

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เพื่อจัดทำ “โครงการ Digital Signage and Energy Saving” อย่างถูกต้องครบถ้วน คณะผู้จัดทำได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร วรรณกรรม ข้อมูลต่างๆ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ LED TV Digital Signage ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อ โฆษณา (Media Exposure)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
- 2.4 ทบทวนวรรณกรรมโรงแรมสีเขียว
- 2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อ โฆษณา (Media Exposure)

แอสเชล (1998 : 218-224) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายความว่า การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสาร ด้วยโดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

กิงสดาล นาควิโรจน์ (2549 : 20)กระบวนการเปิดรับสื่อต้นยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

สื่อของผู้รับสาร คือ

1.การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2.การเลือกรับสื่อสารที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถเป็นต้น

3.การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำโดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก คือถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่นหรือสื่อใหม่ๆ

4.การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่นคือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก

5.การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51-57) กล่าวเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2.พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3.พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค มีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4.พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ศุตะบุตร (2536: 1 อ้างถึงใน รุ่งเรือง สายสรรค์พงษ์, 2549: 15) ได้ให้ความหมายของพลังงาน หมายถึง ความสามารถในการทำงาน ซึ่งมีอยู่ในตัวของสิ่งให้อาใจให้งาน ได้แก่พลังงานหมุนเวียนและพลังงานสิ้นเปลืองและให้ความรวมถึงสิ่งให้อาใจให้งานได้ เช่น เชื้อเพลิงความร้อนและไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งพลังงานได้ 2 ประเภท ตามแหล่งที่มาได้แก่พลังงานต้นกำเนิด (Primary Energy) ได้แก่ น้ำแสงแดดลม เชื้อเพลิงธรรมชาติ เช่น น้ำมันดิบ ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ พลังงานความร้อนใต้ธรณีแปรนิวเคลียร์ไม่ฟission แกลบ ชานอ้อย เป็นต้น และพลังงานแปรรูป (Secondary Energy) ซึ่งได้มาโดยการนำพลังงานต้นกำเนิดดังกล่าวข้างต้นมาแปรรูป เพื่อใช้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ เช่น พลังงานไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ถ่านโค้ก ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) เป็นต้น

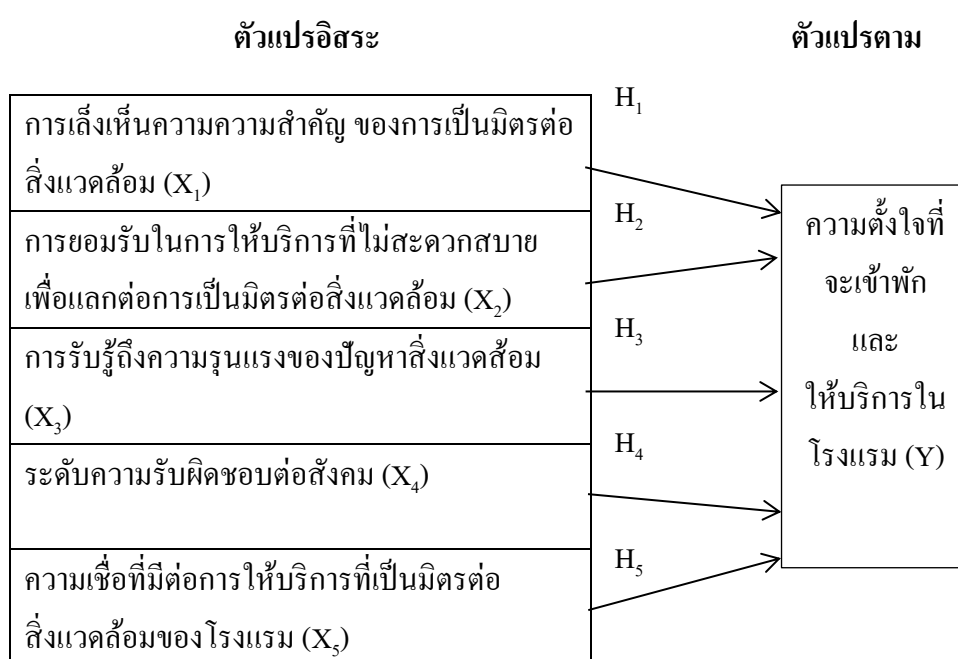
พลังงานเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยแหล่งพลังงานที่มีอยู่ในปัจจุบันมีจำกัด แต่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น การใช้พลังงานในอนาคตก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนประชากรการใช้พลังงานในขั้นตอนต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นมนุษย์จึงต้องเรียนรู้วิธีการใช้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้มีพลังงานเพียงพอสำหรับการวางแผนใช้ในอนาคตและพัฒนาแหล่งพลังงานอื่นๆ มาใช้ทดแทนก่อนที่แหล่งพลังงานใน ปัจจุบันจะถูกใช้หมดไป พลังงานจึงเป็นปัญหาสำคัญของทุกประเทศ

2.1.4 ทบทวนวรรณกรรม โรงแรมสีเขียว

มูลนิธิใบไม้เขียว (2556) โรงแรมสีเขียว (Green Hotels) หมายถึง โรงแรมที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมที่ดีมีการดา เนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวเป็นความตั้งใจที่จะเข้าพักของผู้บริโภค โดยแสดงถึงทัศนคติเชิงบวก ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะพักซ้ำ ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม มีความยินดีที่จะบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก

ตารางที่ 2.1 : กรอบแนวคิดและทฤษฎีของ Zeithaml, Berry and Parasuraman



ตารางที่ 2.1 : กรอบแนวคิดและทฤษฎีของ Zeithaml, Berry and Parasuraman

2.1.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ซึ่งทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับและคุณภาพของการให้บริการ ด้านที่ พัก และการคมนาคมขนส่งโดยที่การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีลักษณะพิเศษขึ้นไป เช่น ศูนย์การประชุมผู้รับจัดงานมืออาชีพ เป็นต้นซึ่งกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวที่ เดินทาง มาเพื่อธุรกิจ คือ การประชุม สัมมนา และกิจกรรมรอง คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ซึ่งในบางครั้งการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการประชุมสัมมนา ซึ่งบางครั้งการท่องเที่ยวเพื่อ ธุรกิจอาจใช้ แทน คำว่า การประชุม สัมมนา นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขององค์กร ต่างๆ หรือใช้ แทนคำว่า อุตสาหกรรม MICE (Aurélie, 2009)

อุตสาหกรรมมโม่ซ์ เป็นแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อประเทศอย่างยิ่งเพราะ รายได้จากอุตสาหกรรมมโม่ซ์จัดเป็นรายได้ในภาคบริการที่มีจำนวนมากกว่า อุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดดุลยภาพ การบริการเกินดุลและส่งผลให้เกินดุลและส่งผลให้ดุลการชำระเงินของประเทศปรับดีขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้าง งานและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วย ดังนี้

1. ช่วยการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องของเนื่องจากการดำเนิน ธุรกิจมโม่ซ์จะต้อง อาศัยองค์ ประกอบจากหลายส่วน ภาครัฐเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการจัดประชุม นานาชาติ ไทย เป็นต้น และภาคเอกชนเช่น โรงแรม สถานที่จัดประชุม ผู้จัดงานการประชุมมืออาชีพ (PCO: Professional Convention Organizer) ผู้จัดงานแสดงสินค้ามืออาชีพ (PEO: Professional Exhibition Organizer) และ บริษัทรับ จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC: Destination Management Company) และรวมถึงธุรกิจอื่นๆที่ เกี่ยวข้อง และยังช่วยให้ประชาชนทั่วไป ได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐเมื่อมีการจัดกิจกรรมในธุรกิจมโม่ซ์

2. ช่วยสร้างรายได้ทางอ้อมให้บุคลากรสาขาอาชีพต่างๆ เช่น การขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านจำหน่าย ของที่ระลึกร้านขายหนังสือพิมพ์ เป็นต้น พร้อมทั้งสร้างรายได้ให้รัฐในรูปของภาษีเงินได้จากรายรับของธุรกิจมโม่ซ์

3. ในด้านสังคมและวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการจัดประชุมยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ศักยภาพพื้นที่ของ ประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้ กลายเป็นเมืองที่ น่าอยู่อาศัย ประชาชนมี คุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริม ศักยภาพทางการท่องเที่ยว ให้แก่ประเทศเจ้าภาพ

4. ช่วยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรการจัดกิจกรรมไมซ์ทำให้เกิดองค์ความรู้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้ร่วมงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

5. ช่วยกระตุ้นให้มีการเพิ่มมาตรฐานอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ทุกด้าน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาร่วมงาน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Enhance secondary businesses) ซัพพลายเออร์หลายประเภทที่มีความต้องการในธุรกิจไมซ์ธุรกิจให้เข้ามามีและเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการตกแต่งสำหรับ งานนิทรรศการธุรกิจด้านความบันเทิง สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

6. ช่วยสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการพัฒนาและลงทุนด้าน โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการกำหนดมาตรฐานการฝึกอบรม และการดำเนิน การตลาดสำหรับ ธุรกิจไมซ์

7. ช่วยเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อสูงจึง ทำให้รายได้ จากการท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีมากกว่า การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

8. ช่วยสร้างโอกาสในการขยายฐานการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวระดับบนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการ ใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มที่จะรักษาสถานะได้ดีกว่านักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

9. ช่วยสร้างโอกาสในการสร้างการเรียนรู้ใหม่ๆ ด้านวิชาการได้แก่การจัดประชุม การ จัดแสดง สินค้าและการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีการน ำองค์ความรู้ใหม่ๆ เข้ามาสู่ประเทศ

10. ช่วยสร้างตลาดทางธุรกิจและการท่องเที่ยวใหม่ เมื่อได้จัดกิจกรรมไมซ์ประสบความสำเร็จ จะเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและธุรกิจใหม่ๆ

สุณีย์ บริสุทธิ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า กลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์มีแนวโน้ม ที่จะรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำด้านความคิด ตำแหน่ง หน้าที่การงานระดับสูงและมีการศึกษาสูงอีกด้วย

เหรียญ หล่อวิมล (2549) ได้ทำการแปลบทความและเรียบเรียงงานวิจัยซึ่งจัดทำ โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศฝรั่งเศส โดยมีชื่อว่า ธุรกิจ MICE กับการท่องเที่ยว ใน กรุงปารีส ทำให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสัญชาติต่างๆที่มาจากทวีป ยุโรป

และอเมริกาอันจะทำให้เข้าใจรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจตลอดจนพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ดังต่อไปนี้

1.วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว จากสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยว ที่มีจุดประสงค์เชิงธุรกิจที่เข้ามาในกรุงปารีส โดยแยกเป็นสัญชาติต่างๆ จะพบว่า การพบปะเจรจา ธุรกิจเป็นกิจกรรมที่คึงให้นักธุรกิจชาวเยอรมันและชาวฝรั่งเศสเข้ามาในกรุงปารีสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 และ 42 ตามลำดับ ส่วนชาวสเปนและอเมริกาจะเข้ามาประชุมสัมมนามากที่สุด เมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์อย่างอื่น คิดเป็นร้อยละ 50 และร้อยละ 52 ของผู้ที่เดินทางเข้ามากรุง - ปารีสเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ พบว่านักธุรกิจชาติต่างๆเข้ามาที่กรุงปารีสด้วยเหตุผล สัมมนาและการจัดแสดงนิทรรศการจะมีจำนวนรองลงมา นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70 ตอบว่าการเข้ามาประชุมหรือเจรจา จะมีบริษัทต้นสังกัดคอยจัดการในส่วนของการเดินทาง ให้เรียบร้อย ส่วนร้อยละ 23 จะต้องจัดการเดินทางด้วยตนเอง นั่นเป็นเพราะว่าการเดินทางระหว่าง ประเทศในทวีปยุโรปสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยอีกทั้งไม่มีปัญหาเรื่องการสื่อสารและ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปคุ้นเคยในการข้ามประเทศตั้งแต่อายุน้อย และมีเพียงร้อยละ 6 ที่ต้องติดต่อ ผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนทางการท่องเที่ยวเพื่อประสานหรือจัดการความสะดวก

2.พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า ร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการ - เดินทางโดยเครื่องบินโดยเฉพาะนักธุรกิจชาวอเมริกันที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดว่าใช้บริการ ทางอากาศ ส่วนนักธุรกิจสัญชาติอื่นๆเดินทางโดยรถไฟซึ่งแสดงให้เห็นว่านักธุรกิจจากทวีปยุโรป สามารถเดินทางเข้ากรุงปารีสได้โดยรถไฟอย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีการขับรถส่วนตัว และนั่งรถโคชมมาเอง คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ร้อยละ 1 ตามลำดับ

3.ระยะเวลาการพำนัก พบว่าชาวฝรั่งเศสพำนักในโรงแรมนานที่สุดใช้เวลา เฉลี่ย 8.1 คืนชาวอังกฤษ 5.2 คืน ชาวเยอรมัน 5 คืน และชาวสเปนซึ่งใช้เวลาพำนักน้อยที่สุดเฉลี่ย 2.8 คืน นอกจากนี้ยังมีตัวเลขที่น่าสนใจคือ ร้อยละ 79 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าจะอยู่ต่อ ที่เมืองปารีส อีก 2 วัน ส่วนร้อยละ 21 ระบุว่ากลับภูมิลำเนาทันทีหลังจากเสร็จจากประชุม

4.การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม ระบุว่ามีการเลือกใช้โรงแรมระดับ 3 ดาว มาก - ที่สุดอันดับสองคือ โรงแรมประเภท 2 ดาว จากงานวิจัยทำให้มั่นใจได้ว่า ธุรกิจ MICE สามารถทำให้เกิดรายได้มากมาย โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมระดับ 2-3 ดาว นอกจากนั้น พบว่า ร้อยละ 7.8 ยังคงเลือกโรงแรมระดับ 4 ดาว นั่นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจว่ามี แนวโน้มจะใช้บริการของโรงแรมระดับดีถึงดีมากยิ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้ เพิ่มมากขึ้น

5.สถานบันเทิงและการจับจ่ายซื้อของ โดยขณะที่มีการจัดประชุมธุรกิจสัมมนา หรือมีการพำนักหลังจากที่การประชุมเสร็จสิ้นนั้นจะมีการออกไปรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่ม ในร้านอาหารและบาร์มากที่สุดร้อยละ 60 รองลงมาคือเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ต่างๆในกรุงปารีสร้อยละ 15

35.3 และเรือล่องแม่น้ำแซนค์มีผู้สนใจถึงร้อยละ 6.2 ของทั้งหมด โดยงบประมาณที่เกิดขึ้นจริงเฉลี่ยต่อวันต่อคนประมาณ 1,580 บาท (6) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของที่ระลึก อันได้แก่ค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าสำหรับเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 48 ค่าใช้จ่ายเสื้อผ้าสำหรับเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45.9 ค่าใช้จ่ายเครื่องสำอาง /น้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 34.1 แผ่นเสียง/หนังสือคิดเป็นร้อยละ 19.2 เสื้อผ้าเด็ก ศิลปวัตถุและโปสการ์ดคิด เป็นร้อยละ 8.7 เท่ากัน นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของที่ระลึกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 6.6 และของขวัญคิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยจะเห็นได้ว่างบประมาณเฉลี่ยต่อวันต่อคน คือ 4,331 บาท

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉินชิน เชิดชูชัย (2546)¹² ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นประจำไม่ต่ำกว่าสามครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าอยู่ในระดับสูง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดรับส่ง ได้แก่ ลักษณะที่เป็นจุดเด่นเฉพาะของสื่อสามารถอ่านได้ง่าย เนื่องจากผู้โดยสารต้องใช้เวลาช่วงหนึ่งอยู่ในรถไฟฟ้าองค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณาก็มีส่วนช่วยจูงใจให้เปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ถือเป็นปัจจัยอีกข้อหนึ่งในการเลือกเปิดรับสื่อ จากการศึกษาในเรื่องประสิทธิผลของสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยมีปัจจัยที่แตกต่างกันไป คือ ความแน่ใจของชิ้นงานโฆษณาและความสนใจส่วนบุคคล

ธนภัทร อนันต์พุทธิกุล (2558) ทำวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า มีโครงสร้างเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีผู้ผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์ สมาร์ท ทีวี จำนวนไม่มากเนื่องจากการเข้าออกอุตสาหกรรมโทรทัศน์ สมาร์ท ทีวีนั้นเป็นไปได้ยาก และต้องใช้เวลาและเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูง ขณะที่สินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ดี ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อจะพยายามสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านเทคโนโลยีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การศึกษาสรุปผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จำนวน 202 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบอื่นๆ จำนวน 198 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่มีรายได้ที่แตกต่างกันคือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท แต่กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบอื่นๆ จะมีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท