained could be used for the tourist development plan. The application of Kipling's Method was described in details on the marketing mix factors, 7Ps, and a prototype of questionnaire was also provided as an example (on Products and Services) for those who were interested in this field, to apply and/or adapt depending on their relevant context.

Keywords: Tourism; Marketing mix factors; Kipling Method

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศในโลก ปัจจุบันประเทศไทย รัฐบาลให้ความสำคัญส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่องดังได้มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติมาแล้วถึง 2 ฉบับ ปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2563) เป็นช่วงของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, มปป.) ดังนั้นการที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดเสนอสินค้าและบริการ และปัจจัยอื่น ๆ สนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและประทับใจ ต้องการมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อให้เพื่อน ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวบ้าง อันจะทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่มีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ทุกภาคส่วนในสังคมที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง อีกทั้งจะสามารถนำข้อค้นพบนี้จัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และวิธีการของคิปลิงเป็นวิธีการวิเคราะห์ ศึกษาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่งสามารถจะนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงสมควรจะได้นำมาศึกษาและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วิธีการของคิปลิง (Kipling Method, 5W1H)

วิธีการของคิปลิง (Kipling Method) เป็นชุดของคำถามที่ได้รวมคำถามไว้ทั้งหมด 6 คำด้วยกัน (6 Question words) ได้แก่ ใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อใด (When) ทำไม (Why) และ อย่างไร (How) ซึ่ง เรียกกันย่อ ๆ ว่า 5Ws 1H ที่ระบุไว้ในงานเขียนของนายโจเซฟ รัดยาร์ด คิปลิง (Joseph Rudyard Kipling, ค.ศ.1865-1936) หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า รัดยาร์ด คิปลิง ผู้ซึ่งเป็นนักเขียนเรื่องสั้น นักเขียนนวนิยาย กวี และนักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษผู้มีชื่อเสียงมากคนหนึ่ง ชุดของคำถามดังกล่าวนี้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Just So Stories (Kipling, 1902: 65) อันเป็น วรรณกรรมสำหรับเด็กที่ รัดยาร์ด คิปลิงได้ประพันธ์ขึ้น โดยเขียนไว้เป็นบทกวีในตอนที่มีชื่อเรื่องว่า The Elephant's Child (ศิริประภา, 2560: 205) ซึ่งรัดยาร์ด คิปลิงได้เปิดเรื่องด้วยบทกวี ดังนี้

“I keep six honest serving-men ฉันมีคนรับใช้ที่ซื่อสัตย์อยู่ 6 คน
(They taught me all I knew) พวกเขาสอนฉันทุกเรื่อง
Their names are What and Why and When ชื่อของพวกเขาชื่อ อะไร ทำไม เมื่อใด
And How and Where and Who.” (Kipling, 1902) อย่างไร ที่ไหน และ ใคร (คิปลิง, 1902)

คิปลิงนำเอา 5Ws 1H มาใช้ก่อนผู้ใดอย่างเป็นรูปธรรมตามหลักฐานที่ปรากฏ ดังนั้นจึงสรุปว่า “วิธีการของคิปลิง คือการใช้ 5Ws 1H ได้แก่ Who, What, Where, When, Why, และ How (ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำไม และ อย่างไร) มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล” (ละเอียด, 2560: 2)

วิธีการของคิปลิง นำเอาไปใช้ในการวิเคราะห์ การสำรวจ การกำหนดปัญหาหรือกำหนดความต้องการต่าง ๆ การรวบรวมข้อมูล การรวบรวมสารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ (Möller, O.et al, 2014) โดยเฉพาะเมื่อต้องการเห็นปัญหาในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากเดิม หรือเมื่อมีความต้องการแนวคิดหรือความคิดใหม่ ๆ หรือเมื่อต้องการเลือกสรรความคิดใหม่ ๆ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดโดยจะได้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะสามารถเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนต่าง ๆ จากมุมมองที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ได้มีการนำเอาไปใช้อย่างแพร่หลายในวงการต่างๆ เช่น วงการวารสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเขียนข่าว การวิจัย การสืบสวนสอบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจ รวมทั้งทางธุรกิจและอื่นๆ ฯลฯ (Mario Dubois, 2017)

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวภายนอกที่พำนักของตนเองด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่มีไปแสวงหารายได้ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว นั้น และเรียกผู้ที่พักค้างคืน (ไม่เกิน 12 เดือน) ว่านักท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่มีได้พักค้างคืนเรียกว่านักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เดินทางไปกลับภายในวันเดียว (Inskip, 1991: 19) ทำให้เกิดการบริโภคใช้สอยสินค้าและบริการ เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม เช่น เทศกาลและงานประเพณีต่าง ๆ สถานเริงรมย์ ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ รวมทั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป (สุวันชัย, 2555: 121)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จะนำมาพิจารณารวมกัน ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Kotler, Bowen, Makens และ Baloglu (2017 : 437) ได้เพิ่มปัจจัยพนักงาน (Professional Sales หรือ People) เข้ามา

ค็อทเลอร์และแกรี่ (Kotler and Gary, 1996: 8) ได้อธิบายว่า สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นว่าสินค้าคือสิ่งที่จับต้องได้ แต่ควรจะปรับเปลี่ยนนิยามของสินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ คือให้เรียกว่าสินค้าได้ทั้งหมด และเมื่อพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าแล้วค็อทเลอร์และแกรี่ระบุว่า ตัวสินค้าที่จับต้องได้กลับมีบทบาทน้อยลง

เช่น ลูกค้ามีได้ซื้ออาหารมานั่งมองดูหากแต่ซื้อมาเพื่อรับประทานบำบัดความหิว (หรือบำบัดความอยากในสอรรอย) นักการตลาดจึงเรียกว่าสินค้า (Product) และบริการ (Service) เพื่อแยกสินค้าที่จับต้องได้ (สินค้า) และสินค้าที่ไร้ตัวตนจับต้องไม่ได้ (บริการ) ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังได้รับประโยชน์จากสิ่งหรือเรื่องอื่น ๆ อีก เช่น จากบุคคล จากสถานที่ จากองค์กร จากกิจกรรม หรือจากไอเดีย (ความคิด) ต่าง ๆ อีกด้วย ดังเช่นลูกค้าเลือกสถานที่ท่องเที่ยววันหยุดพักผ่อน หรือเลือกบริการจากสนับสนุนในองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือเลือกเข้าร่วมในกิจกรรมใด เพราะความน่าสนใจ ฯลฯ

ค็อทเลอร์และแกรี (Kotler and Gary, 1996: 9) ยังได้ระบุว่าคำว่าสินค้าและบริการอาจใช้ด้วยคำว่าสิ่งสร้างความพึงพอใจ (Satisfier) ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งสนองความต้องการ (Offer) ก็ได้ ที่สำคัญคือพนักงานขายส่วนใหญ่เข้าใจผิด คือการไปให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าที่จับต้องได้ แทนที่จะให้ความสนใจต่อประโยชน์ที่สินค้าให้อำนวยให้ หมายความว่าพนักงานขายคิดว่าตัวเองกำลังขายตัวสินค้ามากกว่ากำลังเสนอวิธีการแก้ปัญหาสนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตดอกสว่านที่คิดว่าลูกค้าต้องการดอกสว่านที่ดีแต่ตรงกันข้ามสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่แท้จริงก็คือ “รู” ต่างหาก หรือเราเรียกกันว่า “การตลาดสายตาสั้น” คือมองเห็นแต่ตัวสินค้าและมองไม่เห็นความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง นั่นคือพนักงานขายลืมนึกไปว่าสินค้าเป็นเพียงเครื่องมือสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้านนั้น ค็อทเลอร์และแกรี (Kotler and Gary, 1996 : 49) ได้ระบุไว้ในด้านของราคา (Price) ที่ต้องพิจารณาถึงราคา และการลดราคาต่าง ๆ ละเอียด ศีลน้อย และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2561: 240) ได้ระบุว่าจากความต้องการและเงินที่มีอยู่ ลูกค้าก็จะมีความต้องการได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution channel) ก็จะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ขอบเขตพื้นที่สถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และการขนส่งด้วย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ก็ต้องพิจารณาไปถึงการโฆษณา การขายด้วยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ค็อทเลอร์และแกรี ยังให้คำนึงถึงปัจจัยหรือกลุ่มลักษณะเฉพาะที่ลูกค้ามีอยู่คล้ายคลึงกัน (Market Segment) เช่น ด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ ภาค เมือง ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา รวมทั้งด้านจิตวิทยาด้วย อันได้แก่ ชั้นทางสังคม แบบแผนการดำเนินชีวิต และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ การซื้อเป็นครั้งคราว การซื้อเพราะเห็นประโยชน์ การซื้อเพราะราคาถูก ส่วนปัจจัยตัวที่ 5 คือ พนักงานขาย หรือ Professional Sales หรือ People นั้น ค็อทเลอร์ โบเวน เมเคนส์ และ บาโลกลู (Kotler, Bowen, Makens และ Baloglu, 2017 : 437) ได้ระบุว่าพนักงานขายจะต้องรอบรู้ในสินค้า รู้จักโครงสร้างของตลาด รอบรู้วิธีการขาย และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และในเวลาต่อมาได้เพิ่ม กระบวนการ (Process) และ ประจักษ์พยานทางกายภาพ (Physical Evidence) เข้ามาด้วย

แนวทางการนำวิธีการของคิปลิง (Kipling Method, 5Ws 1H) มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ในการท่องเที่ยวที่มีการนำเอาวิธีการของคิปลิง มาใช้ในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่บ้างแล้ว ดังเช่น ปริณ ลาปะ (2558) ได้นำวิธีการของคิปลิงมาใช้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งคำถามที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและมองว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและยังเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขับรถส่วนตัวและหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในการมาท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในวันหยุด เนื่องจากเป็นวันว่างจากงานและภารกิจอื่นๆ ทำให้มีโอกาสในการเดินทางมาพักผ่อน

วิธีการของคิปลิง มีประโยชน์ในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเดินทางมาท่องเที่ยวโดยสามารถตั้งคำถามได้ตามแนวทางดังต่อไปนี้

Who – นักท่องเที่ยวในพื้นที่ของเราคือใคร ชอบท่องเที่ยวแบบใด ฯลฯ

What – นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวอะไร (แหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการต่าง ๆ) รวมถึงที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึก

สมยศ วัฒนากมลชัย (2555: 5) ได้ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกว่า สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่มาจากงานศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น จึงมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง โดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต ใช้แรงงานคนที่มีฝีมือ การผลิตภายในครัวเรือน เน้นความทรงจำหรือใช้เป็นของฝากแก่ญาติมิตร หรือเพื่อน สินค้าที่ระลึกจะความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ฯลฯ รวมถึงใครจะเข้ามาสัมผัสหรือให้บริการนักท่องเที่ยวบ้าง

Where – นักท่องเที่ยวมาจากที่ใด เส้นทางเดินทางและยานพาหนะเป็นอย่างไร สุวัฒน์ จูธารณ (2555: 43) ได้กล่าวถึงระบบคมนาคมและบริการขนส่งสาธารณะว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบจึงควรมีเส้นทางและสถานบริการขนส่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ควรมีป้ายบอกเส้นทางเชื่อมโยงที่ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ รวมถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั้งร่างกาย จิตใจ ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เฉพาะในการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวก็มี เช่น การแนะนำให้เจ้าของท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการป้องกันและระมัดระวังตนเพื่อไม่ให้เกิดอันตราย

การมีป้ายแสดงเตือนภัยล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ที่เสี่ยงอันตราย และการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์แก่นักท่องเที่ยว

When – นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเมื่อใด ช่วงเวลาใด

Why – ทำไมนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของเรา เรามีจุดเด่นอะไรจึงดึงดูดใจ ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ นั้น

How – เราจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างไร และเราจะให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของเราได้อย่างไร รวมถึงเราจะให้บริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจได้อย่างไร และนักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายใช้สอยมากน้อยอย่างไร ตลอดไปถึงนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และการบริการด้านต่าง ๆ อย่างไร

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2558: 68) ได้อธิบายลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทางมีลักษณะเด่นที่น่าดึงดูด ความง่ายในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ

ความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์/ลักษณะทางวัฒนธรรม มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงมีความสมบูรณ์และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้

มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงการใช้วิธีการของคิปลิง (Kipling Method, 5Ws 1H) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย และตัวอย่างข้อคำถามที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยว/ลูกค้า	Marketing Mix	Kipling Method, 5W1H	คำถามในแบบสอบถาม: พฤติกรรม/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ค็อทเลอร์และแกรี (Kotler and Gary, 1996 : 19) ให้คำนิยามถึงปัจจัยหรือกลุ่มลักษณะเฉพาะที่ลูกค้ามีอยู่คล้ายคลึงกัน (Market Segment) เช่น ด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ ภาค เมือง ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ชั้นทางสังคม แบบแผนการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554: 22) ที่กล่าวว่า ลักษณะของประชากรโดยรวมแล้วจะส่งผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ เลิศพร ภาระสกุล (2555: 251) ระบุว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมใช้กันมากเนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรประเภทอื่นและสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและเพื่อเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-	Who	- เพศ - อายุ - สถานภาพการสมรส - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใคร

นักทอ้งเทียว/ลูกค้้า	Marketing Mix	Kipling Method, 5W1H	คำถำม ในแบบสอบถำม: พฤติกรรม/ปัจจัย ส่วนประสมถำง การตลาด
ค้อทเลอร์, โบเวน, เมคีนส์ และ บาโลกลู (Kotler, Bowen, Makens และ Baloglu, 2017 : 437) กล่าวว่าพนักงานขายจะต้องรอบรู้ในสินค้า โครงสร้างของตลาด การขายและผ่านการฝึกอบรม มาเป็นอย่งดีซึ่งอุตสาหกรรมการทอ้งเทียวเป็น อุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานคน (พนักงาน) เพื่อจัดหำบริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้้า ที่เข้้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ ลูกค้้า (นิศศำ ศิลปเสรีฐ, 2560: 366)	People	Who	- เจ้้าหน้้าที่ในแหล่ง ทอ้งเทียวให้บริการ แก่นักทอ้งเทียว
ศุภลักษณ์ อัครำงกูร (2547: 80) ได้กล่าวถึงหวัข้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่า ทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะ มำก่อน แต่ก็รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย เช่น ถ้าครอบครัวมีเด็กเข้้าร่วมใช้บริการด้วย ความ ต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ในครั้งนั้น	-	Who	- ใครเป็นผู้ตัดสินใจ ที่จะเดินทางมำ ทอ้งเทียว

นักท่องเที่ยว/ลูกค้า	Marketing Mix	Kipling Method, 5W1H	คำถาม ในแบบสอบถาม: พฤติกรรม/ปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด
ฮอร์เนอร์และสวาร์บรูค (Horner and Swarbrooke, 2016: 15) กล่าวว่า การจะเรียนรู้การพัฒนาการของพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่นั่นอันดับแรกเราจะต้องรู้ความแตกต่างภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก	-	Where	- ท่านเดินทางมาจากประเทศใดหรือที่ใด - ท่านเดินทางมาจาก จังหวัด / เมืองใด
ฮอร์เนอร์และสวาร์บรูค (Horner and Swarbrooke, 2016: 29) กล่าวว่าถ้าได้มอง ในมุมมองของหลักภูมิศาสตร์ก็จะสามารถเห็นถึงความแตกต่างของประเภทของการท่องเที่ยว โดยดูจากจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวได้มีความ สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับสวธมน จุฑากรณ์ (2555 : 26) ได้แบ่งจุดประสงค์หลักของการเดินทาง ได้ดังนี้ เพื่อธุรกิจหรือการประชุมสัมมนา เพื่อการพักผ่อน เป็นต้น	Product	What	- จุดประสงค์หลักใน การเดินทางมาท่องเที่ยว
ค็อทเลอร์และแกรี (Kotler and Gary, 1996 : 49) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ขอบเขตพื้นที่ สถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และการขนส่งด้วย และสุวีร์ณสฤษฎ์ โสภณศิริ (2554 :) ได้กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจขนส่งต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าเป็นธุรกิจที่ นำพานักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	-	How	- ใช้พาหนะอะไรในการ เดินทางมาท่องเที่ยว

นักทอ้งเทียว/ลูกค้้า	Marketing Mix	Kipling Method, 5W1H	ค้้าถาม ในแบบสอบถาม: พฤติกรรม/ป้จจัย ส่วประสม ทางการตลาด
สวาร์บรูกและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke and Hornor, 2003: 6) ระบู่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการบริโภค การท้งสินค้าและบริการเหล่านั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนหน้าันและหลังจากนั้นด้วย อันเป็นการมุ่งเน้นไปท้ขั้นตอนก่อนการซื้อและหลังการซื้อด้วย	-	Why	- ท่านจะกลับมาทอ้งเทียวอีกหรือไม่
ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2547: 78) ในการหาข้อมูลสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จ้ก สื่อเชิงพาณิชย์ สื่อสาธารณะ	Promotion	Where	- ท่านทราบข้อมูลแหล่งทอ้งเทียวนี้จากที่ใด
ค้อทเลอร์และแกรี่ (Kotler and Gary, 1996: 8) ได้อธิบายว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้้า ซึ่งส่วใหญ่ม่กจะเน้นว่าสินค้าคือสิ่งที่จับต้องได้แต่ควรจจะปรับเปลี่ยนนิยามของสินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่สนองความต้องการของลูกค้้าได้ คือให้เรียกว่าสินค้าได้ท้หมด	Product	What	- ประเภทสินค้าที่ ท่านเลือกซื้อในการทอ้งเทียวครั้งนี้

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2551: 22) กล่าวว่าส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และโดยเฉพาะการให้ความสำคัญปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สุวันชัย หวนนากลาง (2555: 15) กล่าวว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจ ความสบายใจแก่นักท่องเที่ยวด้านสวัสดิภาพ	Product	What	- แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจหลายแห่ง - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงาม - แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความน่าสนใจและน่าศึกษา - กิจกรรมและวิถีชีวิตชุมชนในท้องถิ่นมีกิจกรรมที่หลากหลายให้เข้าร่วม
นิศศา ศิลปเสริฐ (2560: 241) อธิบายลักษณะของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1. สภาพแวดล้อมดี ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ความสะอาด และบริการที่จอตระถ 2. อาหาร เครื่องดื่มที่มีรสชาติดี เพราะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ	Product	What	- ร้านอาหาร/ภัตตาคาร/มีความสะอาด - อาหารมีรสชาติอร่อย - นักท่องเที่ยวต้องการร้านอาหารที่มีความหลากหลายในด้านของวัฒนธรรม เช่น อาหารจีน อาหารยุโรป เป็นต้น

นักท่องเที่ยว/ลูกค้า	Marketing Mix	Kipling Method, 5W1H	คำถามในแบบสอบถาม: พฤติกรรม/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สมยศ วัฒนากมลชัย (2555: 15) ได้ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกว่าสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่มาจากงานศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น โดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต ใช้แรงงานคนที่มีฝีมือการผลิตภายในครัวเรือน เน้นความทรงจำหรือใช้เป็นของฝาก สินค้าที่ระลึกเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น	Product	What	- สินค้าที่ระลึกแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
ค็อทเลอร์และแกรี (Kotler and Gary, 1996: 49) ได้ระบุไว้ว่า ในด้านของราคา (Price) นั้นจะต้องพิจารณาถึงราคา และการลดราคาต่าง ๆ ด้วย ละเอียด และ กันทิมาลย์ (2561: 240) ได้ระบุว่าจากความต้องการและเงินที่มีอยู่ลูกค้าก็จะมีความต้องการได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด และศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 364) ได้อธิบายการรับรู้และการตอบสนองต่อราคาของลูกค้าว่าในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงการรับรู้และการตอบสนองต่อราคาของลูกค้า ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาว่าลูกค้ามีการรับรู้ต่อราคาอย่างไร ระดับไหนที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นแพงเกินไป หรือเป็นระดับราคาที่ยุติธรรมต่อลูกค้า	Price	How much	- ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่พัก มีความเหมาะสม - ราคาอาหาร เครื่องดื่ม ราคาสินค้าของที่ระลึก มีความเหมาะสม - แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน - ราคาค่าใช้จ่ายทั้งหมดมีความคุ้มค่า

สุวัฒน์ จูฑากรณ์ (2555: 43) กล่าวว่าระบบคมนาคมและบริการขนส่งสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางที่สมบูรณ์แบบควรมีเส้นทางและสถานีบริการขนส่งต่างๆที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ควรมีป้ายบอกเส้นทางเชื่อมโยงที่ชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจ รวมถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	Place	Where	- เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย - มีป้ายบอกเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะๆ อย่างเหมาะสม
สุวัฒน์ จูฑากรณ์ (2555: 45) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ การดำเนินงานขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างและแนวนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และองค์กรเอกชน รวมถึงองค์กรภาคเอกชนสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ องค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า และ องค์กรเอกชนที่	People	Who	- หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ - หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น

นักท่องเที่ยว/ลูกค้า	Marketing Mix	Kipling Method, 5W1H	คำถามในแบบสอบถาม: พฤติกรรม/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ดำเนินการในรูปของธุรกิจ ซึ่งทุกองค์กรที่กล่าวมานั้นจะต้องประสานความร่วมมือกันในการวางแผนและพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด			เว็บไซต์ - หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกบูธ - หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์

นักท่องเที่ยวนักค้า	Marketing Mix	Kipling Method, 5W1H	คำถามในแบบสอบถาม: พฤติกรรม/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
			เว็บไซต์ - หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การออกบูธ - หน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์
นิศา ศิลปเสริฐ (2560: 244) อธิบายว่าการให้บริการของพนักงานด้วยมิตรไมตรี บริการที่เป็นกันเอง จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ การให้บริการที่ดีประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ เช่น พนักงานให้เกียรติและให้บริการแก่ลูกค้าโดยเสมอภาคกัน พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานแต่งกายสุภาพ	People	Who	- เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ - เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ดี - เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความเอาใจใส่ในนักท่องเที่ยว - เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ฯลฯ

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558 : 68) ได้อธิบายลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย - สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทางมีลักษณะเด่นที่น่าดึงดูด - ความง่ายในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ - ความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์/ลักษณะทางวัฒนธรรม - มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวโดยสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงมีความ	Product	What	- สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างเป็นระเบียบสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น มีลานจอดรถ มีห้องสุขา มีจุดให้บริการข้อมูล ฯลฯ - มีจุดบริการให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ - ป้ายบอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเข้าใจง่าย
---	---------	------	---

นักท่องเที่ยว/ลูกค้า	Marketing Mix	Kipling Method, 5W1H	คำถาม ในแบบสอบถาม: พฤติกรรม/ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด
สมบูรณ์และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว			- ป้ายบอกเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย - ป้ายแจ้งเตือนความปลอดภัยชัดเจน - มีจุดนั่งพักเพียงพอ - มีบริการตู้ ATM อย่างเพียงพอ - ถังขยะในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ

สุวัฒน์ จูธารกรณ์ (2555: 8) ได้จำแนกประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกได้ใน 2 ลักษณะ 1. จำแนกประเภทตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/โบราณสถานและโบราณวัตถุ และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/และกิจกรรม 2. จำแนกตามพื้นที่และลักษณะของทรัพยากร (พื้นที่ หมายถึง ที่ตั้งของทรัพยากรนั้นๆ ลักษณะ หมายถึง ลักษณะที่เป็นธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น) แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผู้ใช้ประโยชน์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ	Product	What	- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสมบูรณ์ - แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา (วัด) มีความสวยงาม - แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา (วัด) มีความใหญ่โต ยิ่งใหญ่ - แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี ไม่ถูกทำลายโดยฝีมือมนุษย์ - แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจ
--	---------	------	--

จากการวิเคราะห์ตามตารางข้างต้น ในที่นี้จะได้จัดทำแบบสอบถามตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย (เฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) ดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ชื่อ.....

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์/เศรษฐกิจ/สังคม/ภูมิศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือ เพื่อแสดงว่าท่านให้ความสำคัญในแต่ละข้อ เป็นระดับใด

- 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความสำคัญด้วยมาก
- 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

หมายเหตุ: ท่านให้ความสำคัญในระดับใดในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งเรื่องนั้น ๆ อาจจะมีอยู่แล้วหรือยังไม่มีอยู่ก็ได้ แต่ท่านเห็นว่าสำคัญมากที่สุดไปจนน้อยที่สุด ฯลฯ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญ	ท่านให้ความสำคัญระดับใด				
	สำคัญ มาก ที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Products and Services)					
1. ในพื้นที่นี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง					
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงาม					
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความน่าสนใจและน่า ศึกษา					

4. กิจกรรมและวิถีชีวิตชุมชนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ					
5. ในการท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลายประเภทให้เข้าร่วม					
7. นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่หลากหลาย เช่น รีสอร์ท โฮมสเตย์					
8. ร้านอาหาร / ภัตตาคารมีความสะอาด					
9. อาหารมีรสชาติอร่อยและมีความสะอาด					
10. อาหารมีความสะอาด					
11. นักท่องเที่ยวต้องการร้านอาหารที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม					
12. สินค้าที่ระลึกแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					

สรุป

วิธีการของคิปลิง (Kipling Method, 5Ws 1H) เป็นวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลหรือเหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ โดยการตอบคำถาม 6 คำ ได้แก่คำถามเกี่ยวกับ Who What Where When Why และ How ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลหรือเหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง และสามารถจะนำมาใช้งานได้ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ในที่นี้ได้นำตัวอย่างการใช้วิธีการของคิปลิง (Kipling Method, 5Ws, 1H) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย และได้จัดทำแบบสอบถามตัวอย่าง (เฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์และการบริการ) เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษาและพิจารณาเป็นตัวอย่างในการนำเอาวิธีการของคิปลิง (Kipling Method, 5Ws 1H) ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (มมป.). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ. มปท.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิศศา ศิลปเสริฐ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- ปริณา ลาปะ. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสาร วิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. ปีที่ 4 1), 42,30-44.
- รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้วิธีการของคิปลิง (เทคนิคการใช้ 5Ws1H) ในการวิเคราะห์ปัญหา. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา 1001412 สัมมนาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาคการศึกษา 1/2560 คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ละเอียด ศิลาน้อย และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2561). การตลาดเชิงสัญญาตญาณเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 32 (ฉบับพิเศษ1), 241,235-247.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริประภา 205. (2560). การใช้เทคนิค 5W1H ในการวิเคราะห์ปัญหา. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/siriprapha205/5w1h>. (2560) 2 มิถุนายน).
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 14. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิรัตน์สุญ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- สุวัฒน์ จูจากรณ์. (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหน่วยที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุวันชัย หวนนากลาง. (2555). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**
หน่วยที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2547). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ขอนแก่น: ห้างหุ้นส่วนโรงพิมพ์คลัง
นนวนวิทยา.
- Horner, Susan, and Swarbrooke, Jonn. (2016). **Consumer Behavior in Tourism.**
(Third edition). New York : Routledge.
- Inskeep, Edward. (1991). **Tourism Planning : an intergrated and sustainable
development approach.** Canada : Van Nostrand Reinhold.
- Kipling, R. (1902). **Just so stories.** TBCL's Children's Bookcase. [ออนไลน์] :
<http://www.boop.org/jan/justso/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 สิงหาคม 2560).
จาก dd[Http://sites.google.com/site/siriprapha205/5w1h](http://sites.google.com/site/siriprapha205/5w1h)
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (1996). **Principles of Marketing. (7th ed).**
New Jersey 07458. : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip T., Bowen, John T., Makens, James, and Balogu, Seyhmus. (2017).
Marketing for Hospitality and Tourism. (7th ed) England : Pearson.
- Mario Dubios. (2017). **Kipling and 5W1H to define problems, needs and business
opportunities.** [ออนไลน์]. : [http://substance-en.etsmtl.ca/kipling-5w1h-
define-problems-needs-business-opportunities](http://substance-en.etsmtl.ca/kipling-5w1h-define-problems-needs-business-opportunities). (วันที่ค้นข้อมูล : 13 สิงหาคม
2560).
- Möller, O. et al. (2014). **The Kipling method.** Site Web consulté le 25 février
2014. [ออนไลน์]. : <http://projectofhow.com/methods/the-kipling-method/>.
(วันที่ค้นข้อมูล : 13 สิงหาคม 2560).จาก<https://sites.google.com/site/siriprapha205/5w1h>.
- Swarbrooke, John, and Horner, Susan. (2003). **Consumer Behavior in Tourism.**
Burlington : MA. Butterworth-Heinemann.

