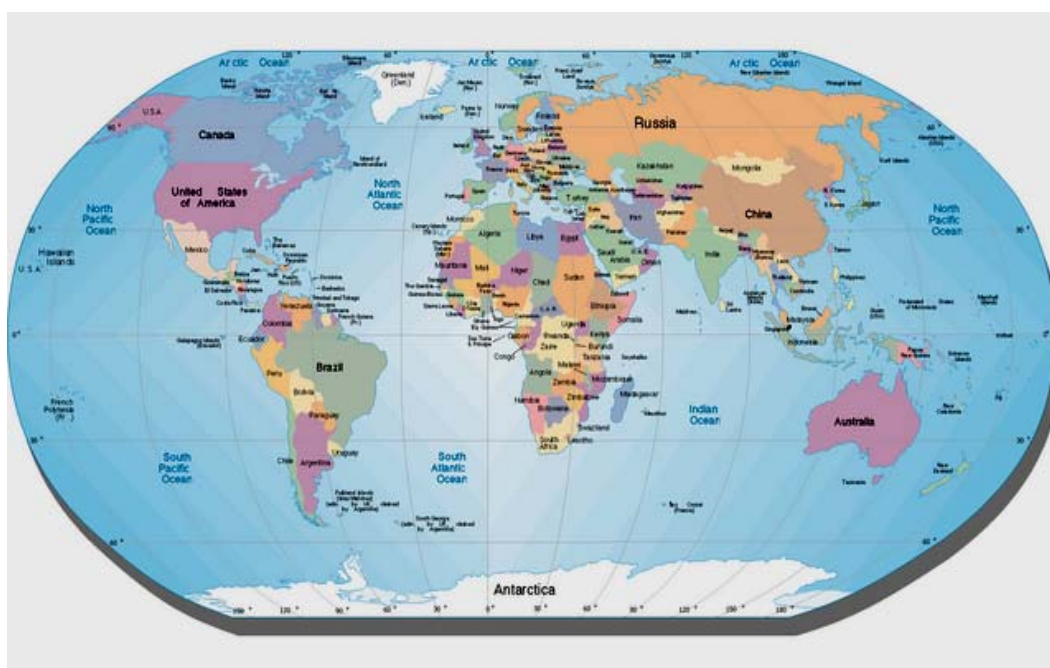


สถานการณ์การเดินทางเพื่อธุรกิจของโลก

การเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงสร้างการเดินทางธุรกิจของโลกเปลี่ยนแปลงไป เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ และกลายเป็นภูมิภาคที่สำคัญของโลกในธุรกิจไมซ์ รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจการเดินทางธุรกิจของโลก (GBTA BTI Outlook – Annual Global Report & Forecast) ระบุว่า การใช้จ่ายเพื่อการเดินทางธุรกิจทั่วโลก (Global Business Travel) ใน พ.ศ.2556 มีมูลค่าประมาณ 1.12 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน และยังคงมีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าทั่วโลกกำลังเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลัง ค.ศ.2013 ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวใน ค.ศ. 2014 มีการเติบโตร้อยละ 8.2 และต่อเนื่องไปยัง ค.ศ.2015-2017 ในอัตราร้อยละ 7.6 7.2 และ 7.1 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556ก : ออนไลน์)



ภาพรวมสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก คาดว่า ปี 2555 การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4 มีจำนวนการเดินทางระหว่างประเทศถึง 1,035 ล้านคน ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าการคาดการณ์แนวโน้มในระยะยาว 10 ปี (ปี 2553-2563) ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวอย่างเข้มแข็ง

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย มีผู้ประกอบการจะมองเห็นโอกาสและมองว่าสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยในปี 2556 จะมีทิศทางการเติบโตดีขึ้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสการขยายตัวสูง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกและกลุ่มอาเซียน รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเองก็มีโอกาสขยายตัวและน่าจับตามองเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการยังคงกังวลต่อกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกา กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและควรได้รับการผลักดันมากที่สุด คือ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รองลงมา คือ กลุ่มฮันนีมูน/แต่งงาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อธุรกิจมากที่สุด คือ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นโยบายการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว การขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลด้าน IT และการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ความขัดแย้งทางการเมืองไทย การปรับขึ้นค่าจ้าง 300 บาท ทั่วประเทศ การแข็งค่าขึ้นของเงินบาท และปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จากภาวะเศรษฐกิจโลก ผู้ประกอบการมองว่า การเติบโตของ AEC เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบมากที่สุด คือ ภาวะหนี้ยุโรป รองมาคือ ภาวะหน้าผาทางการเงิน (Fiscal Cliff) ในสหรัฐอเมริกา

นอกจากนั้นปัจจัยความเสี่ยงต่อธุรกิจในเรื่องภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงชะลอตัว ค่าเงินบาทที่ผันผวนและแข็งขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม่มากนัก สำหรับสถานการณ์ในปี 2556 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองและปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลกเท่า ๆ กัน สิ่งที่ภาคเอกชนต้องการให้รัฐบาลเร่งดำเนินการมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยว แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ/การเมือง ดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระบบสาธารณสุขปลอดภัย และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จึงต้องการเร่งสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยในทุกสถานที่ของประเทศ การรักษาบรรยากาศทางการเมืองให้สงบ การรักษาความเป็นไทย วิถีไทยที่เรียบง่ายและบริสุทธิ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาและเพิ่มศักยภาพด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการดูแลรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

ความหมายของตลาดและการตลาด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง (Need or Want) มีเงินที่จะทำการซื้อหรือจ่าย (Money to Spend + Authority to Buy หรือ Ability to Buy) และมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Buy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 10)

ความหมายของการตลาด

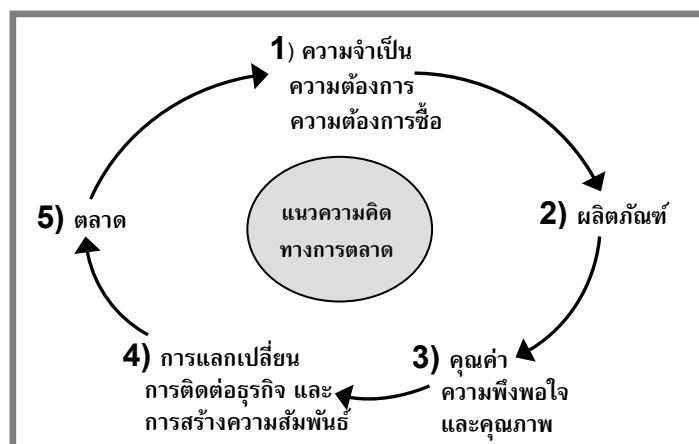
Peter Drucker ให้ความหมายของการตลาด ไว้ว่า "การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด" (มยุรี อนุมานราชชน, 2544)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้นิยามคำว่าตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้แล้วได้รับความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ" (Kotler, 2003: 6)

องค์ประกอบและประเภทของตลาด

จากความหมายของ "ตลาด" จึงประกอบด้วย กลุ่มบุคคลหรือองค์การ มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants) มีความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนหรือมีความเต็มใจซื้อ (Willing to Buy) มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน มีเงิน หรือ มีอำนาจซื้อ (Money to Spend) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้รับความพึงพอใจมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy) เช่นเดียวกับ Kotler และ Armstrong อธิบายถึงแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ว่าประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวความคิดทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2001; 44)

แนวความคิดทางการตลาด ตามที่ Kotler และ Armstrong อธิบายไว้ พอสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ความต้องการ

ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค มี 3 ระดับ ได้แก่

- Needs (ความจำเป็น) เป็นอำนาจพื้นฐานที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อมาตอบสนองในสิ่งที่ขาดหายไป

- Wants (ความต้องการ) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนอง Need ได้ ซึ่งความต้องการของคนแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนบุคคล

- Demands (ความต้องการซื้อ) เป็นความต้องการในรูปของอำนาจในการซื้อ ได้แก่ กำลังซื้อและความเต็มใจซื้อ เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด แต่มีเงินจำกัด เพราะฉะนั้นจึงต้องเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2. ผลิตภัณฑ์

หมายถึง สินค้า บริการ และ/หรือความคิด (Products, Services, and/or Idea) คือ สิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) การซื้อ (Acquisition) การใช้ (Use) หรือการบริโภค (Consumption) โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ สินค้า (Goods) บริการ (Services) บุคคล (Persons) สถานที่ (Place) องค์กร (Organizations) และ แนวความคิดหรือบริการ (Ideas /Services) หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำเสนอแก่บุคคลอื่น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการเสริมสวย ซ่อมรถ ทำความสะอาด หรือ บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

3. คุณค่า/ มูลค่า/ ความพึงพอใจ

- คุณค่า (Value) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ
- มูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Pricing) คือ จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์
- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับมากกว่ามูลค่าที่จ่าย

4. การแลกเปลี่ยน

- การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ การกระทำที่ทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากบุคคลอื่น โดยการเสนอสิ่งอื่นเป็นการตอบแทน เช่น เงิน สิ่งของ หรือคำสัญญา เป็นต้น
- การทำธุรกรรม (Transaction) เป็นการทำการค้าระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีลักษณะดังนี้

- (1) ต้องมี 2 สิ่งที่มีคุณค่า
- (2) มีข้อตกลงหรือเงื่อนไข
- (3) มีระยะเวลาของการตกลง
- (4) มีสถานที่ในการตกลง

- การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationships Marketing) คือกระบวนการสร้าง รักษา และการเพิ่มสัมพันธภาพกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ผู้บ่อนักจ่าย การผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก ธนาคาร รัฐบาล ชุมชน เป็นต้น

5. ตลาด/ตลาดเป้าหมาย

- ตลาด ในความหมายของบุคคลทั่วไป คือ สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย
- ตลาด ในความหมายของทางธุรกิจ คือ กลุ่มบุคคลที่คิดว่าจะซื้อสินค้า หรือความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจซื้อ
- ตลาดเป้าหมาย (Target Markets) คือ กลุ่มลูกค้าซึ่งผู้ขายเลือกที่จะเสนอขายสินค้า

ประเภทของตลาด

การจำแนกประเภทของตลาดตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consuming) ผู้อยู่ในตลาด คือ ผู้บริโภค

2. ตลาดองค์การ (Organization Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การซึ่งซื้อ สินค้าหรือบริการไปเพื่อการผลิตสินค้าการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ หรืออาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย

2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการ

2.2 ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของส่วนราชการ (อาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรมก็ได้)

2.3 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน

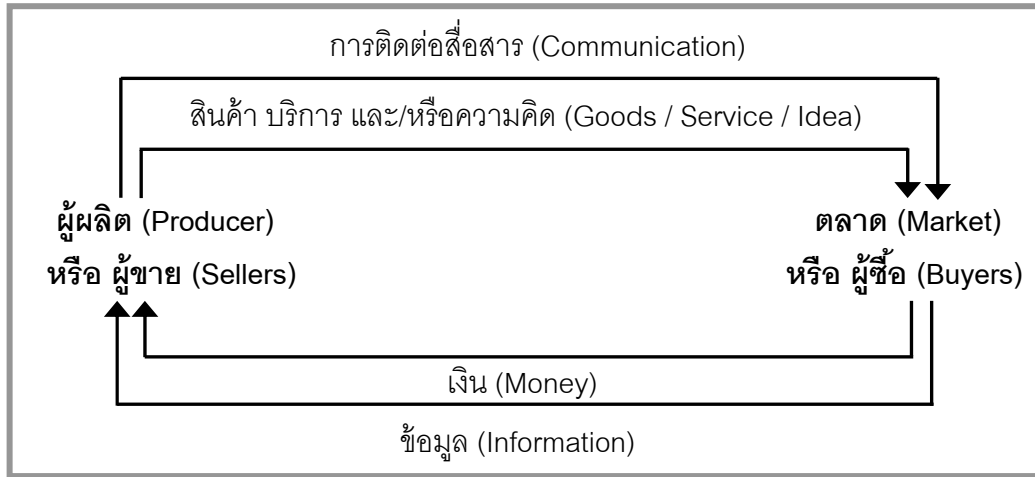
3. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อซึ่งอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล

องค์ประกอบของการตลาด

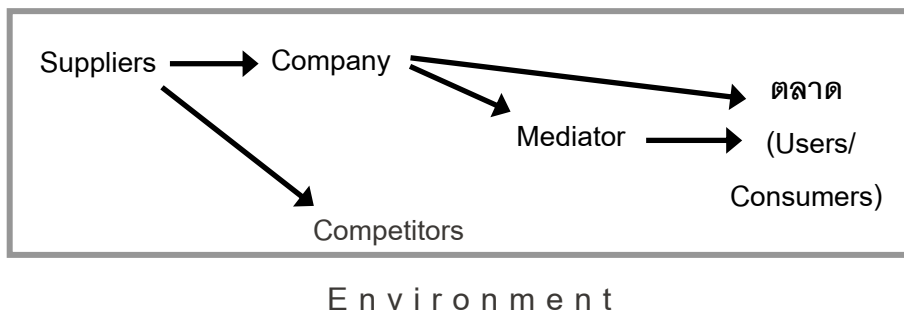
องค์ประกอบสำคัญในระบบการตลาด เริ่มต้นตั้งแต่ผู้ผลิต ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต การจำหน่าย การบริการ การสื่อสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ผลิตและตลาดหรือผู้ซื้อและผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมต่อกันด้วยการเคลื่อนย้ายของสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

1. สินค้าและบริการ
2. การสื่อสารไปสู่ตลาด
3. จำนวนเงินที่มาสู่บริษัท
4. ข้อมูลที่บริษัทได้รับ

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบการตลาดมีลักษณะเป็นวัฏจักร เริ่มต้นจากหน่วยผลิตไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังภาพที่ 2 และตัวแสดงในระบบตลาด ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 ระบบการตลาด (Kotler, 2003 : 19)



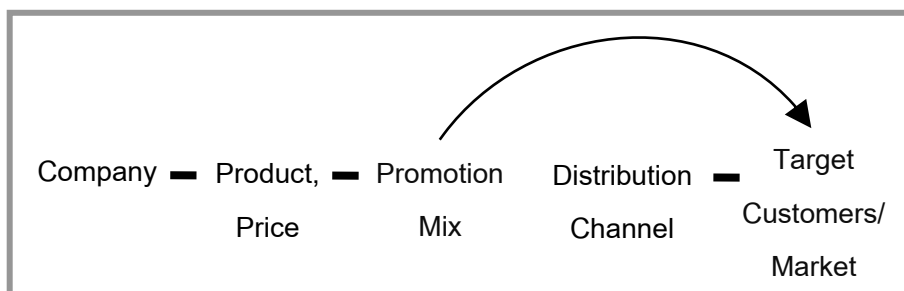
ภาพที่ 3 ตัวแสดงในระบบตลาด (Kotler and Armstrong, 2001; 7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4 Ps)

คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต้องใช้เพื่อการสนอง ความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทหรือผู้ผลิตเสนอผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนและ/หรือบริการแก่ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ราคา โดยสื่อสารข้อมูลและกระจายสินค้าหรือบริการเหล่านั้นผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายและคนกลาง ไปยังตลาดหรือลูกค้าเป้าหมาย ดังภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาดและ 4Ps (Kotler, 2000 : 11)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix; 7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

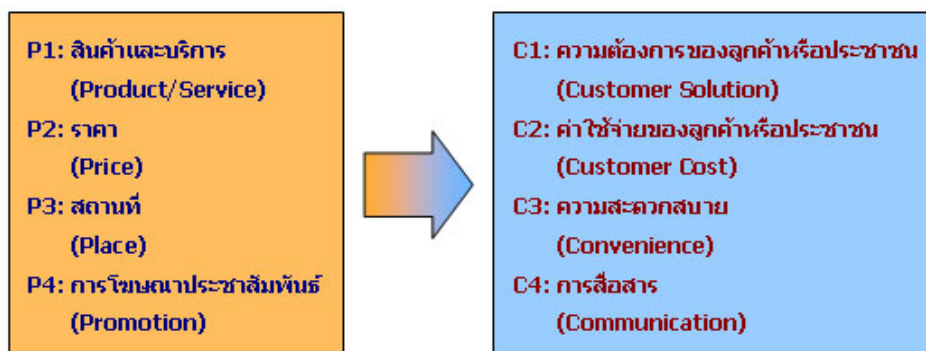
1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ได้แก่ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น สินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น การบริการของโรงแรม การบริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ การบริการของพนักงานประจำรถทัวร์ สายการบิน รถไฟ เรือ เป็นต้น

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหากู้รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ระดับของโรงแรม สายการบิน โปรแกรมทัวร์ และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทาง การเดินทางเข้าที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม การส่งมอบตัว การประกันภัย เป็นต้น

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายและบรรยากาศแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Distribution Channels) เช่น บริษัท ทัวร์ หรือสำนักงานขายตัวโดยสารที่มีสาขาอยู่ในจังหวัดใหญ่ ๆ อย่างเช่น เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา ขอนแก่น ฯลฯ สถานที่ขนส่งในแต่ละจังหวัด นอกจากนั้นช่องทาง การจำหน่ายควรมุ่งเน้นที่ตลาดออนไลน์ด้วย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ เป็นต้น

นักการตลาดต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดทั่วไป ทั้ง 4Ps ให้สัมพันธ์หรือตรงกับความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ การตลาดและ 4Ps (Kotler, 2000 : 11)

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีใจบริการ (Service Mind) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร มีความสามารถทางการสื่อสารด้วยภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวตื่นตัวด้านการพัฒนาศักยภาพ

บุคลากรในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวรองรับการเป็นประชาคมอาเซียนปี 2558 โดยเฉพาะการเพิ่มศักยภาพ การนำเที่ยวของภาคเหนือ ทางด้านภาษา ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการจองหรือการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของ พนักงาน เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์ การต้อนรับ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการเอาใจใส่และอภัยการบริการของพนักงาน มัคคุเทศก์ การเจรจาต่อรอง สภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงพอใจ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink) รูปแบบการบริการอาหารเช้า ลักษณะการต้อนรับการบริการบนเครื่องบิน เป็นต้น

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติการด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ระเบียบการตรวจคนเข้าเมือง การทำพาสปอร์ต/วีซ่า การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก สายการบิน ตารางการบิน ค่าโดยสาร ขั้นตอนการจองที่พัก ขั้นตอนการเข้าพัก (Check-In) การแจ้งออก (Check-Out) การจองตั๋วโดยสารเครื่องบิน รถทัวร์ เรือ การชำระเงิน เป็นต้น

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือ วิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อ ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (Marketing Mix; 4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (price) กำหนดราคาให้มีความเหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ให้เกิดขึ้น
3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ Kotler (1997, p. 109) มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ควรพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

1. P1: Product หมายถึงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าและ/หรือบริการ
2. P2: Price หมายถึง ราคา คือการกำหนดราคาที่เหมาะสม
3. Place: P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด)

5. People: P5 (พนักงาน)
6. Physical Evidence: P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)
7. Process: P6 (กระบวนการให้บริการ)

ส่วนประสบการณ์ตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. C1: Customer Needs & Wants หมายถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า หรือ Customer Value คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2. C2: Cost to Customer หมายถึง ต้นทุน ซึ่งลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จ่าย
3. C3: Convenience หมายถึง ความสะดวก
4. C4: Communication หมายถึง การติดต่อสื่อสาร
5. C5: Competence & Courtesy หมายถึง ความรู้ความสามารถและการดูแลเอาใจใส่ การดูแลเอาใจใส่ หรือความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อม เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจรรย์ณาใช้ดุลพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหา อย่างรอบคอบ จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้อง ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่นพนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดียอมรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดี กับลูกค้าที่รู้สึกจุกจิก เป็นต้น
6. C6: Comfort & Cleanliness หมายถึง ความสะดวกสบายและสะอาด
7. C7: Coordination & Continuity หมายถึง การประสานกัน และ ความต่อเนื่อง ของการบริการ ซึ่งเกิดจากกระบวนการให้บริการผ่านสื่อหรือตัวบุคคลอย่างสอดคล้องประสานกันทั้ง ด้านการดำเนินงานและการใช้บริการของลูกค้า และมีผลทำให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) (ความ สบาย) ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการของ ตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือ สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

มุมมองของผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือผู้ขายและมุมมองของลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ (ภาพที่ 6) ดังนี้

Product ==> Custome Needs & Wants หรือ Customer Solution การสร้างสินค้า หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ใจทศย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

Price ==> Customer Cost การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

Place ==> Convenience Choice สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

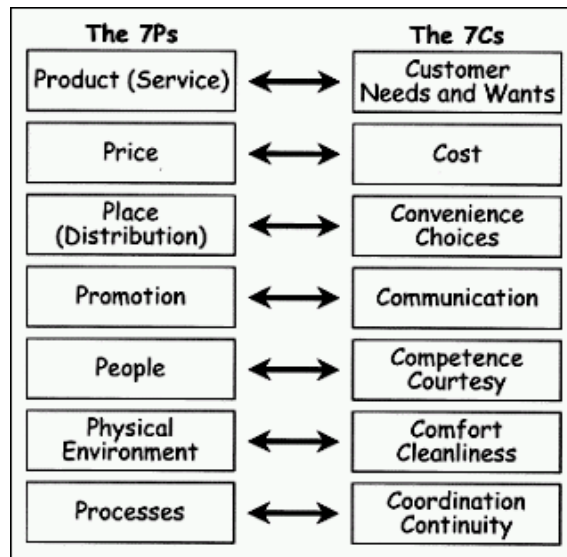
Promotion ==> Communication ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว โน้มนามองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

People ==> Competence, Courtesy หรือ Caring บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตรงกับหน้าที่งาน มีคุณภาพด้านการใส่ใจและดูแลลูกค้า ด้วยมารยาทที่งดงาม อ่อนน้อม รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

จากลักษณะเฉพาะของ “บริการ” ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแยกกันได้ “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการ ดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการ และผู้บริหารต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อกันและกัน เนื่องจากคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้และพอใจในคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ที่มีผลต่อความไม่พอใจต่อองค์กรและพนักงานได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งหรือหน้าที่งานด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงานให้ปฏิบัติอย่างทุ่มเทและตระหนักถึงความเอาใจใส่ในงานบริการ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

Physical Environment ==> Comfort & Cleanliness ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

Process ==> Coordination & Continuity ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์แบบ



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps และ 7Cs

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ดังนั้นการวางแผนการตลาดด้วยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ให้สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบย่อยในแต่ละ P (ภาพที่ 7) ดังนี้

Product

การออกแบบ เทคโนโลยี ประโยชน์ การแก้ปัญหา คุณค่า ตราสินค้า การรับประกัน

Price

กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม คำนึงถึงต้นทุน กำไร ราคาขาย ส่วนแบ่งตลาด (cost plus / lost leader / more)

Place

การขายปลีก ผู้ขาย ท้องถิ่น-ส่งออก อินเทอร์เน็ต

Promotion

การโฆษณา ส่งเสริมการขาย ข้อเสนอพิเศษ สินค้าทดลอง

People

ผู้ก่อตั้ง/ผู้บริหาร พนักงาน วัฒนธรรม ฝ่ายบริการลูกค้า

Physical Evidence

เรื่องราวของลูกค้า เอกสารรับรอง (คุณภาพ/มาตรฐาน) สถานที่ตั้ง ขาวสื่อ/คำล่ำลือ

Process

การส่งมอบบริการ การรับข้อร้องเรียน/การตำหนิ ความไวในการตอบสนอง



ภาพที่ 7 ส่วนประกอบใน 7Ps

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยว (Tourism) มาจากคำว่า Tour แปลว่า ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ หมายถึง การ เดินทาง เพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ การไปร่วมประชุม หรือทำกิจกรรมอื่นที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ เป็นหลักเป็นฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร (ททท.) หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตาม ที่เป็นไปตาม เงื่อนไขสากล 3 ประการ (องค์การสหประชาชาติ) ได้แก่ อาศัยอยู่เป็นการชั่วคราว เดินทางด้วย ความสมัครใจ มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (UN-WTO)

เสรี วังสไพจิตร (2534, หน้า 12) อธิบายว่า...

“การท่องเที่ยวคือผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน”

เศกสรรค์ ยงวณิช (2536, หน้า 11) ได้อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า...

“การท่องเที่ยวคือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติเป็นยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

วรรณ วรชวาณิช (2539, หน้า 7) กล่าวว่า...

“การท่องเที่ยวมีความหมายกว้าง กล่าวคือ มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพิ่มพูนความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังมีความหมายถึงการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน และทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว นั้นจะมีความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า

“การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำและการเดินทางที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ รวมทั้งยังมีการให้คำจำกัดความเพิ่มไว้ด้วยอีกว่า จุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า...

“การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว” ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำและเป็นการเดินทางที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล รวมถึงการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน และทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1-2) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน ตัวเมือง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ทางหลวง เครือข่ายคมนาคม
2. ที่พักแรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บริการอาหารและเครื่องดื่ม Home Stay เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยว เป็นหัวใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเพราะเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม หรือการจัดงาน เทศกาล งานมหกรรม ประเพณี ท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าของบ้าน

แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทาน การท่องเที่ยว (Peter, 1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) หมวดยุทธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

4. กิจกรรม มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การดำน้ำ การปีนเขา การล่องแพ หรืออาจจะเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การจับปลา การทำสวน การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

5. การบริการ แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์แลกเงิน เป็นต้น

Mill (1990 อ้างถึงใน ศรีญา วรากุลวิทย์, 2546, หน้า 15 - 20) แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) การจำแนกชนิดของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สรุปว่า การเดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure)
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation)
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday)
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport)
5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study)
7. การท่องเที่ยวทางศาสนา (Religion)
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (Visiting Friends and Relatives)
10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์การ (Mission)

2) การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว
4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3) การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ มีรูปแบบดังนี้

1. กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) กับ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)
2. กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long - Haul) กับ การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short - Haul)
3. กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน ศึกษาดูงาน กีฬา การเยี่ยมญาติมิตร การประชุม เพื่อสุขภาพ
4. กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การไปแวะเยี่ยม (Visit) หรือทัศนจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับ การพักเยี่ยม (Staying Visit) โดยค้างแรมในปัจจุบันยังมีการท่องเที่ยว แบบ Home Stay และ Long Stay ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูง และเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก
5. กำหนดโดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทาง อาจเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว หรือการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม
6. กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel) กับ การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Travel and Visits)

ต่อไปนี้จะเป็นการอธิบายถึงสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นศัพท์บัญญัติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2541 โดยให้ความหมายตรงกับคำว่า Ecotourism ในภาษาอังกฤษ ศัพท์บัญญัตินี้ได้รับความเห็นชอบจากราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติศัพท์แล้ว

Ecotourism เป็นคำที่เกิดใหม่ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำคำ 2 คำมารวมกัน ได้แก่ eco และ tourism คำว่า eco แปลตามรูปศัพท์ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย ส่วน tourism แปลว่าการท่องเที่ยว ecotourism จึงแปลว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หมายความว่า การท่องเที่ยวที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์

ส่วนคำว่า นิเวศ ซึ่งเป็นคำภาษาสันสกฤตที่นำมาใช้ในภาษาไทย ก็แปลว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัยเช่นกัน (ดูพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน) ฉะนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นศัพท์บัญญัติที่มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษอย่างเหมาะสม

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน
อันเนื่องมาจากพระราชดำริ



ภาพที่ 8 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ, 2556)

นอกจากคำว่า Ecotourism แล้ว ยังมีคำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกัน อีกหลายคำ ได้แก่ Green Tourism แปลว่า การท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึง การท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ โดยสีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ biotourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ และ Agrotourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผลไร่นา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร

คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขององค์การและผู้เชี่ยวชาญบางท่าน (วีระพล ทองมา, 2555) ดังนี้

1. องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme: UNEP) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Society) และองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้คำนิยามว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ มุ่งหวังในด้านการศึกษา มีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่เป็นการรบกวนต่อระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของประชากรในท้องถิ่น" (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2544: หน้า 39)

2. ดร.ราล์ฟ บักลีย์ ศาสตราจารย์ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัย กริฟฟิท ประเทศออสเตรเลีย ให้คำนิยามสั้นๆ ว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือการท่องเที่ยวที่อาศัย ผลิตผลทางธรรมชาติ การจัดการที่ยั่งยืน และองค์ประกอบทางการศึกษา ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิด การอนุรักษ์" (Buckley, 1995: p. 3)

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้นิยามว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการเดินทางไป ยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไป กับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และ ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ" (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539: หน้า 10)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ีอง กับธรรมชาติ (Nature-Based Tourism) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น อันได้แก่ ป่าไม้ นก สัตว์ป่า ถ้ำ น้ำตก ทะเล หาด เกาะ สัตว์ทะเล ปะการัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง นิเวศ เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมธรรมชาติ ถ่ายรูป ดูนก กิจกรรมศึกษาถ้ำ/ท้องฟ้า ล่องแพ ล่องเรือ ดำน้ำ ปีนเขา ฯลฯ

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษา สิ่งแวดล้อม (Environmental Education-Based Tourism) โดยมีการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความ ประทับใจในการสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชน ท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการให้บริการท่องเที่ยวอย่างมี คุณภาพ (Service Quality-Based Tourism) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่การคำนึงถึงการตลาด ท่องเที่ยวคุณภาพ (Marketing Quality-Based Tourism) โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพเข้า มาท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอย่างพึงพอใจ ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยว ที่มีการคำนึงการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-Based Tourism) โดยให้ ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิด ผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น ซึ่งหมายรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต การได้รับ

ผลตอบแทนกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดชุมชนท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้อง (Consciousness-Based Tourism) โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักและความห่วงใยทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า **องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมีกระบวนการเรียนรู้และการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม**

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และขอให้ราชบัณฑิตยสถานกำหนดความหมาย ในที่สุดได้ความหมายของคำว่า Ecotourism คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1. จะต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ถูกทำลายไป

2. กระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว เพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน

3. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเดินทางเข้าไปเยือน และให้ความร่วมมือแก่ชุมชนในท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นมรดกตกทอดของคนในท้องถิ่นนั้นให้คงสภาพที่ดีต่อไปนาน ๆ



ภาพที่ 9 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านบางโรง จ.ภูเก็ต (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

ช่วงกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแพร่ขยายไปทั่วโลก และททท. ได้จัดทำแผนพัฒนา และได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาเรื่อง Ecotourism ระยะแรกคณะทำงานมีมติใช้คำจำกัดความ Ecotourism ในความหมายภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อความหมายให้กับชาวไทยทุกระดับให้เข้าใจว่า รูปแบบการท่องเที่ยว Ecotourism นับเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในการรับรู้ของชาวไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อมา ททท. ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และขอให้ราชบัณฑิตยสถานกำหนดความหมายในที่สุดจึงได้ความหมายของคำว่า Ecotourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกระชับ แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ “การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น”

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การปรับผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอแต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีผลกระทบเลย

สฤษฎ์ แสงอรุณ (2550, หน้า 87) อ้างถึงการประชุมGlobe 1990 ณ ประเทศแคนาดาว่า ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองของความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย”

ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน จนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น
2. ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
3. มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงานการจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม
5. มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ อย่างกว้างขวาง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาดรอบคอบและควบคู่ไปกับการพัฒนาที่มุ่งอนุรักษ์คุณค่าทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และสามารถดำรงรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้นานที่สุด โดยไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 283-290) กล่าวว่า ...การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ ความซาบซึ้งที่จริงใจในวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

พลอยศรี ปรายณานนท์ (2539, หน้า 94) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า “เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นถึงความหลากหลายทางชีวภาพ และมิติทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น”

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540, หน้า 1-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า ...เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมาองตนเองอย่างเข้าใจ ความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพัวพันกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างต้น พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของ ศิลปะสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่กระตุ้น ให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้คนกลุ่มต่างถิ่นเดินทางมาเยือน เพื่อสัมผัสและชื่นชมสิ่งที่ไม่ใช่ในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งพัฒนา (2548, หน้า 286) จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปสู่หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนเอง และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้ บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลินพร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และชุมชนของตนเองด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งพัฒนา (2548, หน้า 288 - 290) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการ คือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ

1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบระบบการศึกษา

1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทาน

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นฐาน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และสร้างกำไรแก่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ แสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 10 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยเรื่องของความเกี่ยวข้องระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ และอยู่ในขอบเขตความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือครอบคลุมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ชุมชน ดังความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

อัศวิน แสงพิบูล (2549, หน้า 2) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ สถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและผลิตผลิตในกิจกรรมทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลิตในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นเหมือนอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ของนักเดินทางที่จะได้ทั้งความสนุกสนานเพลิดเพลินและสามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบอาชีพได้ทำให้วนกลับไปค้นหาเรียนรู้เข้าใจ และมีความภาคภูมิใจในอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งมีคุณค่าภายใต้แนวคิดปรัชญาองค์ความรู้ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบทชนบทรวมเต็มประเพณีวัฒนธรรม รูปแบบกิจกรรมและการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544 อ้างอิงในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 298) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่ามี 10 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการทำนา โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการเตรียมดินและเก็บเกี่ยว เช่น การใช้กระป๋องไถนา การเกี่ยวเกี่ยว การนวดโดยใช้แรงงานคน และการประกอบอาชีพเสริม ได้แก่ การเพาะเห็ด ยกยอ ตกปลา เป็นต้น หรือเรียกว่าวัฒนธรรมการทำเกษตร
2. รูปแบบเกษตรผสมผสาน ได้แก่ การปลูกผักปลอดสารพิษร่วมกับผลไม้และชุดปอเลี้ยงปลา หรือทำนาควบคู่กันไป สามารถทำผักสลัด ขายผลไม้ ปิ้งปลาหรือกุ้งขายให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น
3. รูปแบบสวนผลไม้ ซึ่งไม้ผลของไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ได้แก่ มะม่วง ส้มโอ ชมพู่ เงาะ ทูเรียน มังคุด ลองกอง ลำไย ลิ้นจี่ เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดเทศกาล ชิมผลไม้ของแต่ละจังหวัดได้ โดยจัดกิจกรรมวิธีการเก็บที่หลากหลาย
4. รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ เช่นสวนกล้วยไม้ที่จังหวัดนครปฐม ราชบุรี แปลงกุหลาบที่จังหวัดนครปฐม จังหวัดตาก เชียงใหม่ และสวนไม้ดอกไม้ประดับที่เชียงใหม่ นครปฐม เชียงรายและนครราชสีมา เป็นต้น
5. รูปแบบการเกษตรเชิงอนุรักษ์ผสมผสานกับวัฒนธรรมชาวไทยภูเขา ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลายจังหวัด เช่น สวนชา สวนเมี่ยง ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย การเกษตรบนที่สูงในท้องที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เชียงใหม่ เชียงรายและแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

6. รูปแบบการศึกษาและศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยงานราชการต่างๆ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาห้วยฮ่องไคร้ในจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์พัฒนาเขาหินซ้อนในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศูนย์ศึกษากรมวิชาการเกษตร และกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น

7. โครงการหลวงและโครงการตามพระราชดำริ ได้แก่ โครงการหลวงดอยอินทนนท์ โครงการหลวงห้วยลึก โครงการหลวงดอยอ่างขาง และโครงการพัฒนาดอยตุง เป็นต้น

8. รูปแบบชุมชนเกษตรกร ได้แก่ ชุมชนประมง ชุมชนชาวสวนยาง ชุมชนชาวเขาสหกรณ์นิคมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะรวมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้าไปด้วย

9. รูปแบบสวนเกษตรหรือฟาร์มของเอกชน ได้แก่ สวนสามพรานที่จังหวัดนครปฐม ไร่บุญรอดที่จังหวัดเชียงราย ฟาร์มจระเข้ที่จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

10. รูปแบบตลาดการเกษตร ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่จังหวัดราชบุรี ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมืองที่จังหวัดปทุมธานี ตลอดจนตลาดผลไม้ในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสร้างรายได้ ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง และแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ ซึ่งโดยหลักการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องจัดการกิจกรรมและรูปแบบโดยส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และที่สำคัญคือเป็นการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและครอบครัวโดยที่ชุมชนเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว



ไร่บุญรอด จ.เชียงราย



ภาพที่ 11 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2557)



สวนนงนุช พัทยา จ.ชลบุรี



ภาพที่ 12 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สุตถนอม, 2555)

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

นักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้หลากหลายทัศนะ ดังนี้

วินิจ วีรยางกูร (2538, หน้า 83) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า “การตลาดการท่องเที่ยวคือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

World Tourism Organization (2000 อ้างใน เอกสารโครงการส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว, 2543, หน้า 105) การตลาดการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดด้านการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัย การพยากรณ์และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ

Middleton (1994 อ้างใน เอกสารโครงการส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว, 2543, หน้า 105) การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึงการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมสอดคล้องกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 129) ให้ความหมายการตลาดท่องเที่ยวว่า “เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรและเมื่อไหร่ แล้วจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นให้ได้รับความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามที่กำหนดได้อย่างไร”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินงานด้านการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการดำเนินงานที่สำคัญที่นักการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวต้องสามารถวิเคราะห์ถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นแนวคิดในด้านการจัดการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้

องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคล ได้แก่ บุคคลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อโปรแกรมนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจติดต่อผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวหรือติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต

1.2 กลุ่มผู้บริโภคองค์การ ได้แก่ กลุ่มบุคคลเป็นกลุ่มผู้ซื้อซึ่งอาจจะเป็นองค์การ ห้างร้านต่างๆ ที่ติดต่อให้บริษัทจัดการนำเที่ยว หรืออาจจะเป็นหน่วยงานราชการ สถานศึกษาต่างๆ อาจซื้อเพื่อนำไปขายต่อ บริโภคเองในลักษณะของผู้บริหารและพนักงานบริษัท หรือจัดการซื้อบริการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวอื่นๆ

2. สินค้า หมายถึง โปรแกรมนำเที่ยวต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดนำเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงการจัดรายการท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยมีบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการประสานงานก่อนและระหว่างการจัดนำเที่ยวให้เป็นไปตามที่โปรแกรมระบุ โดยมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย

2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้คน งานเทศกาล งานประเพณีและการแสดงโชว์ หรือเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบหลักสำคัญที่สุดของสินค้า/บริการที่อยู่ในรายการนำเที่ยวเพราะจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาซื้อบริการนำเที่ยว

2.2 การขนส่ง คือบริการเกี่ยวกับยานพาหนะต่างๆ ที่ใช้ในการขนส่งนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ต้องเดินทางโดยสายการบิน ทางรถไฟหรือทางเรือเข้ามาในประเทศ รวมถึงการเดินทางไป ณ จุดท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรือข้ามฟาก รถกระเช้า ฯลฯ

2.3 การบริการเกี่ยวกับที่พัก สำหรับการให้บริการโรงแรม จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวว่าต้องการพักโรงแรมแบบไหน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมแบบใด ตลอดจนคำนึงถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมด้วย

2.4 การบริการอาหารและของที่ระลึก บริการเกี่ยวกับภัตตาคาร/ร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึก จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ รสนิยม และมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

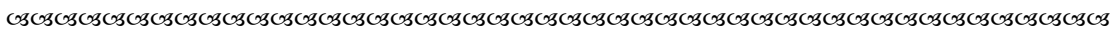
3. ผู้ผลิต ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้จัดรายการนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้รวบรวมส่วนประกอบของสินค้า การบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ และนำมารวบรวมทำเป็นรายการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายแก่ผู้ซื้อ โดยพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการและยึดหลักของการจัดนำเที่ยว คือนักท่องเที่ยวจะต้องได้กิน ได้เที่ยว ได้นอน ได้ซื้อของ และที่สำคัญต้องรู้ว่าจะได้ขายผลิตภัณฑ์ให้กับใครที่ไหน ตรงกับความต้องการของตลาด

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. การวางแผนการตลาดสำหรับตลาดบริการหรือตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้าง เหตุใดจึงแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดจำหน่ายสินค้าทั่วไป

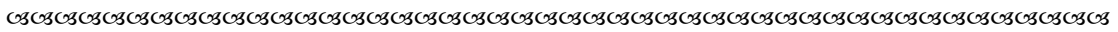
2. ความหมายของ “สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว” ได้แก่อะไรบ้าง พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

3. “สินค้าหรือบริการ” ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่อะไรบ้าง ยกตัวอย่างประกอบด้วย



บทที่ 2

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยว



อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า "อุตสาหกรรม" ตามพจนานุกรม คือ "การกระทำสิ่งใดๆ เพื่อให้เป็นสินค้า" แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ "กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง"

อุตสาหกรรม หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกันเพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมที่มีการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเยี่ยมเยือน

จากความหมายของอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับการผลิต การค้าหรือการแลกเปลี่ยนเพื่อการบริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อการนำเสนอและจัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาดครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

ความเป็นมาและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่นๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพ ให้ กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงิน

เพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการ ผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยว ก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า **Multiplier Effect** ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น **Limitless Industry** เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้น เท่านั้นเพราะว่าประชากรของโลก จะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็วและในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เศรษฐกิจทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้นจนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”

นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมกับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้นย่อมมาจากพลังของพื้นที่หรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างมหาศาล และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน" ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกประเทศที่มุ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างความพึงพอใจและท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดต่าง ๆ โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร

หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู/อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ความเก่าแก่ของชาติสืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ สิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมี ผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น รวมถึงมาตรการส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่ มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน การเดินทางไปมาหาสู่จะทำให้เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและความเป็นเพื่อนร่วมโลก ซึ่งจะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินจากรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการลงทุน การสร้างอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทในการกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง อันจะเห็นได้จากกิจกรรมพื้นฐานและของที่ระลึกที่ท้องถิ่นสร้างสรรค์เพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว

ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. เป็นอุตสาหกรรมบริการ สินค้าหลักคือบริการ ได้แก่ ความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้
2. เป็นอุตสาหกรรมที่สินค้าไม่อาจจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พักรวมหรือแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจำหน่าย เพราะไม่ต้องใช้วัตถุดิบในการผลิต ผลผลิตคือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ต้องการเพียงการจัดระบบการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างถูกวิธีก็จะเป็นอุตสาหกรรมที่ให้ผลผลิตไม่มีวันสิ้นสุด
4. เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ แทบทุกประเภทก่อให้เกิดการลงทุนทางอุตสาหกรรม การนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดทั้งทางด้านแรงงานและวัตถุดิบ
5. เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างความเจริญและเสริมความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ท้องถิ่น โดยเฉพาะท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
6. เป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งสร้างความจรรโลงใจ มีผลต่อสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษยชาติ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ภาพที่ 13 สถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว



ภาพที่ 14 โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค



ภาพที่ 15 แรงงานบริการรับจ้างขนส่งสัมภาระ

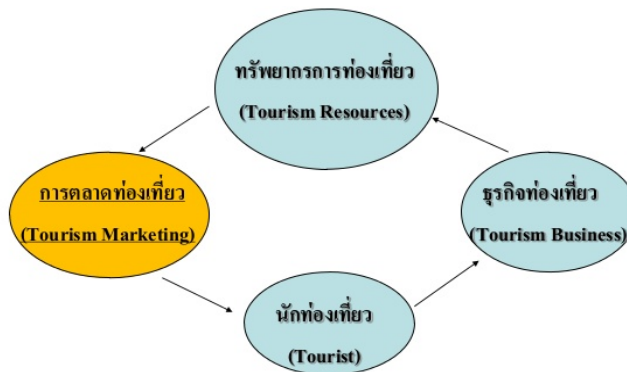


ภาพที่ 16 อุปกรณ์สำหรับการดำน้ำ



ภาพที่ 17 ป้ายประชาสัมพันธ์/การรณรงค์ไม่ทิ้งขยะ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business)

ความหมายของธุรกิจท่องเที่ยว

พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 มาตรา 3 นิยามคำว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” ว่าเป็นการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และ/หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว”

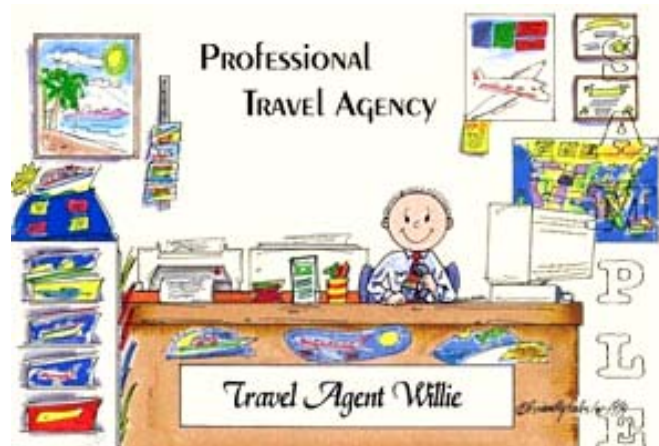
ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว

1. ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้
 - 1.1 กิจการนำเที่ยวรับเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอย่างเดียว (In – bound Operator)
 - 1.2 กิจการนำเที่ยวคนในประเทศไปยังต่างประเทศ (Out – bound Operator)
 - 1.3 กิจการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างเดียว (Local Operator)
 - 1.4 กิจการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Local & World wide Operator)
 - 1.5 กิจการที่ดำเนินธุรกิจทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (General Travel Agent)

2. ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ ควรพัฒนาในเรื่องของความรู้ความชำนาญในแหล่งท่องเที่ยว สภาพดินฟ้าอากาศ ภูมิประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต้องชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้รู้ก่อนที่จะไป เพื่อมิให้มีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องชี้แจงและดูแลอย่างใกล้ชิด โดยทั่วไปธุรกิจประเภทนี้จะจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัท ซึ่งจะร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวของต่างประเทศ ให้บริการนักท่องเที่ยวในเรื่องของการทำหนังสือเดินทาง (Passport) ติดต่อขอวีซ่า (Visa) ข่ายตั๋ว เครื่องบิน จัดรายการนำเที่ยว และบริการจัดหาที่พัก

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Travel Agent บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ และงานอื่น ๆ ของการเดินทาง ซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัทนำเที่ยวทmjมีความชำนาญเบ็ดเสร็จทุกอย่าง



ภาพที่ 18 ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว

2. **Tour Operator** บริษัทที่มีความชำนาญในการจัดและดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด การจัดการเดินทางไปพักผ่อนแบบ Inclusive Tour โดยเก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย แต่บางแห่งก็ขายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น บริษัทหรือกลุ่มคนในพื้นที่ที่มี อุปกรณ์เกี่ยวกับการดำน้ำและเรือให้เช่า พร้อมให้บริการนำเที่ยวดำน้ำดูปะการัง หรือนักท่องเที่ยว สามารถติดต่อกับ Travel Agent ส่วน Tour Operator เป็นผู้ให้บริการ เสนอขายรายการเดินทางท่องเที่ยว (Itinerary) หรือโปรแกรมทัวร์ (Package Tour) ให้แก่บริษัทนำเที่ยว (ถือว่าเป็นRetailer) เช่น บริษัทหรือกลุ่มคนที่นิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในพื้นที่ใหม่ ๆ เช่น ตอนที่ยังไม่มีผู้คนรู้จักน้ำตกที่ลอสแอนเจลิสที่ลอสแอนเจลิสที่ลอสแอนเจลิสเข้าไปในเขตพม่ามาแล้ว) มักจะเป็นบริษัททัวร์ในพื้นที่ ทำหน้าที่ออกแบบโปรแกรมทัวร์ รูปแบบเดินทางแบบผจญภัย และค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ไปบุกเบิกแห่งใหม่ต่อไป

3. **Wholesaler** บริษัทที่มีความชำนาญงานในโรงงาน/กิจกรรมการเดินทาง ออกแบบและเสนอโปรแกรมที่จัดไว้แบบเหมาหรือจัดขึ้นเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า แล้วมอบให้ Travel Agent รับผิดชอบดำเนินการต่อ Wholesaler ต่างกับ Tour Operator คือ Wholesaler มักไม่เสนอขายรายการเดินทางท่องเที่ยว (Itinerary) หรือโปรแกรมทัวร์ (Package Tour) แก่บริษัทนำเที่ยว

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจ การขนส่ง ธุรกิจอาหารและการพักผ่อน และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ธุรกิจการขนส่ง (Transportation)** ประกอบด้วย ธุรกิจเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมทั้ง 3 ทาง คือ

1.1 ทางบก พาหนะหลักในการขนส่งนักท่องเที่ยวสูงสุดหมายถึงปลายทาง ได้แก่ รถยนต์และรถไฟ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของการขนส่งทางบกนี้ ได้แก่ บริการพาหนะในท้องถิ่น เช่น รถสามล้อ รถม้า เกวียน รถลาก ช้าง ฯลฯ

รถโดยสารประจำทางคือรถที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารตามเส้นทางที่กำหนดค่าบริการเป็นรายบุคคลและมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป อาจจะเป็นรถปรับอากาศหรือ ไม่มีเครื่องปรับอากาศ

รถบริการนำเที่ยว คือ รถที่ใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งจัดกำหนดการไว้ล่วงหน้า มีการเก็บค่าบริการเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มในลักษณะเหมาจ่ายและมีที่นั่งเกินกว่า 7 คน ขึ้นไป

รถยนต์ส่วนบุคคล คือ รถยนต์ส่วนตัวของนักเดินทาง หรือรถยนต์ของหน่วยงานราชการหรือเอกชน ที่นักเดินทางใช้โดยสารไม่มีอัตราค่าบริการ มีขนาดและลักษณะใดก็ได้

1.2 ทางเรือ พาหนะหลัก ได้แก่ เรือเดินสมุทร และเรือกลไฟ ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ เรือใบ เรือลากจูง เรือแจว เรือพาย เรือหางยาว แพ ฯลฯ

1.3 ทางอากาศ พาหนะหลัก คือ อากาศยานหรือเครื่องบิน

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของการขนส่ง ได้แก่ อุตสาหกรรมประกอบรถโดยสาร ต่อเรือ ผลิตเครื่องยนต์ ผลิตอุปกรณ์ภายใน เช่น เบาะ แก้ว อี ผ้าคลุมเบาะ เครื่องสุขภัณฑ์ ฯลฯ



ภาพที่ 19 ธุรกิจบริการขนส่งและยานพาหนะเดินทาง

การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมจะส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นทางหนึ่ง การอำนวยความสะดวกเหล่านั้น ได้แก่

1. การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขยายเส้นทางรถไฟเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว
2. การจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่าง ๆ
3. บริการปั้มน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง
4. การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ

5. การจัดบริการการขนส่งทางเรือ
6. การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย
7. การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และเที่ยวบินภายใน ประเทศให้เพียงพอ
8. เพิ่มจำนวนสนามบินทั้งสนามบินนานาชาติและสนามบินภายในประเทศ
9. การอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานีขนส่ง ท่าเรือ และสนามบิน
- 10.ปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

2. ธุรกิจอาหารและที่พักแรม

ธุรกิจอาหารและการพักแรม ประกอบด้วย ร้านอาหาร ภัตตาคารและที่พักแรม ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายระดับ เช่น ธุรกิจอาหาร มีตั้งแต่ศูนย์อาหาร ร้านอาหารภัตตาคาร สวนอาหาร รถเข็น หาบเร่แผงลอย ธุรกิจที่พักแรมมีตั้งแต่ โรงแรม บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮาส์ หอพัก แคมป์ รีสอร์ท และเรือนแพ เป็นต้น ซึ่งมีความหมายและลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

ที่พักแรม คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างเดินทาง ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้

- โรงแรม คือที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
- เกสต์เฮาส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า
- บังกะโล คือ ห้องพักหรือบ้านที่จัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่า
- รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ
- โมเต็ล คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักแต่ละห้องหรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม



ภาพที่ 20 ธุรกิจบริการที่พักประเภทบังกะโลและโรงแรม

- บ้านรับรอง คือ ที่พักหน่วยงานราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า

- บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คือ บ้านญาติมิตรของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักแรม โดยไม่เก็บค่าเช่า

สถานพักแรมกลุ่มต่าง ๆ คือ การแบ่งกลุ่มของสถานพักแรม เป็นการจัดกลุ่มเพื่อใช้ประโยชน์ทางการสถิติเท่านั้น ไม่ได้ถือตามมาตรฐานสากล และมิได้เป็นการจัดระดับของสถานพักแรม และใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขายเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่ม

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของอาหารและการพักแรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องเรือน เครื่องนอน เครื่องใช้ในการประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร ธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัย และอุตสาหกรรมการก่อสร้าง



ภาพที่ 21 บริการภายในโรงแรมรีสอร์ท

การอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจอาหารและพักแรมเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้านหนึ่ง บริการที่ควรจัดให้มี ได้แก่

1. การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม การเข้าถึงได้ง่าย
2. การส่งเสริมการลงทุน
3. การฝึกอบรมพนักงานและผู้ประกอบการทุกระดับเพื่อให้มีมาตรฐานการบริการ

และการบริหารเป็นระดับสากล

3. ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว และบริการนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) และแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination)

การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว จำแนกเป็น

- 1) จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย
- 2) จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบัน

วิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง

การบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวตามประเภทของรายการท่องเที่ยว นำโดยมัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide) อาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัท หรือมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide)

นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังให้บริการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่องค์กรต่าง ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour)



ภาพที่ 22 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) ทำหน้าที่ดังนี้

1. จำหน่ายรายการท่องเที่ยว ที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น
2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท
3. เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองที่พักแรมตลอดจนกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ
4. บริการจัดเอกสารการเดินทาง
5. บริการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว
6. บริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นทั้ง Tour Operator และ Travel Agency แต่บางแห่งก็เป็นเพียง Tour Operator หรือ Travel Agency อย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพที่ 23 การบริการของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่คำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบเชิงลบต่อระบบย่อยอื่นเท่าที่ควร รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ มีผลกระทบต่อระบบการท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวและการให้บริการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนไม่ได้เลย ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบเชิงบวก (ประโยชน์) และเชิงลบ (ความเสียหาย/ทำลาย) ไปพร้อมกันด้วย

1. ประโยชน์ต่อบุคคล

ข้อดี การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการที่สุด รัฐบาลทุกประเทศส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว เป็นการเปิดโลกทัศน์ที่ทำให้ประชาชนมีทัศนคติกว้างไกล ผ่อนคลาย ความเครียด เกิดความสนุกสนาน เป็นการพักผ่อน อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจอันดีและสัมพันธภาพระหว่างมนุษยชาติ มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชนในชาติและนานาชาติ



ภาพที่ 24 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างของชนชาติ



ภาพที่ 25 กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและการพักผ่อน

ข้อเสีย การท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มีผลให้เกิดความสูญเสียวัฒนธรรมประจำชาติและการรับวัฒนธรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย การประกอบอาชีพ หรือการดำรงชีวิตที่แสดงถึงทำลายสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชนชาติ เป็นต้น

วัฒนธรรมและประเพณีบางอย่างที่สูญหายไปอาจได้รับการฟื้นฟูขึ้น และพัฒนาอย่างฉาบฉวยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทำให้ขาดเอกลักษณ์และความสมจริง อาจกลายเป็นเพียงการแสดงหรือสาธิตเพื่อความรื่นรมย์เท่านั้น

2.ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

ข้อดี

- รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวแม้ว่าจะออกมาในรูปของเม็ดเงินเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยือนสถานที่แห่งใด ๆ ก็ตาม จะมีการใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าบริการ อาหาร ที่พักอาศัย และอื่น ๆ ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวจะช่วยให้ลดภาวะการขาดดุลในการชำระเงิน เนื่องจากการลงทุนทางด้านกิจการท่องเที่ยวจะได้ผลตอบแทนออกมาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอยู่มาก เมื่อมีการจัดการที่ดีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งต่างถิ่นและต่างแดนเดินทางเข้ามาใช้บริการมากขึ้นนั่นหมายถึงรายได้ที่เข้าสู่ประเทศในรูปแบบหนึ่ง ในขณะเดียวกันประเทศเหล่านี้จำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเข้ามาเพื่อพัฒนาประเทศ จึงทำให้เกิดภาวะขาดดุลการชำระเงินในระดับสูง รายได้จากการท่องเที่ยวจึงช่วยผ่อนคลายและลดภาวะการขาดดุลการชำระเงินได้ในระดับหนึ่ง

- การสร้างงานใหม่ให้แก่บุคคลในท้องถิ่น เมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจที่พกอาศัย ซึ่งได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล โฮมสเตย์ ตลอดจนภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การบริการขนส่ง และอาชีพภาคเกษตรก็จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่

จะเดินทางเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องใช้แรงงานระดับต่าง ๆ มากมาย กล่าวคือ ตั้งแต่คนงานก่อสร้าง คนงานผลิตสินค้าพื้นเมือง พนักงานบริการทั้งฝ่ายต้อนรับ อาหาร ทำความสะอาด รักษาความปลอดภัย พนักงานขับรถ และมัคคุเทศก์ ฯลฯ จำเป็นที่จะต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก จึงเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานมีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งแบบประจำและชั่วคราว

- สินค้าพื้นเมืองและสินค้าเกษตรกรรมขายได้ราคาดี โดยเฉพาะประเทศเกษตรกรรมอย่างประเทศไทย ประชากรเกือบ 80% ประกอบอาชีพการเกษตร ยามว่างจากการทำนา ก็จะผลิตสินค้าพื้นเมืองเพื่อใช้ภายในครอบครัว และจะมีบางส่วนเหลือส่งออกจำหน่ายในลักษณะของสินค้าที่ระลึก เครื่องประดับและของใช้ของกินบ้าง ถ้าหากมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในย่านใกล้เคียง จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้า เช่น ผักสดผลไม้ เนื้อสัตว์ ของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง มีคุณภาพสูงและขายได้ราคาเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 26 สินค้าพื้นเมือง สินค้าเกษตรกรรม และร้านขายของที่ระลึก

ข้อเสีย

จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปใช้สถานที่บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาก จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการให้บริการสูงขึ้น ดังนั้น เมืองตากอากาศ หรือเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีค่าครองชีพสูงกว่าพื้นที่ใกล้เคียงมาก ตัวอย่างเช่น ค่าครองชีพของเมืองพัทยา หรือภูเก็ต ซึ่งหลังจากมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ จะทำให้สินค้าและบริการในสถานที่ดังกล่าวสูงกว่าเดิมหลายเท่าตัว ซึ่งจะทำให้ประชาชนที่มีรายได้ปานกลางหรือต่ำดำเนินชีวิตอยู่ในเมืองพัทยาและภูเก็ตเป็นไปด้วยความยากลำบาก เป็นต้น

สรุป บทบาทของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
- 2) รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่ามากกว่า 2 เท่าตัว
- 3) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ เป็นการกระจายรายได้ในท้องถิ่นอย่างแท้จริง เป็นการกระตุ้นการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดปัญหาการว่างงานและส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ
- 4) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ทุกเวลา แล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของผู้ขาย

3.ประโยชน์ต่อการเมือง

ข้อดี การไปมาหาสู่กัน หรือการมีโอกาสเดินทางไปเยี่ยมเยียนกันอยู่เสมอ จะส่งผลทำให้กลุ่มชนต่าง ๆ เกิดความเข้าใจดีต่อกัน ถ้าหากผู้ที่เข้ามาเยือนนั้นไม่แสดงอาการดูถูกเหยียดหยามกลุ่มชนหรือประเทศที่มีความเจริญทางด้านวัตถุต่ำกว่า ดังนั้น การขยายกิจการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคหรือประเทศต่าง ๆ มากเท่าไร และเมื่อมีชาวต่างถิ่นหรือต่างแดนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากเป็นการลดสภาพการอยู่อย่างโดดเดี่ยวแล้ว เมื่อกลุ่มชนเหล่านั้นมีโอกาสพบปะสังสรรค์กันอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ความเป็นมิตรยิ่งแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นคงทางด้านการเมืองในท้องถิ่น ในประเทศ หรือระหว่างประเทศได้เช่นกัน

ข้อเสีย การเดินทางของกลุ่มชนเข้าไปท่องเที่ยวต่างแดนที่เห็นความเจริญก้าวหน้าทางด้านการเมือง ประชากรของเขามีความเป็นอิสระและเสรีภาพสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นนำกลับมาเปรียบเทียบกับประเทศของตนและในที่สุดจะกลายเป็นชนวนนำไปสู่การต่อต้านรัฐบาลที่ปกครองประเทศต่อไป นอกจากนี้การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในกลุ่มชนที่มีพื้นฐานทุกด้านแตกต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกันก็ไม่เกิดผลดีแต่อย่างไร กล่าวคืออาจจะนำไปสู่ความเข้าใจผิดและเกิดความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันได้

4.ประโยชน์ต่อสังคม

ข้อดี

- ช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นที่เดินทางไปถึง ซึ่งเปรียบเสมือนการทำให้เกิดความเข้าใจกันระหว่างประชาชน การได้รับทราบถึง

อารยธรรมที่แตกต่างกันออกไป เปรียบเสมือนการเรียนรู้ด้วยตนเองที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน และสถานที่ที่ตนเองเคยพบเห็นอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นก็รับรู้ถึงสิ่งแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมหรืออารยธรรมที่แตกต่าง เพื่อนำเอาส่วนที่ดีมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงอาจทำประโยชน์ให้แก่ผู้เดินทางและผู้ที่อยู่ในท้องถิ่น

- ช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้น หากสถานที่ใดมีปัญหาในเรื่องของความเสื่อมโทรม ความสกปรกหรือความไม่ปลอดภัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำการป้องกันและแก้ไขสิ่งเหล่านั้นไม่ให้เกิดขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวประสงค์ที่จะได้พบเห็นหรือสัมผัสกับสภาพธรรมชาติที่ดีของท้องถิ่นประชาชนมีอัธยาศัยไมตรี ความสะอาดสวยงามที่เหมาะสมและมีความปลอดภัยเพียงพอ

- เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ เพราะในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึง จะมีการสร้างปัจจัยต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรม ที่พักต่าง ๆ ตามมาเพื่อสนองความต้องการ และการสร้างปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ จะช่วยขจัดปัญหาหรือภัยที่เกิดความเสื่อมโทรมหรือการทำลายในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างมากอีกด้วย ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าในยามที่ประเทศกำลังประสบปัญหาต่าง ๆ อย่างมากมาย จึงควรที่จะระดมทรัพยากรเท่าที่มีอยู่ พร้อมทั้งกำลังความสามารถและสติปัญญาเพื่อสร้างความสุข ความเจริญให้กับประชาชน โดยการหาทางสร้างงานหรืออาชีพและกระจายรายได้สู่ประชากรในท้องถิ่น ตลอดจน การสร้างความมั่นคงทางการเมืองและสังคม โดยใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าไปแก้ไข เพราะการท่องเที่ยวยังมีอนาคตที่จะก้าวหน้าไปได้อีก และมีช่องทางที่จะส่งเสริมให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้โดยง่ายและรวดเร็วตามความต้องการทุกประการ



ภาพที่ 27 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ข้อเสีย

- ด้านศีลธรรม จากความแตกต่างของนักท่องเที่ยวกับชาวพื้นเมือง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น สร้างปัญหาสังคมเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอาชญากรรม โสเภณี ยาเสพติด และการประพฤติผิดทางด้านศีลธรรมอื่น ๆ จนกระทั่งทำให้การท่องเที่ยวเป็นตัวเร่งที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมมากยิ่งขึ้น

- ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวจากความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และระดับการศึกษา จะทำให้ชาวพื้นเมืองหรือชาวชนบทมีความรู้สึกที่ตัวเองต่ำต้อย และด้อยโอกาสกว่าชาวเมือง แม้ว่าชาวพื้นเมืองเหล่านั้นจะพยายามยกฐานะตัวเองขึ้นมา แต่การขาดโอกาสทางการศึกษาและการเข้าถึงทรัพยากรอื่นที่มีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมอาจส่งผลทำให้ชาวพื้นเมืองมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยว

5.ประโยชน์ต่อวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี

ข้อดี เนื่องจากขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมบางประการของประเทศกำลังจะจางหายไปจากสังคมของคนไทยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการละเล่น การแสดง ประเพณีหรือเทศกาลต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการท่องเที่ยว เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างถิ่นหรือต่างแดนมาก ซึ่งตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะถือว่าเป็นของแปลกและใหม่ เช่น ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ ที่จังหวัดสุโขทัย ประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี เทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ และงานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร เป็นต้น ซึ่งประเพณีหรือเทศกาลเหล่านี้ ถ้าหากไม่มีการฟื้นฟู ในที่สุดก็จะหมดไปจากสังคมไทย การรักษามรดกวัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ฟื้นฟูการละเล่น การแสดง และประเพณีต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมา ซึ่งนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมแล้วยังถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของกิจการท่องเที่ยวต่อไปอีกด้วย



ภาพที่ 28 กิจกรรมการท่องเที่ยวและการละเล่นตามประเพณี

ข้อเสีย จากสภาพทางภูมิศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมปรากฏขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาหรือกรณีที่ประชากรในเมืองเดินทางเข้าไปในชนบท การปฏิบัติตัวของชาวเมืองหรือชาวต่างประเทศในเรื่องกิริยามารยาท การพูดจา และการแต่งกาย ชาวชนบทเหล่านั้นอาจจะนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติตนบ้าง ซึ่งจะส่งผลทำให้

ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงไป หรือกรณีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น การลอกเลียนแบบวิถีการดำเนินชีวิตของชาวชนบท ชาวพื้นเมือง หรือชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ซึ่งนำมาแสดงตามศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ หรือเมืองอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ในบางท้องถิ่นที่มีนักท่องเที่ยวต่างแดนหรือต่างถิ่นเข้าไปใช้บริการมาก ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชาวพื้นเมืองเสียสิทธิที่พึงได้ไป เช่น ชายหาดบางแห่งกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างประเทศโดยเฉพาะและไม่ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนพื้นเมือง

6. ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อม

ข้อดี ได้รับความสนใจจากหน่วยงานของรัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมหรือมีการเข้าควบคุมเพื่อให้คงสภาพที่ดีเหมือนเดิมให้มากที่สุด หรืออย่างน้อยก็ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด



ภาพที่ 29 การรักษาสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ข้อเสีย จากการที่ประชากรเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มากเกินกว่าที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นจะรองรับได้ จะส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายมากเกินไปจนจะบูรณะให้คืนสู่สภาพเดิมได้ ยิ่งไปกว่านั้นการที่นักท่องเที่ยวนำสิ่งปฏิกูลต่างๆ ที่เกิดจากเศษอาหารและวัสดุที่ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งน้ำ ในบริเวณใกล้เคียง จะทำให้เกิดมลพิษ ซึ่งจะทำให้ทัศนียภาพที่สวยงามโดยทั่วไปถูกทำลาย อย่างไรก็ตามการป้องกันมิให้สิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวถูกทำลาย อาจจะทำได้โดยการวางแผนการจัดการและการควบคุมที่ดี นำเอาหลักการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวมาใช้ ต้องได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง



ภาพที่ 30 สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งน้ำที่เสื่อมโทรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การท่องเที่ยวมิได้ก่อให้เกิดผลดีเท่านั้น แต่จะทำให้เกิดผลเสียได้เช่นกัน การวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ดีและให้ความรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถูกต้อง จะช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้มาก อย่างไรก็ตาม ทั่วโลกได้เล็งเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้ประเทศหรือท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก จึงพยายามพัฒนาและส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือต่างถิ่นเดินทางเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากนักท่องเที่ยวต่อไป นอกจากนี้ยังช่วยในการประชาสัมพันธ์ประเทศหรือท้องถิ่นของตนให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอีกด้วย แม้ว่ากิจการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบในทางลบเกิดขึ้นบ้างก็ตาม

ประโยชน์ทางตรง

1. เมื่อมีการลงทุนในท้องถิ่น เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร รีสอร์ท สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้มีการจ้างงาน สร้างอาชีพใหม่ ๆ นอกเหนือจากการทำเกษตรกรรม เช่น มีคฤหาสน์ที่ท้องถิ่น การรับจ้างขนส่ง และให้เช่า ตำแหน่งงานในสถานประกอบการโรงแรม ภัตตาคารร้านอาหาร โรงงาน เป็นต้น
2. ส่งเสริมให้อาชีพท้องถิ่นมีรายได้ที่มั่นคง มีการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์สูงสุด เช่น การทอผ้าพื้นเมืองในหลายพื้นที่ของประเทศไทย การทำของที่ระลึก ผักผลไม้ทางการเกษตรมีการนำมาจำหน่ายทั้งสดและแปรรูป
3. ศิลปวัฒนธรรมประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้รับการฟื้นฟูและอนุรักษ์ให้เป็นมรดกตกทอด เป็นการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่มานับร้อยปี/พันปี ให้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

4. รักษาท้องถิ่นของตน ไม่อพยพทิ้งถิ่นฐานไปหางานทำที่อื่น และช่วยกันดูแลรักษา เพราะถิ่นนี้คือแหล่งทำมาหากิน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความรักถิ่นฐานบ้านเกิดและความเป็นชาตินิยม

5. ประชาชนมีรายได้เพิ่มและแน่นอน ในความไม่มีขีดจำกัดของผลผลิตการท่องเที่ยวที่เสนอขายความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวิถีชีวิตของชนชาติ ซึ่งไม่ต้องลงทุนเพิ่ม ประชาชนสามารถหันมาหาประโยชน์เพิ่มเติมจากอาชีพเกษตรกรรมที่มีอยู่เดิม ทำให้มีสุขภาพจิตดี เพราะฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น



ภาพที่ 31 การจัดงานสืบสานศิลปวัฒนธรรมประเพณี

ประโยชน์ทางอ้อม

1. มีหน่วยงานราชการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้ามาดูแล เช่น หน่วยงานป่าไม้ดูแลอุทยานแห่งชาติ หน่วยงานประมง หน่วยงานทรัพยากรธรณี ตำรวจน้ำ ทหารเรือ ฯลฯ เข้ามาดูแล ถ้า ทะเล พร้อมทั้งเข้ามาให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องการช่วยกันอนุรักษ์ดูแลรักษาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม สะอาดอย่างถูกวิธี เพื่อให้เข้าใจว่านักท่องเที่ยวต้องการมาชมสิ่งใด ต้องการสิ่งใด ถ้าไม่มีสิ่งเหล่านี้ นักท่องเที่ยวก็จะไม่มา และประชาชนเองก็จะมีรายได้และอาชีพอีกต่อไป

2. การที่มีนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเข้ามาเป็นการสร้างมิตรไมตรี แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน และมีการปรับตัวเข้าหากัน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

3. ความเป็นอยู่ดีขึ้นในเรื่องของสาธารณูปโภค ความปลอดภัย มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาดูแล เช่น มีการสร้างถนน มีน้ำ ไฟ โทรศัพท์ มีตำรวจหรือทหารเข้ามาดูแล ซึ่งเป็นผลดีคือความสะดวกและความปลอดภัยของประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

4. การมีมาตรการส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงแก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ท้องถิ่นมีความปลอดภัยไปด้วย



ภาพที่ 32 แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอุทยานแห่งชาติ

สรุป ประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับจากการท่องเที่ยว

1. การสร้างงานสร้างอาชีพ โดยจะแยกลักษณะงานออกเป็น 2 ลักษณะ

1.1 งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจที่พัก/โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน มัคคุเทศก์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ การประกอบการขนส่งผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังมีงานที่เห็นได้ชัดมาก คือการผลิตสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมือง เช่น การทอผ้า เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

1.2 งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางอ้อม ได้แก่ งานด้านการก่อสร้าง เช่น อาคารที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า งานด้านกสิกรรม เช่น ปลูกผัก เลี้ยงไก่ขายให้โรงแรม เป็นต้น ตลอดจนอุตสาหกรรมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ยานพาหนะ ไม้ดอก/ไม้ประดับ สุขภัณฑ์ เป็นต้น

2. การกระจายรายได้

การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในประเทศ ค่าใช้จ่ายบันเทิง ซื้ของ และอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการหมุนเวียนให้ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอันจะเป็นผลต่อเนื่องไปถึงความอยู่ดีกินดี และยกมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นได้

3. การพัฒนาสาธารณูปโภค

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทต่อการลงทุนพัฒนาด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ซึ่งจะสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น ดังจะเห็นได้ว่า ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีความสวยงามตามธรรมชาติมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังจะต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำสะอาดใช้ มีไฟฟ้า

ใช้อย่างทั่วถึง สามารถใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าได้ทุกชนิด ระบบโทรคมนาคมที่ทันสมัย มีบริการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว เหล่านี้เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความงามล้ำค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว

แม้ว่าการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะจัดให้มีขึ้นโดยมีสาเหตุเนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจในสาขาอื่นๆ ก็ตาม แต่ก็ยังมีอีกหลายกรณีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างถนน สนามบินขนาดใหญ่ การสื่อสารโทรคมนาคม การไฟฟ้า ประปา ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าและประชาชนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายไปพร้อม ๆ กัน

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง
2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอะไรบ้าง ยกตัวอย่างมาสัก 3 อุตสาหกรรม อธิบายพอเข้าใจ
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อแรงงานอย่างไร
4. ให้นักศึกษาอธิบายถึงประเภทของธุรกิจนำเที่ยวว่ามีกี่ประเภท มีลักษณะการดำเนินธุรกิจอย่างไร
5. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจใดบ้าง
6. การท่องเที่ยวนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในด้านใดบ้าง

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)

คือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable Environment) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เพื่อให้จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือหรือข้อได้เปรียบและเป็นการป้องกันการรวมตัวของธุรกิจคู่แข่ง สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการเลือกเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นทั้งในแง่ของ สี รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ เครื่องหมายการค้า คุณสมบัติความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปแบบการให้บริการ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบำรุงรักษาและซ่อมแซม เป็นต้น นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์แล้วต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณา ขายเป็นสินค้า หรือบางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้พนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญทางการขายมาช่วยเสนอขายสินค้า สำหรับด้านของราคาสินค้าอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์

จากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของส่วนประสมทางการตลาดและการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีเครื่องมือ 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

2. **นโยบายการบริหารของบริษัท (Business Policy)** การวิเคราะห์ในประเด็นนี้เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยที่เจ้าของหรือฝ่ายบริหารของธุรกิจเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหาร ระบบการบริหาร ปรัชญาและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท ถึงแม้บางหน่วยงานไม่ได้ทำหน้าที่ด้านการตลาดโดยตรง เช่น ฝ่ายการผลิต (Production) ฝ่ายการเงิน (Financial) และฝ่ายงานบุคคล (Personal) หน่วยงานเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อระบบงานการตลาดของกิจการทั้งสิ้น โดยสมมติว่าฝ่ายการตลาดต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ขึ้นมา จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล และฝ่ายการเงินจะเห็นได้ว่าในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรทุกฝ่ายของบริษัท

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอย่างอื่นที่ส่งผลถึง นโยบายของบริษัท เช่น ทำเลที่ตั้งของกิจการ แหล่งโรงงาน อิทธิพลของหน่วยงาน วิจัยและพัฒนา (Research and Development) และภาพพจน์โดยส่วนรวมของกิจการในสายตาของสาธารณชน ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System หรือ MIS) เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมภายนอกจุลภาค (Micro External Environment)

ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ลูกค้า (Customers) หมายถึง นักท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งอาจจะ เป็นกลุ่มคน องค์กร หรือบุคคล นักการตลาดต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของ ลูกค้า เพื่อรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้เกิด ความพึงพอใจ ส่วนมากลูกค้าจะไม่ว่าตนต้องการอะไรจนกว่านักการตลาดจะชี้แนะให้เขา พิจารณาสินค้า บริการ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง สินค้าและบริการที่ต้องใช้เพื่อการดำเนินงาน ผู้ผลิตหรือผู้ขายวัตถุดิบอาจจะจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น วัสดุและการจัดบริการด้าน ยานพาหนะ/รถเช่า บริการขนส่ง ประกันภัย บัญชี กฎหมาย เป็นต้น

3. คนกลางและตัวแทนจำหน่าย (Intermediaries) คนกลางหมายถึงบริษัทหรือบุคคลที่ ช่วย นักการตลาดแจกจ่ายสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย คนกลางมีความสำคัญต่อบริษัท ทั้งหลายมากที่สุด ลูกค้าอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทได้โดยตรง เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า เป็นต้น

4. คู่แข่งขัน (Competitors) อาจหมายถึงคู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม และกิจการที่จัด จำหน่ายสินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ บริษัทจะประสบความสำเร็จได้ ต้องสามารถจัดหาและ ส่งมอบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง นั้น นักการตลาดจึงต้องมีปฏิบัติการทางการตลาด โดยแสวงหาข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์คือ การจัดวางตำแหน่งสินค้าและบริการในใจของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง บริษัทต้องทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาต่อคู่แข่งโดยตรง ไม่ควรให้ความสำคัญกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ เหมือนหรือคล้ายคลึงกันเท่านั้น

การบริหารสิ่งแวดล้อมด้านการแข่งขัน สามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1. การจำกัดปฏิริยาของคู่แข่งให้น้อยลง เช่น สร้างพันธมิตรระยะยาวกับลูกค้า ผู้จำหน่าย วัตถุดิบ คนกลางและตัวแทนจำหน่าย เพื่อตัดโอกาสการทำธุรกิจกับคู่แข่ง หรืออาจจะทำ การตลาดที่ทำให้ความได้เปรียบของคู่แข่งมีพลังน้อยลง

2. การขัดขวางคู่แข่งขึ้นโดยพยายามสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐบาลหรือกลุ่มผลประโยชน์เฉพาะ โดยมากมักจะเป็นวิธีที่อุตสาหกรรมหนักกระทำกัน เช่น อุตสาหกรรมต่อเรือ บริษัทรับสัมปทานก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ เป็นต้น

3. บริษัทต้องหามาตรการเชิงบังคับให้คู่แข่งหยุดปฏิบัติการเพราะเป็นการสูญเสียทรัพยากรของลูกค้าโดยใช้เหตุ เช่น การต่อต้านการสร้างโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นผลเสียการรวมพลังมวลชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค (Macro External Environment)

สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

นักการตลาดต้องตรวจสอบ ศึกษาและทำความเข้าใจเป็นอันดับแรก สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากร ได้แก่ ขนาดและอัตราการเติบโตในตำบล อำเภอ จังหวัด และประเทศ การแจกแจงอายุและการผสมกันของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา แบบของครัวเรือน/ครอบครัว ลักษณะของภาคต่าง ๆ และการเคลื่อนย้ายที่อยู่ จำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเติบโตของประชากรทั่วโลก ประมาณ 1.7% ต่อปี ในปี ค.ศ.2000 โลกมีประชากรอยู่ 6.2 พันล้านคน นักการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ทรัพยากรที่ผู้คนจำเป็นต้องกินต้องใช้มีจำนวนจำกัดและจะหมดสิ้นไปในวันใดวันหนึ่ง โดยเฉพาะน้ำมัน อาหาร ทรัพยากรธรรมชาติ

1.2 การเพิ่มพลเมือง เป็นสาเหตุของการเติบโตของความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเพื่อสนองความจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือความต้องการที่ไม่จำเป็นแต่เป็นความต้องการด้านความสุข ความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นการสนองตอบด้านอารมณ์มากกว่าความต้องการพื้นฐาน (ทางกายหรือปัจจัย 4)

2. อายุของประชากร คือความแตกต่างของช่วงอายุหรือวัยต่างๆ ในแต่ละประเทศจะมีประชากรส่วนใหญ่ที่อยู่ในวัยที่แตกต่างกัน เช่น เม็กซิโกมีอัตราการเติบโตของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประชากรในวัยหนุ่มสาวมากที่สุด ญี่ปุ่นมีประชากรส่วนใหญ่เป็นวัยสูงอายุมากที่สุด ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันในสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ

3. ตลาดเชื้อชาติ เนื่องจากประเทศต่าง ๆ มีประชากรที่มีเชื้อชาติและสีผิวแตกต่างกัน เช่น ประเทศในแถบเอเชีย ประกอบไปด้วยประชากรของแต่ละประเทศ เช่น คนไทย คนจีน ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น แต่ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาประกอบไปด้วยคนที่มีเชื้อชาติต่าง ๆ มากมาย ชนชาติหลายเชื้อชาติ และในบรรดาผู้คนที่มีความแตกต่างก็มีความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น เสื้อผ้า อาหาร

เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ และแม้แต่พฤติกรรมการท่องเที่ยวก็แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะในรูปแบบของที่พัก การเดินทางและยานพาหนะ อาหาร บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความต้องการ กำลังซื้อ ระดับการบริการ ความชอบ ความสวยงาม ความสะดวกและความปลอดภัย หากจำแนกจำพวกใหญ่ ๆ เช่น ชาวอเมริกันและยุโรปนิยมบริโภคสินค้าสนองความสะดวกสบาย การท่องเที่ยวชมสถานที่และบรรยากาศที่สวยงาม ส่วนคนในประเทศแถบเอเชียมักจะนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และในภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกับท้องถิ่นของตนเอง

4. ระดับการศึกษา จำแนกเป็น 5 กลุ่ม คือ อ่านหนังสือไม่ออก ระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า และสายวิชาชีพ มีสินค้าและบริการหลายประเภทที่ตรงกับความต้องการของบุคคลในแต่ละระดับ เช่น หนังสือ บริการของโรงแรมและโปรแกรมทัวร์ และประเภทของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

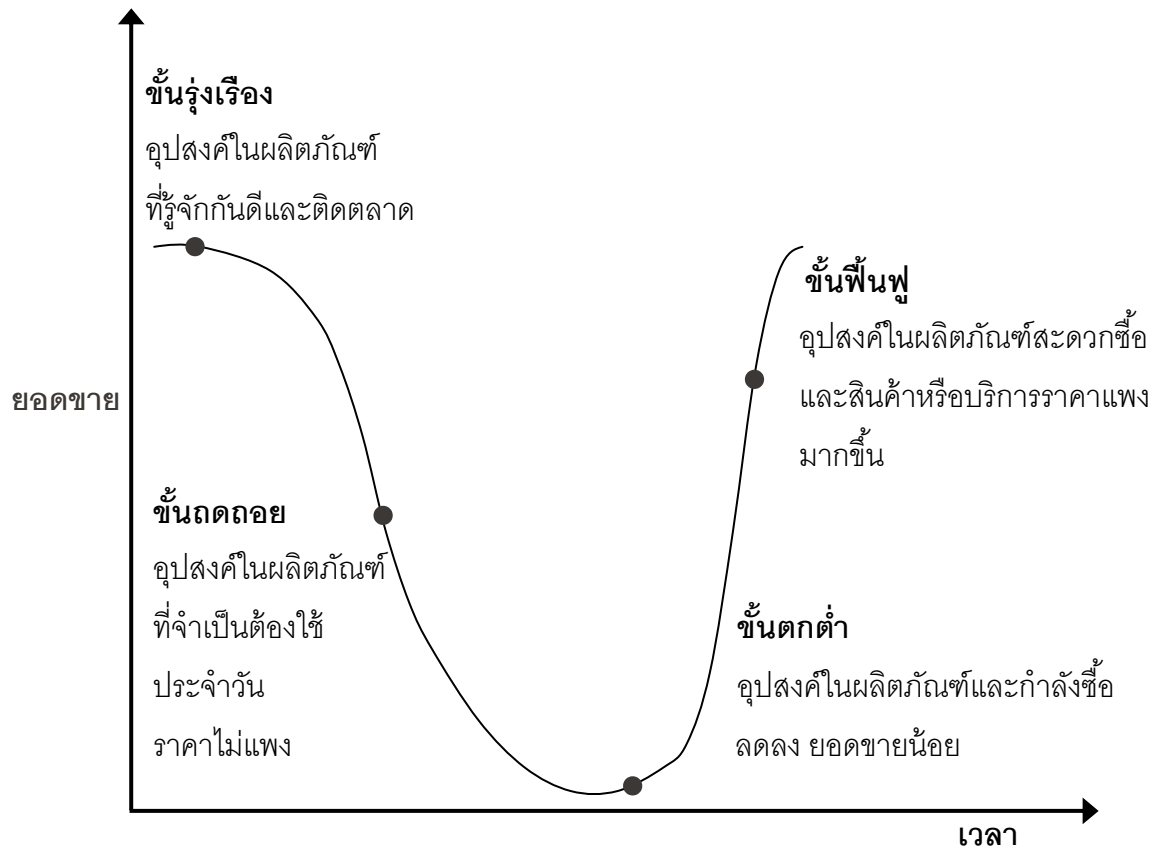
5. แบบของครัวเรือนหรือครอบครัว หมายถึง ประเภทและขนาดของครัวเรือน ได้แก่ ครอบครัวยุติธรรมมีสมาชิกเพียงพ่อแม่ ลูก หรือ สามี ภรรยา ครอบครัวยุติธรรมมีสมาชิกหลายระดับ ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลูก ป้า น้า อา หลาน แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการและพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน เช่น สามีภรรยานิยมท่องเที่ยว ในลักษณะผจญภัยและตื่นเต้นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกสูงอายุน้อยและเด็ก ๆ ซึ่งจะเน้นความปลอดภัยและความสะดวกสบายมากกว่า ผู้สูงอายุนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโบราณวัตถุ เน้นบริการและแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกสบาย ส่วนคนหนุ่มสาวนิยมความตื่นเต้นและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ทันสมัย

6. การย้ายถิ่นฐาน หรือการเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร ได้แก่ การย้ายที่อยู่ภายในประเทศและระหว่างประเทศ คนต่างจังหวัดย้ายเข้ามาอยู่ในเมือง การย้ายที่อยู่ระหว่างเมืองหรือระหว่างจังหวัดจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคอื่น คนต่างด้าวย้ายเข้ามาอยู่ในประเทศไทย การหนีภัยทางเศรษฐกิจเพื่อแสวงหาโอกาส ในการทำมาหากินหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการและพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

7. การเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด จากตลาดมวลชน (ขนาดใหญ่) เป็นตลาดเล็ก โดยมีเกณฑ์การแบ่งแยก คือ อายุ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา แบบการใช้ชีวิต (Life Style) ภูมิศาสตร์ ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีความชอบของกลุ่ม มีลักษณะประจำกลุ่ม แต่ก็สามารถเข้าถึงได้ด้วยการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะเพื่อสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4Ps) ที่ออกแบบมาเพื่อตลาดเฉพาะกลุ่ม

สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

การพิจารณาวัฏจักรทางเศรษฐกิจจำแนกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้รุ่งเรือง (Boom/ Prosperity) ขั้ถดถอย (Recession) ขั้ตกต่ำ (Depression) และขั้ฟื้นฟู (Recover) อุตสาหกรรมและธุรกิจบางแห่งอาจมีแบบแผนการตลาดแตกต่างกันในแต่ละขั้ พิจารณาได้จากผลของวัฏจักรทางเศรษฐกิจ ดังภาพที่ 33



ภาพที่ 34 วัฏจักรทางเศรษฐกิจ

จากภาพ อธิบายได้ว่า ในขั้รุ่งเรือง การใช้จ่ายของผู้บริโภคสูง บริษัทจะหาประโยชน์จากขั้นี้โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมหรือยี่ห้อเดิม มีความหลากหลายมากขึ้น มีทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และบริษัทต้องเพิ่มความพยายามทางการตลาด โดยใช้การส่งเสริมการตลาด ขยายการจัดจำหน่ายและเพิ่มราคา เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้วและเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าและบริการใหม่ที่เป็นที่รู้จักและติดตลาดอยู่แล้ว

ในขั้ถดถอย อำนาจซื้อ/กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและอาจจะลดลงไปเรื่อยๆ จนถึงขั้เศรษฐกิจฟื้นตัวในขั้ฟื้นฟู ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแบบแผนการซื้อโดยใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่า

อารมณ์ และเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ราคาไม่แพง ดังนั้นนักการตลาดควรปรับแผนโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ลดราคาและปรับสายผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง

ในขั้นตกต่ำ เกิดจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยและตกต่ำ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น นักการตลาดอาจจะต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และอาจจะต้องปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อ หรือปรับสายผลิตภัณฑ์ให้น้อยลงและมีความหลากหลายมากขึ้น

ในขั้นฟื้นฟู เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาแพงมากขึ้น นักการตลาดต้องสังเกตและประเมินอย่างใกล้ชิดคิดว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรวดเร็วเพียงใด เพื่อปรับแผนการตลาดได้ทันเวลา

อย่างไรก็ตาม อำนาจซื้อหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบส่วนบุคคลหลายประการ ได้แก่ รายได้ปัจจุบัน ราคา ความประหยัด หนี้สิน และการให้สินเชื่อ นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของรายได้และแบบแผนการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด เพราะธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่หน่วยงานของรัฐประกาศใช้ รวมไปถึงแนวโน้มทางการเมือง และบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อธุรกิจและผู้บริโภค ดังนี้

1. **ด้านการผลิต** รัฐบาลมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายหรือรัฐบาลออกกฎหมายเพื่อให้อำนาจหน้าที่แก่รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐตามความเหมาะสมของการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยหน่วยงานราชการ เช่น องค์การอุตสาหกรรม องค์การพาณิชย์ มีอิทธิพลและอำนาจโดยตรงในการควบคุมการผลิตทั้งด้านปริมาณและชนิด การใช้ทรัพยากร การผูกขาดการผลิต หรือ ให้สิทธิผูกขาดแก่เอกชน คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มักแสวงหาอิทธิพลทางการเมืองเพื่อค้ำจุนผลประโยชน์และส่งเสริมธุรกิจ การควบคุมการแข่งขันให้เป็นธรรมไม่ให้สินค้าตกอยู่ในมือของผู้ผลิตรายเดียวหรือกลุ่มเดียว และสามารถกำหนดราคาได้ตามความพอใจ นำไปสู่การผูกขาด ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ปริมาณสินค้าน้อยลงและราคาสูงขึ้น ราคาสินค้าต่างจากต้นทุนมากเกินไปและมีผลให้ผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถปรับตัวและแข่งขันได้

2. **ด้านการบริโภค** การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคอันชอบธรรมตามกฎหมาย องค์การอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม ควบคุมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ปราศจากภัยอันตรายจากการบริโภค รวมถึงสวัสดิการสังคม (Social Welfare)

3. **ด้านการตั้งราคา** เพื่อป้องกันและขจัดความได้เปรียบเสียเปรียบทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค รัฐบาลมีบทบาทในการกำหนดราคา และอัตราภาษีที่มีผลต่อต้นทุนและราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีผลต่อเศรษฐกิจอย่างชัดเจน

นอกจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค และการตั้งราคาแล้ว ธุรกิจต้องเสียภาษีตามกฎหมาย โดยทั่วไปธุรกิจต้องเสียภาษีประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาษีเงินได้นิติบุคคล คือ ภาษีที่จัดเก็บตามประมวลรัษฎากร โดยผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้แก่ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน
 2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ ภาษีธุรกิจเฉพาะ ประเทศไทยเริ่มจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม พ.ศ. 2535 เนื่องจากรัฐบาลได้พิจารณาว่า จะเป็นระบบภาษีที่นำมาซึ่งความบริสุทธิ์ยุติธรรมและแก้ไขการหลบเลี่ยงภาษีอากร
 3. ภาษีสรรพสามิต คือ ภาษีที่เกิดขึ้นเพื่อควบคุมสินค้าและบริการที่คาดว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น สุรา ยาสูบ สนามแข่งม้า เป็นต้น
 4. ภาษีศุลกากร คือ ภาษีที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้าของประเทศ
- นอกจากนั้น สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศยังก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของอิทธิพลทางการเมืองและสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง ธุรกิจต้องคอยสังเกตการณ์และเตรียมรับมือ ไม่ว่าจะ เป็นสถานการณ์ปัจจุบันและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต

สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

สังคมเข้มแข็งและถูกหล่อหลอมจากค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานของกลุ่มคน ความคิดเห็นหรือทัศนคติต่าง ๆ ภายนอกเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนกับสังคมกับโลก ในลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ทัศนะของตนเอง หมายถึง การให้ความสำคัญกับการบริการตนเอง คนบางกลุ่มแสวงหาความพึงพอใจส่วนตัวด้วยการรับบริการเพื่อความสนุกสนาน การพักผ่อน การทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ จะซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน

2. ทัศนะของปวงชน หมายถึง การเปลี่ยนสังคมของตนเองเป็น “สังคมของเรา” มุ่งสนใจครอบครัวและช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้น เป็นโอกาสของสินค้าและบริการที่มุ่งสนับสนุนสังคม (Social Support) ตลาดที่จะเติบโตได้คือตลาดที่สร้างความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงสังคมเข้าด้วยกัน เช่น อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ

3. ทัศนะของปวงชนต่อองค์การ เกิดจากความภักดีหรือความเชื่อถือที่มีต่อองค์การ เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานของรัฐ หรือองค์การอิสระที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม สิ่งสำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ด้วยการประชาสัมพันธ์ การบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

4. ทัศนะของปวงชนต่อสังคม มีลักษณะที่แตกต่างในหลายกลุ่มคน เช่น กลุ่มคนที่มีทัศนะที่ดีต่อชาติบ้านเมือง (พวกรักชาติ) กลุ่มคนที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง กลุ่มคนที่แสวงหาผลประโยชน์จากสังคม กลุ่มคนที่ต้องการหนีจากสังคม แต่ละกลุ่มจะมีความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนที่มีทัศนะที่ดีต่อชาติมักจะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือมีตราสินค้าของประเทศนั้น เช่น สายการบินของชาติหรือการนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมไปถึงกลุ่มคนที่ต้องการความเปลี่ยนแปลงหรือปฏิรูปสังคมนิยมบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากรูปแบบทั่วไปและประหยัด กลุ่มคนที่ต้องการหนีสังคมนิยมซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้เพียงลำพัง เช่น ดีวีดีภาพยนตร์ เครื่องเล่นวิทยุ หรือ MP3 แบบพกพาหรือชาวด้อเบาท์

5. ทัศนะของปวงชนต่อธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่มคนที่รู้สึกหวงแหนธรรมชาติเหนือพวกเขา กลุ่มคนที่รู้สึกมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติ กลุ่มคนที่แสวงหาวิถีเอาชีวิตรอดธรรมชาติ เช่น กลุ่มคนที่รู้สึกมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติมักจะนิยมซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นิยมใช้สินค้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ กลุ่มคนที่แสวงหาวิถีเอาชีวิตรอดธรรมชาติก็จะพึ่งเทคโนโลยีค่อนข้างมาก

6. ทัศนะของปวงชนต่อโลกหรือจักรวาล คนกลุ่มนี้จะสนใจเกี่ยวกับกำเนิดของจักรวาล เชื่อตามหลักศาสนาหรือหลักวิทยาศาสตร์ ซึ่งก็ทำให้การปฏิบัติตน การดำเนินชีวิตและการบริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจ

1. คุณภาพชีวิตเปลี่ยนไป เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก การเป็นสังคมอุตสาหกรรมและการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปเป็นสังคมสมัยใหม่ การดำเนินชีวิตที่เน้นการกินดีอยู่ดี สาเหตุ

ประการหนึ่งคือการรับวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา เช่นการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ การแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีและญี่ปุ่น การใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน Tablet หรือ IPAD เป็นต้น

2. บทบาทของสตรี เนื่องจากสังคมเปลี่ยนไปภายใต้ภาวะการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจผนวกกับความก้าวหน้าของสังคมโลก ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อครอบครัวและระบบการศึกษา ทำให้ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในการทำมาหากิน ช่วยหารายได้สำหรับครอบครัว ต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น รับผิดชอบมากขึ้น และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและสิ่งที่ไม่จำเป็น เช่น การทำศัลยกรรมความงาม ฟิตเนส สปา การท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ทักษะชีวิตที่มีต่อสุขภาพและการรับประทาน เนื่องจากปัจจุบันทุกสังคมยอมรับกับการดูแลสุขภาพและเอาใจใส่กับคุณภาพชีวิตมากขึ้น ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้นของสังคมเมือง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตอาหารและยารักษาโรค ทำให้โอกาสของการรับสารพิษเข้าสู่ร่างกายมีมาก ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนไป คือหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เช่น การรับประทานอาหารเสริม การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีหรือควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

4. ความต้องการความสะดวกสบายและการตัดสินใจซื้อที่กะทันหัน คือรูปแบบของการใช้ชีวิตที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการของตนเอง สิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น เครื่องปั้นและบดผักผลไม้ อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปชนิดต่างๆที่สามารถรับประทานได้เลย เป็นต้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

5. ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดมาจากสังคมอื่น ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนแตกต่างไปจากเดิม องค์การธุรกิจทุกประเภทย่อมได้รับผลกระทบทางตรง ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร การแต่งกาย ตามกระแสวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกที่เปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตและการบริโภคแตกต่างจากอดีตกาล

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ที่นักการตลาดต้องสนใจ คือ

1. ค่านิยมหลักของวัฒนธรรม (Core Cultural Values) ได้แก่ ความเชื่อและบรรทัดฐานที่ถ่ายทอดกันมายาวนาน เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับการทำงานของคนญี่ปุ่น ซึ่งเคร่งครัดต่อหน้าที่และ

ความรับผิดชอบ จารีตประเพณีต่าง ๆ การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ อาหาร รวมไปถึงความซื่อสัตย์ การแสดงความเคารพผู้ใหญ่ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง ค่านิยมร่วมในกลุ่มย่อย ซึ่งเกิดจากความเชื่อหรือประสบการณ์ในชีวิตของคนบางกลุ่ม เช่น การไหว้พระจันทร์ การปล่อยโคมลอย พิธีการแห่นางแมว ขอลฝน เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมรองตามกาลเวลา ค่านิยมรองของวัฒนธรรมคือการแสดงออกซึ่งความเชื่อที่มีรายละเอียดปลีกย่อยออกมาจากค่านิยมหลักของวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมหลักในการจัดพิธีแต่งงานแบบพุทธศาสนิกชน ต้องมีการจัดพิธีหมั้นก่อน สวมแหวนหมั้น พิธีแต่งงานต้องมีการรดน้ำสังข์ ในบางพื้นที่เคร่งครัดกับขั้นตอนการสู่ขอที่ต้องมีขบวนขันหมากประกอบไปด้วยแตงวง ผลไม้สำคัญ ได้แก่ ต้นอ้อย มะพร้าว กัลย พานเงิน พานทอง การผ่านด่านประตูเงินประตูทอง ว่าที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวต้องไม่พบเห็นหน้ากันก่อนวันพิธี 1 วัน ฯลฯ ล้วนเป็นประเพณีปฏิบัติที่บางแห่งไม่เคร่งครัด ตัวอย่างเช่นนี้ ชี้ให้เห็นถึงการปฏิบัติของกลุ่มคนที่เคร่งครัดต่อประเพณีปฏิบัติที่มีผลต่อการเคร่งครัดต่อการซื้อสินค้าหลายชนิดที่สอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งของที่เป็นมงคลและยึดมั่นต่อการเคารพประเพณีของบรรพบุรุษ

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะช่วยให้เกิดการตลาดที่สนใจเรื่องเหล่านี้ได้เห็นถึงโอกาสและภัยทางการตลาด ซึ่งธุรกิจบางแห่งถึงกับตั้งหน่วยงานเฉพาะสำหรับการสำรวจและพยากรณ์แนวโน้มของสังคมและวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนการตลาดและดำเนินกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ทั้งด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากความต้องการความรวดเร็ว ลดต้นทุนและเพิ่มยอดขาย ทำให้เทคโนโลยีช่วยกระตุ้นการลงทุนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ดังนั้นนักธุรกิจและนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี จากการพัฒนาเครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องจักรที่ทันสมัย ซึ่งเกิดจากความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการสมัยใหม่ เช่น เครื่องโทรสาร (Facimile) เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone, Tablet, IPAD ล้วนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้การติดต่อสื่อสารในโลกธุรกิจรวดเร็ว ไม่จำกัดสถานที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และประสิทธิภาพด้านต้นทุน

2. โอกาสในการสร้างสิ่งประดิษฐ์อย่างไม่จำกัด หมายถึง นวัตกรรมที่สร้างขึ้นจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการขยายความคิดใหม่ที่เกิดจากการค้นคว้า การวิจัย เช่น หุ่นยนต์เพื่อการขนส่ง คอมพิวเตอร์กราฟฟิก ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สาย (Wireless Network) ที่ต้องพึ่งพาโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสื่อสารข้อมูล ระบบการจอง การจำหน่ายและการชำระเงินออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ โปรแกรมการทดสอบผลิตภัณฑ์ การออกแบบภาพยนตร์โฆษณา หรือระบบคีย์การ์ดของโรงแรม

3. งบประมาณการวิจัยและพัฒนาประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลาย กำลังเร่งทำการวิจัยและพัฒนา รูปแบบของสินค้าและบริการมากมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้งบประมาณมหาศาลในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการและแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

4. กฎหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ได้แก่ กฎ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่รัฐบาลกำหนดเพื่อควบคุมมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น กฎหมายคอมพิวเตอร์ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ความปลอดภัยในการใช้บริการสาธารณะ เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

การเสื่อมลงของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติส่งผลกระทบต่อคนทั้งโลกมลพิษทั้งทางอากาศ น้ำ ดิน และทรัพยากรของโลกทรอยหรือลงไปตามกาล นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางธรรมชาติที่เป็นภัยคุกคามและโอกาสทางธุรกิจ 4 ด้าน ดังนี้

1. การขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบสำหรับการผลิตและการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1.1 ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด (Infinite Resources) เช่น น้ำ อากาศ มักจะไม่ก่อปัญหาในระยะเวลานั้น แต่การขาดแคลนน้ำและอากาศที่บริสุทธิ์ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ สัตว์และพืชบ้างแล้วในปัจจุบัน

1.2 ทรัพยากรที่มีไม่มากและทดแทนใหม่ได้ (Finite Renewable Resources) เช่น ป่าไม้ อาหาร มนุษย์สามารถปลูกป่าไม้คุ้มครองดินและมีไม้เพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตได้ แต่การปลูกขึ้นมาก็ไม่สามารถทดแทนการทำลายและการใช้ไปได้อย่างทันท่วงที การมีไม่

เพียงพอและการหมดไปอย่างรวดเร็วเป็นปัญหาสำหรับความต้องการใช้งานของมนุษย์และยังสร้างปัญหาที่เกิดจากภัยธรรมชาติตามมาอย่างเห็นได้ชัด เช่น น้ำป่าไหลหลาก ดินโคลนถล่ม น้ำท่วม ซึ่งสร้างปัญหาและความเดือดร้อนอย่างมหาศาลต่อการดำรงชีพของมนุษย์ดังที่พบเห็นในหลาย ๆ ประเทศ

1.3 ทรัพยากรมีไม่มากและทดแทนไม่ได้ (Finite Nonrenewable Resources) เช่น น้ำมัน ถ่านหิน สังกะสี แร่เงิน หากหมดไปจากโลกนี้จะเป็นปัญหาร้ายแรง บริษัทที่ต้องการทรัพยากรที่หายากเหล่านี้เพื่อการผลิตก็จะประสบกับภาวะต้นทุนสูงขึ้นและผลกำไรต้นทุนนี้ไปสู่ผู้บริโภคในส่วนของราคาขายสินค้าสำเร็จรูป

2. ต้นทุนพลังงานเพิ่มขึ้น จากทรัพยากรที่มีไม่มากและหาทดแทนไม่ได้ เช่น ถ่านหินและแร่ธาตุบางอย่าง ทำให้มนุษย์ต้องพยายามค้นหาทรัพยากรทางด้านพลังงานมากขึ้นและต้องแสวงหาทรัพยากรอื่นขึ้นมาใช้ทดแทน

3. ระดับมลภาวะเป็นพิษเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการปฏิบัติการภาคอุตสาหกรรมที่มักจะทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ระดับปรอทในมหาสมุทร ปริมาณสารเคมีเป็นพิษในน้ำและดิน รวมไปถึงอาหารที่มีสารปนเปื้อน/สารเคมี วัสดุที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ย่อยสลายเป็นสาเหตุของมลภาวะเป็นพิษ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงสารพิษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตและการบริโภคมากขึ้นธุรกิจที่ทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือปลอดสารพิษ

4. การเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐบาลในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม เช่น การเข้มงวดกับการบังคับใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การเข้มงวดกับการตรวจสอบโรงงานกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เสี่ยงต่อการสร้างมลภาวะเป็นพิษ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น การรณรงค์ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโฟม การใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิตหรือบรรจุหีบห่อ ถือว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

จากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตลาดในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่ให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบที่มีต่อการกำหนดแผนกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในส่วนของรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานในสังกัดที่ดูแลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น และประชาชนใน

ฐานะเจ้าของบ้านและในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ก็มีผลต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทและธุรกิจทุกประเภท สิ่งแวดล้อมจุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาคเช่นกัน

ในส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือรายได้จากการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ สังคมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เกิดจากการสร้างงานสร้างรายได้ การกระจายรายได้ ตลอดจนการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีของประเทศ ทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่นจังหวัดและประเทศในภาพรวม

สิ่งแวดล้อมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างมาก เพราะรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่ช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น แต่นักการตลาดก็ต้องคำนึงถึงการทำการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. เพื่อหนีปัญหาเศรษฐกิจในตลาดภายในประเทศ ทั้งเรื่องของผลกระทบด้านต้นทุน การผลิต การขนส่ง และกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีสาเหตุจากภาวะเศรษฐกิจโลก ราคาน้ำมันก๊าซ ภัยธรรมชาติ ภาวะโลกร้อนและมลภาวะต่าง ๆ

2. เพื่อรับมือกับปัญหาทางด้าน การเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกที่มีจำนวนมากขึ้นและมีความต้องการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากความประหยัดจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economy of Scale)

4. เพื่อยกระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ

5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตลาด มี 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน

1) สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

หมายถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจหรือการดำเนินกิจการ ซึ่งธุรกิจหรือผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ จำแนกเป็น

1.1) สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) หมายถึงปัจจัยแวดล้อมที่ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ รัฐบาลและการเมือง (กฎหมาย) สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี การแข่งขัน ปัจจัยต่างประเทศ และธรรมชาติ

1.2) สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Operating Environment) ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า หุ่นส่วน คนกลาง (ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า) คู่แข่งขัน ผู้ผลิตหรือจำหน่ายวัตถุดิบ และชุมชน

2) สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

หมายถึงปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร และความล้มเหลวขององค์กร ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ เจ้าของและผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริหาร ลูกจ้าง และวัฒนธรรมองค์กร

กระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจต้องมีการสืบค้นข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ทั้งการขายและความต้องการลูกค้า การเข้าใจสภาพแวดล้อมของธุรกิจจะทำธุรกิจรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงภายนอก และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่สามารถนำวิธีการแก้ปัญหาแบบเดิม ๆ กลับมาใช้ได้อีกต่อไป เนื่องจากต้นเหตุของปัญหาและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ แตกต่างไปตามกาลเวลา

แนวทางการอนุรักษ์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1. การป้องกันความเสียหายหรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว
2. การดูแลรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งสาธารณูปโภค
3. การควบคุมการก่อสร้างในสถานที่ท่องเที่ยว
4. ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวกำหนดขึ้น
5. จัดเจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ให้เพียงพอในการอำนวยความสะดวกและควบคุมดูแลนักท่องเที่ยว

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. สังคมและเศรษฐกิจเป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดประเภทใด และมีผลต่อการทำการตลาดอย่างไร
2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดประเภทใด และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอย่างไร
3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวมีกี่ประเภทอะไรบ้าง ยกตัวอย่างมาสัก 3 ประเภท
4. การป้องกันความเสียหายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการควบคุมไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม นักท่องเที่ยวควรมีจิตสำนึกและมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างไร



บทที่ 4

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว

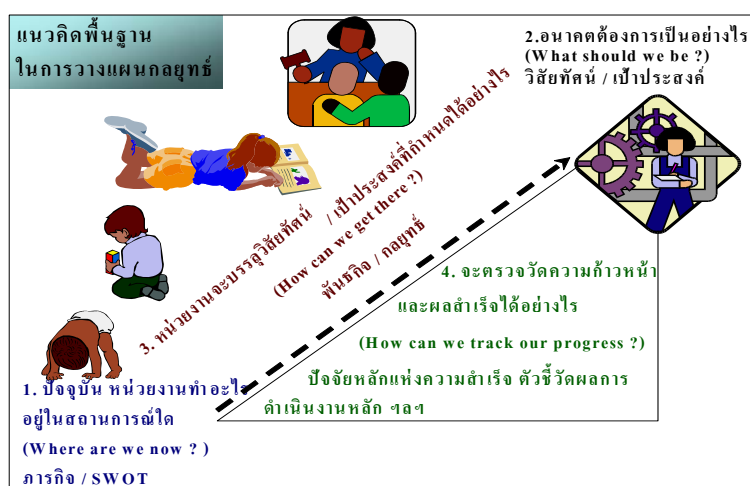


กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง ปฏิบัติการหรือปฏิริยาต่างๆ ที่กลุ่มคนในองค์การร่วมกันปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

หมายถึง การกำหนดแนวทางดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามพันธกิจ (Mission) ขององค์การ โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์การ (Stakeholders) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับบริการ (Customer) บุคลากร (Employee) ชุมชนในท้องถิ่น (Community) ผู้ถือหุ้น (Stockholder) องค์การประชาสังคม (Civil Society) ฯลฯ โดยแนวคิดพื้นฐานในการจัดทำแผนกลยุทธ์ จะเป็นการตอบคำถามที่สำคัญ 3 คำถาม คือ องค์การในปัจจุบันอยู่ที่ไหน องค์การต้องการไปที่ไหน และองค์การจะไปถึงสิ่งนั้นได้อย่างไร



ภาพที่ 35 แนวคิดพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 74-75) ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ในความหมายกว้าง ๆ ว่าเป็นแผนที่มุ่งการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม โดยการวางแผนพัฒนาให้องค์การปรับการทำงานเพื่อให้สามารถมีประสิทธิผล และประสิทธิภาพสูงสุดตลอดเวลาทุกขณะที่ก้าวไปในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์มีกลไกหลายอย่างประกอบอยู่ คือ

1. เป็นการวางแผนปรับทิศทางขององค์การไปสู่วัตถุประสงค์ใหม่ที่จะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

2. เป็นการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์การเพื่อพัฒนาระบบการทำงานทั้งระบบการผลิตและการขาย การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ตลอดจนการบริหารงานต่าง ๆ ให้เปลี่ยนแปลงในรูปแบบและระบบการทำงานใหม่ ๆ ที่มีผลให้สภาพและระบบการทำงานเดิม ต้องถูกปรับหรือยกเลิกไปแล้วทดแทนด้วยเครื่องจักร ระบบและวิธีการทำงานใหม่ ๆ ที่นำเข้ามาทดแทน

3. เป็นการวางแผนที่มีการวิเคราะห์พิจารณาในเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มุ่งให้องค์การประสบความสำเร็จมากที่สุด ดีที่สุด โดยประหยัดการใช้ทรัพยากรมากที่สุดด้วย

กิ่งพร ทองใบ (2546, หน้า 8) ได้กล่าวถึง “การวางแผนกลยุทธ์ว่าเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์และจะต้องมีขั้นตอนของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ รวมถึงการควบคุมประเมินกลยุทธ์ด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อให้ได้วิธีการที่ดีที่สุดสำหรับองค์การ”

สรุป การวางแผนกลยุทธ์ คือ การวางแผนอย่างเป็นกระบวนการและขั้นตอนในการคิดและกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายขององค์การเพื่อให้องค์การปรับการทำงานให้สามารถมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดสู่ความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์

ชรินทร์ ชูณหพันธ์ (2544, หน้า 15-17) อธิบายว่ากระบวนการวางแผน กลยุทธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นการพิจารณาตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การทั้งภายนอกและภายในอย่างรอบคอบ เพื่อค้นหาโอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) จุดเด่น (Strengths) จุดด้อย (Weaknesses) ขององค์การเพื่อที่ผู้บริหารจะสามารถกำหนดภารกิจและเป้าหมายของกิจการได้อย่างเหมาะสม หลังจากนั้นจะได้พิจารณากำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการกำหนดเป้าหมายกว้าง ๆ ขององค์การของสิ่งที่ต้องการในอนาคต โดยยังไม่กำหนดวิธีการในการดำเนินการไว้ วิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงทิศทางขององค์การในอนาคต นอกจากนั้นจะเป็นแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการชี้แนะว่าองค์การพยายามจะทำอะไร และจะเป็นอะไร

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดภารกิจ (Mission) เพื่อระบุขอบเขตการดำเนินงานขององค์การโดยมีการกำหนดไว้เป็นข้อความภารกิจ (Mission Statement) เพื่อกำหนดทิศทางขององค์การในอนาคต โดยทั่วไปข้อความภารกิจจะมุ่งเน้นประเด็นที่แสดงออกอย่างชัดเจน และมีความเฉพาะเจาะจงในคุณลักษณะของแต่ละหน่วยขององค์การว่ามีอะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดผลลัพธ์ที่องค์การคาดหวังไว้หรือเป็นจุดมุ่งหมายที่องค์การต้องการจะบรรลุเป้าหมาย จะเป็นสิ่งที่ทำให้ภารกิจขององค์การเป็นจริงยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) วัตถุประสงค์ คือ สิ่งที่องค์การต้องการที่จะบรรลุ แต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าเป้าหมาย วัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การที่จะใช้เป็นแนวทางขั้นพื้นฐานสำหรับการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม รวมทั้งเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

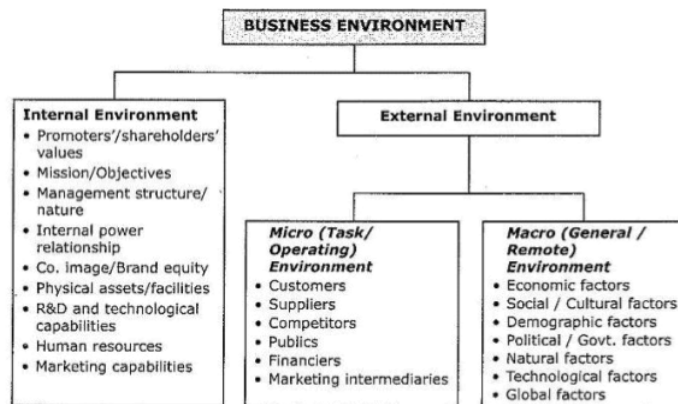
ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดนโยบาย (Policies) เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์การอย่างชัดเจน เพื่อให้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้บรรลุผลตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) การกำหนดกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้องค์การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์

พิบูล ที่ปะปาล (2546, หน้า 12-19) อธิบายถึงขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) หรือการวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กำหนดอนาคตขององค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กำหนดอนาคตขององค์การ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์การไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้นเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีผลกระทบต่อองค์การโดยตรง ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยอีก 2 ตัว ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์การ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง วัฒนธรรม และทรัพยากร

Components of Business Environment



ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

ภายใน (Internal Environment)	ภายนอก (External Environment)		
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ถือหุ้น ผู้สนับสนุน - พันธกิจ วัตถุประสงค์ - โครงสร้างการบริหาร - ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ - ภาพลักษณ์ขององค์กร/ตราสินค้า - สินทรัพย์ กายภาพ - การวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี - บุคลากร - ความสามารถทางการตลาด 	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> 1) จุลภาค <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้า - ผู้ขายปัจจัยการผลิต - คู่แข่ง - ประชาชน - สถาบันการเงิน - คนกลาง </td> <td style="vertical-align: top;"> 2) มหภาค <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - เศรษฐกิจ - สังคม/วัฒนธรรม - การเมือง - เทคโนโลยี - ธรรมชาติ - ระหว่างประเทศ/สถานการณ์โลก </td> </tr> </table>	1) จุลภาค <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้า - ผู้ขายปัจจัยการผลิต - คู่แข่ง - ประชาชน - สถาบันการเงิน - คนกลาง 	2) มหภาค <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - เศรษฐกิจ - สังคม/วัฒนธรรม - การเมือง - เทคโนโลยี - ธรรมชาติ - ระหว่างประเทศ/สถานการณ์โลก
1) จุลภาค <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้า - ผู้ขายปัจจัยการผลิต - คู่แข่ง - ประชาชน - สถาบันการเงิน - คนกลาง 	2) มหภาค <ul style="list-style-type: none"> - ประชากรศาสตร์ - เศรษฐกิจ - สังคม/วัฒนธรรม - การเมือง - เทคโนโลยี - ธรรมชาติ - ระหว่างประเทศ/สถานการณ์โลก 		

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดภารกิจ (Mission) เป็นการกำหนดความมุ่งหมายหรือเหตุผลที่องค์กรได้จัดตั้งขึ้นมา พันธกิจจะบอกถึงความมุ่งหมายพื้นฐานที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการที่จะบรรลุ ควรกำหนดในรูปของปริมาณ/ตัวเลขที่ชัดเจนสามารถวัดได้

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) เป็นการกำหนดแผนแม่บทเพื่อให้เห็นว่าองค์กรจะดำเนินการจะดำเนินการอย่างไร กลยุทธ์จะเป็นการนำข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันจะลดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันให้เหลือน้อยที่สุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ เป้าหมาย ขององค์การและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ หมายถึง ความคาดหวังในอนาคตขององค์การที่ต้องการจะเป็น (โดยมิได้กำหนดวิธีการไว้) เป็นข้อความซึ่งกำหนดทิศทางของพันธกิจ เป็นสถานภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่องค์การมุ่งหมาย มุ่งหวังหรือประสงค์จะเป็นหรือจะมีในอนาคต ในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การ มีประเด็นที่ควรพิจารณาดังนี้

(1) ลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี

- มีขอบเขต (Scope) ของการปฏิบัติงาน
- มีความชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้ (Implementability)
- เป็นภาพเชิงบวก (Positive Image) ที่ทุกคนในองค์การมุ่งมั่นศรัทธาและสะท้อนถึงความ เป็นเลิศขององค์การ

- เป็นข้อความในเชิงบวก ปลุกเร้า (Motivating) และดึงดูดใจ (Inspiring)
- ทั้งผู้นำและสมาชิกทุกคนในองค์การมีส่วนร่วม (Participation) ในการกำหนด
- คำนึงถึงความต้องการ (Needs) ของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ
- มีความสอดคล้องกับค่านิยม (Values) และนโยบายขององค์การ
- มีความสอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต (Future Trend)

(2) ปัจจัยในการกำหนดวิสัยทัศน์

- ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทั้งภายในและภายนอกองค์การ
- องค์ความรู้ (Knowledge) ของบุคลากรในองค์การนั้นๆ
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) ที่ปราศจากการ “ยึดติด” กับรูปแบบหรือวิธีการเดิม ๆ

- ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ขององค์การ
- การผสมผสาน จินตนาการและดุลยพินิจด้านศักยภาพและความสามารถของบุคลากร ทักษะ และประสบการณ์ในลักษณะองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

- ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การและแนวโน้มต่าง ๆ ได้ อย่างแม่นยำด้วยวิธีการเชิงระบบ (Systemic Approach)

- เป็นการกำหนดทางเลือก (Alternatives) ขององค์การในการเดินไปสู่อนาคตว่าจะใช้กลยุทธ์ใดเป็นตัวนำ

- เป็นการรวมพลังของความมุ่งมั่นต่อการสร้างนวัตกรรม (Innovative) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

(3) ประโยชน์ของวิสัยทัศน์ต่อการบริหารองค์การ

- เป็นการกำหนดอนาคต (Future Oriented) ที่ทุกคนศรัทธาและเชื่อมั่น
- เป็นการฟันฝ่าความท้าทายใหม่ (New Challenge) ไม่หลงไปกับความสำเร็จในอดีต
- การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Teamwork) โดยมีความมุ่งมั่นไปสู่จุดหมายเดียวกัน

2. พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของงานหรือบทบาทหน้าที่ที่องค์การต้องทำในลักษณะอาณัติ (Mandate) หรือตามกฎหมาย เพื่อให้องค์การบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นภารกิจตามยุทธศาสตร์ (ตามแผนชาติ ตามนโยบายของรัฐบาล ตามนโยบายของรัฐมนตรี ฯลฯ) เกี่ยวกับพันธกิจ มีประเด็นที่ควรศึกษาในรายละเอียดดังนี้

ข้อความพันธกิจ (Mission Statement) จะเป็นการแสดงแนวคิดและวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนด เป็นการระบุภารกิจที่องค์การนั้นพยายามจะบรรลุและระบุขอบเขตการปฏิบัติการขององค์การเกี่ยวกับผลผลิตและการให้บริการ ข้อความพันธกิจที่ชัดเจนจะอธิบายถึงค่านิยมและลำดับความสำคัญ และบ่งบอกถึงทิศทางในอนาคต เพื่อชี้้นำการกำหนดกลยุทธ์

ความสำคัญในการกำหนดพันธกิจให้ชัดเจน

- เพื่อเป็นหลักสำคัญในการกำหนด เป้าประสงค์ และทิศทางขององค์การ
- เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานในการจัดสรรทรัพยากรขององค์การ
- เพื่อความสะดวกในการแปลความหมายของเป้าประสงค์ในโครงสร้างการทำงาน การออกแบบงาน และกำหนดความรับผิดชอบภายในองค์การ ด้วยวิธีการซึ่งคำนึงถึงต้นทุน เวลา และตัวชี้วัดการทำงานที่สามารถประเมินผลและควบคุมผลงานได้

แนวทางการกำหนดพันธกิจจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้

- อะไรคือเหตุผลในการก่อตั้งหรือคงอยู่ขององค์การ และอะไรคือจุดมุ่งหมายพื้นฐานขององค์การ
- ลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์ขององค์การคืออะไร
- ความแตกต่างด้านพันธกิจขององค์การกับองค์การอื่นในช่วง 3 - 5 ปีข้างหน้า

- กลุ่มประชาชนผู้รับบริการหลักคือกลุ่มใด
- ผลผลิตและบริการที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคตคืออะไร
- ลักษณะประโยชน์ด้านเศรษฐกิจที่สำคัญคืออะไร
- ความเชื่อ ค่านิยม และปรัชญาขององค์การคืออะไร

3. เป้าประสงค์หรือเป้าหมาย (Goal) และ/หรือวัตถุประสงค์ (Objectives)

เป้าหมาย หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต ซึ่งองค์การจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น หรือผลลัพธ์/ผลสำเร็จที่องค์การต้องการบรรลุถึง โดยทั่วไปจะเป็นข้อความที่กล่าวอย่างกว้างๆ ถึงผลลัพธ์ของบริการอันเนื่องมาจากหน้าที่หลักขององค์การ โดยจะต้องสอดคล้องกับพันธกิจที่กำหนดไว้ และหน่วยงานย่อยภายในองค์การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของตนเองและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ลักษณะของเป้าหมายที่ดีมีดังนี้คือ

- ขยายหลักการ สาระสำคัญที่ระบุในวิสัยทัศน์/พันธกิจให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น
- ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการจะมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้
- ระบุคุณค่า ผลประโยชน์ ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย
- ต้องเป็นรูปธรรม คือสามารถแปลงให้เป็นกิจกรรมที่ง่ายต่อการมอบหมายและกระจายงาน
- ต้องเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรและกำลังคนที่มีอยู่จริง
- ต้องสามารถจัดการกับเรื่องต่าง ๆ ได้หลายเรื่องพร้อม ๆ กันในคราวเดียว
- ต้องเกี่ยวข้องกับความรอดขององค์การ



วัตถุประสงค์ อาจกำหนดเป็นการเพิ่มยอดขายที่ต้องการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ การสร้างสรรคบริการ การจำกัดราคาสินค้า การรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ (ส่วนแบ่งตลาด) หรือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

4. กลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการทำงานที่แยบยล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทั่วไปกลยุทธ์ไม่ควรเป็นวิธีการทำงานตามปกติ แต่ควรเป็นแนวทาง/วิธีการที่มีอุปบาย กลวิธีที่แยบยล (ในเชิงบวก) สำหรับการทำงานภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ

ปัจจุบันได้มีการกล่าวถึงคำว่า กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์กันอย่างแพร่หลาย แต่โดยทั่วไปแล้วคำว่ายุทธศาสตร์จะใช้ในความหมายที่กว้างกว่ากลยุทธ์ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์องค์การ ส่วนในระดับหน่วยงานควรใช้คำว่ากลยุทธ์และอาจมีกลวิธีหรือแนวทางปฏิบัติลดหลั่นกันลงไป

ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ (Strategy) อาจหมายถึง กุศโลบายในการทำงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จภายใต้ข้อจำกัดของหน่วยงาน และบุคลากร หรือหมายถึงแนวคิดหรือวิธีการที่แบบตายันบ่งบอกถึงลักษณะการเคลื่อนไหวตัวขององค์การว่าจะก้าวไปสู่เป้าหมายที่ต้องการในอนาคตได้อย่างไร กลยุทธ์จึงเป็นกรอบชี้แนะหรือส่วนหัวขบวนของชุดแผนงาน ที่บ่งบอกขอบเขตของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอันเป็นพื้นฐานของการจัดทำแผน และเป็นวิธีการเชิงรวมที่องค์การเลือกไว้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์การ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม, 2550)

กลยุทธ์จะได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ (จุดแข็ง จุดอ่อน) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ (โอกาส อุปสรรค) แล้วนำมาวิเคราะห์หาตำแหน่ง (Position Analysis) และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในลำดับถัดไป

โดยทั่วไป กลยุทธ์แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับบริษัทหรือกลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นทิศทางการดำเนินงานขององค์การโดยรวม

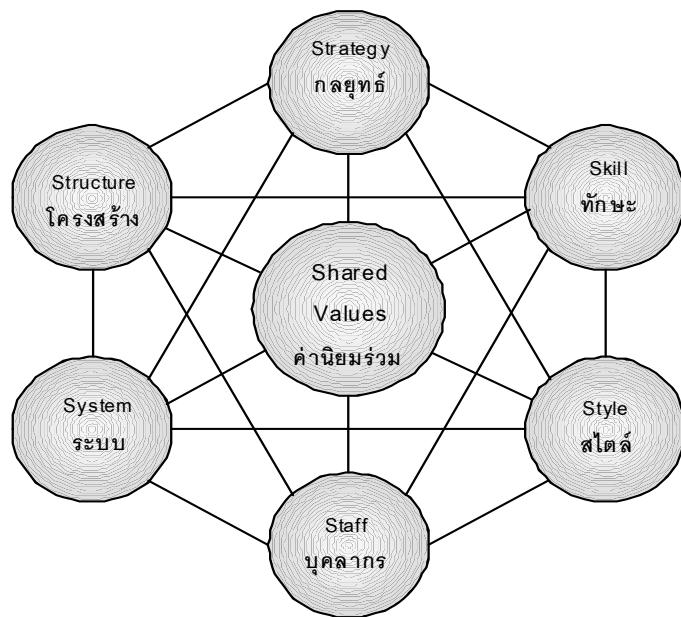
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การ

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพทางการปฏิบัติการ ทั้งในแง่กิจกรรมและกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดทรัพยากรที่จัดสรรมาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทั้งในบริษัทและธุรกิจ กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการผลิต การเงินและการลงทุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์การตลาด

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ

ก่อนที่องค์การจะกำหนดกลยุทธ์ จะต้องวิเคราะห์สภาพภายในองค์การซึ่งเป็นการตรวจสอบสมรรถนะขององค์การที่จะช่วยบ่งบอกถึงจุดแข็งที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ กับจุดอ่อนที่จะต้องแก้ไข ถึงแม้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอาจเป็นเชิงบวก แต่ถ้าหากภายในองค์การขาดความพร้อม การดำเนินงานก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้

ขอบเขตของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ พิจารณาตามตัวแบบ 7 ปัจจัย (7s Model) ของ Waterman ประกอบด้วย ระบบ (System) โครงสร้าง (Structure) กลยุทธ์ (Strategy) บุคลากร (Staff) ทักษะ (Skill) รูปแบบ (Style) และค่านิยมร่วม (Shared Values) โดยทั้ง 7 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังภาพที่ 36



ภาพที่ 36 McKinsey's 7S Model ของ R. Waterman

เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ McKinsey's 7S Model จะได้อธิบายในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและพอจะสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1.1) การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จในการให้บริการประชาชน

1.2) การบริหารเชิงกลยุทธ์สามารถส่งเสริมให้เกิดแรงผลักดันในการคิดค้นสิ่งใหม่ และได้วิธีการที่เป็นระบบ ในการกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์

1.3) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมของผู้บริหารทุกระดับ และมีความเข้าใจแผนกลยุทธ์ มีวิสัยทัศน์ เป้าหมายร่วมกัน มีความเป็นเจ้าของ และมีความผูกพันกับการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ร่วมกันกำหนดไว้

2) โครงสร้างองค์กร (Structure)

องค์การ (Organization) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ โดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้นการจัดองค์การจึงหมายถึงความพยายามของผู้บริหารที่จะต้องหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะมอบหมายงาน (Delegation) และอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน (Authority)

การจัดองค์การจึงมีความหมายต่อบุคคลที่จะเข้ามาทำงานร่วมกันทำงาน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประสานงานซึ่งกันและกัน ดังนั้นการจัดองค์การจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- จุดประสงค์ขององค์การ และการวางแผนในการปฏิบัติงาน
- กิจกรรมที่องค์การต้องปฏิบัติ และหน้าที่หลักขององค์การ
- ขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ กฎ ระเบียบ ที่บุคลากรจะต้องปฏิบัติตาม
- ความสามารถในการปรับเปลี่ยนบทบาท โครงสร้างองค์การให้เป็นไปตามยุค

ตามสมัยเพราะโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้นเราจะต้องเปลี่ยนกระบวนการคิดให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากองค์การในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์การที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน (Work Flow) ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) ระบบการปฏิบัติงาน (System)

ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง เช่น ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบการจัดการพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) เป็นต้น

4) บุคลากร (Staff)

ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การ องค์การจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management : HRM)

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ ในอนาคต แผนกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการบุคลากรและการ ตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบของงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร รวมถึงคุณลักษณะ ของบุคลากรที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท

การจัดหาบุคลากรเข้าทำงาน เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในตำแหน่ง ต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยวิธีการสรรหาและคัดเลือกผู้สมัครที่เหมาะสม

ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในองค์กร คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ หรือความชำนาญ จึงเป็นอุปสรรคต่อองค์กรที่กำลังขยายตัว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการ ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการบริหารค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การโยกย้ายและปรับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่ เพื่อเพิ่มขีดสมรรถนะสูงสุดของบุคลากรอันจะนำไปสู่ ผลสำเร็จขององค์กร

5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ และทักษะความถนัด/ความชำนาญเฉพาะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1) ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skill) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากร ประสบความสำเร็จในงานอาชีพ ซึ่งตาม The Dictionary of Occupational Titles อธิบายว่า ทักษะ ด้านงานอาชีพสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (ขึ้นอยู่กับว่าจะเน้นด้านใด) ได้แก่ (1) ข้อมูล (Data) (2) คน (People) (3) สิ่งต่างๆ (Things) ในการทำแบบฟอร์มการจำแนกทักษะ โดยการนำกระดาษเปล่ามาแล้วเขียนหัวเรื่องว่า “งานที่ฉันพอใจมากที่สุดเท่าที่ฉันเคยทำมา” แล้ว เขียนเรียงความสั้นๆ บรรยายเกี่ยวกับงาน โดยการเขียนรายละเอียดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เกี่ยวกับหน้าที่ (Duties) และความรับผิดชอบ (Responsibilities) งานที่พอใจเป็นอย่างใด ในการเขียนเรียงความนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นงาน (Job) ที่ชอบทั้งหมด แต่เป็นรายละเอียดของงาน (Task) ที่พอใจที่สุดเท่าที่เคยทำ อาจจะมีตำแหน่งงานที่ไม่ได้พอใจจริง ๆ แต่อาจมีหน้าที่ (Duty) เฉพาะอย่างหนึ่งในงาน ซึ่งชอบจริงๆ ต่อจากนั้นจึงเขียนงานอื่นๆ อีก 2 งาน (Two other tasks) ที่เคยทำโดยจะเป็นเรียงความ 3 เรื่อง แล้วจึงขีดเส้นใต้ทักษะ (Skill) ซึ่งได้ กล่าวถึงบ่อยที่สุดก็จะได้ทราบถึงทักษะที่จำเป็นในงานอาชีพ

5.2) ทักษะ ความถนัด / ความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) สำหรับจุดมุ่งหมายการวางแผนงานอาชีพ ความถนัดของบุคคลมักได้รับการวัดโดยการทดสอบ เช่น แบบทดสอบความถนัดทั่วไป (General Aptitude Test Battery; GATB) เครื่องมือวัดชนิดนี้เป็นการวัดความถนัดต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย ระดับสติปัญญา ความสามารถด้านคณิตศาสตร์ ความเข้าใจด้านเครื่องจักร ความสามารถด้านศิลปะ ความสามารถด้านดนตรี ฯลฯ ซึ่งการวัดเหล่านี้จะมีความสำคัญต่อการเลือกงานอาชีพ

6) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์การ พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์การจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การ ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์การด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น ความเป็นผู้นำ คือ ความสามารถที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในด้านการกระทำตามที่ผู้นำต้องการให้กระทำ รูปแบบของความเป็นผู้นำสามารถจำแนกได้ 4 อย่าง คือ

(1) ผู้นำแบบเผด็จการ (Autocratic Leader) คือบุคคลที่สั่งการให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาต้องกระทำและคาดหวังว่าจะต้องมีการเชื่อฟังโดยไม่มีข้อสงสัย

(2) ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leader) คือ บุคคลที่ยอมให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามอาจจะรักษาอำนาจหน้าที่ของการตัดสินใจที่สำคัญเอาไว้

(3) ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic Leader) คือบุคคลที่ได้พยายามจะทำในสิ่งที่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาส่วนใหญ่ต้องการ ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้นำแบบประชาธิปไตยมีความสำคัญมาก เมื่อวิธีการดำเนินงานแบบที่มุ่งงานได้ขยายตัวออกไป นอกจากนั้นผู้นำแบบดังกล่าวได้สนับสนุนคณะกรรมการและทีมงานเฉพาะกิจเฉพาะเรื่อง เพื่อที่จะอธิบายข้อปัญหาตั้งแต่กลยุทธ์ขององค์การจนถึงการออกแบบงานใหม่ การคิดค้นการบริการใหม่ๆ การมีส่วนร่วมของบุคลากร อันจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

(4) ผู้นำแบบเสรีนิยม (Laissez – faire Leader) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีส่วนร่วมกับการดำเนินงานของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาเลย การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ผู้นำจะปล่อยให้สมาชิกของกลุ่มตัดสินใจทุกอย่างแนวโน้มในปัจจุบันที่สำคัญอย่างหนึ่ง พบว่าผู้บริหารระดับสูงจะให้อำนาจแก่บุคคลระดับล่างมากขึ้นร้อยละ 72 ของผู้บริหารที่ถูกสำรวจยืนยันว่าพวกเขา

เขาใช้การมีส่วนร่วมมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการสร้างความเห็นพ้องต้องกันมากขึ้น และการที่พหุการติดต่อสื่อสารมากกว่าการบังคับบัญชาในรูปแบบที่ดำเนินการอยู่ในอดีต และผู้บริหารระดับสูงจะไม่สงวนอำนาจไว้ที่ตัวเองเพียงคนเดียว

7) ค่านิยมร่วม (Shared Values)

ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์การที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์การ หรืออาจเรียกว่า วัฒนธรรมขององค์การ รากฐานของวัฒนธรรมขององค์การก็คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์การ โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์การ เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์การ และบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์การก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

ผู้บริหารที่บรรลุความสำเร็จโดยทั่วไปจะปลูกฝังวัฒนธรรมพิเศษที่แทรกซึมไปทั่วทุกด้านขององค์การ ทั้งนี้เนื่องจากรากฐานของค่านิยมที่องค์การได้สร้างขึ้นมาจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ผลผลิต ลักษณะของการแข่งขัน ประเภทของลูกค้า และเทคโนโลยี องค์การที่ประสบความสำเร็จสูงจะมุ่งค่านิยมที่โดดเด่น

หลังจากนักวางแผนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การและระบุปัจจัยต่างๆ แล้วควรจะสรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้แนวทาง ดังนี้

(1) ระบุและจัดทำรายการประเด็นด้านจุดแข็งและจุดอ่อนต่าง ๆ รายการละ 3 ถึง 15 ประเด็น

(2) ถ่วงน้ำหนักคะแนนความสำคัญของประเด็นแต่ละประเด็น โดยพิจารณาว่าประเด็นเหล่านั้นมีผลต่อองค์การมากน้อยเพียงใด ประเด็นที่มีน้ำหนักมากที่สุดก็จะถือว่ามีระดับความสำคัญสำหรับฝ่ายบริหารมากที่สุดด้วย ทั้งนี้ผลรวมของน้ำหนักทั้งหมดของผู้เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการหนึ่งท่านต้องเป็น 100 คะแนน ไม่ว่าจำนวนประเด็นจะมีกี่ประเด็นก็ตาม

(3) รวมน้ำหนักความสำคัญจากผู้เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการทุกท่านก็จะได้คะแนนรวมของจุดแข็ง และคะแนนรวมของจุดอ่อน ซึ่งคะแนนของจุดแข็ง และคะแนนของจุดอ่อนนี้จะนำไปกำหนดตำแหน่ง (Position) เป็นสถานการณ์ขององค์การต่อไป

6. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ก่อนที่องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ จะต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อประเมินโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก คือ การประเมิน แจกแจงและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้แก่ผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบ

หลักนิยมทั่วไปในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรคือใช้หลักที่เรียกกันว่า “PEST Analysis” หรือ “STEP Analysis” (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)

(1.1) การเมือง (Political or Legal Factors)

ปัจจัยด้านการเมือง กฎระเบียบ และนโยบายภาครัฐที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มความต้องการ หรือตลาดอาหารแปรรูปสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย สามารถแบ่ง “ด้านกฎหมาย” เปรียบเสมือนทิศทางของประเทศ ที่มีการกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนเพื่อให้นำไปปฏิบัติเปลี่ยนแปลงได้ยาก และ “ด้านนโยบาย” เปรียบเสมือนแนวทางการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าตามมติคณะรัฐมนตรี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านกฎหมาย

- รัฐบาลเล็งเห็นถึงแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศ (Aging Society) และได้เตรียมความพร้อมด้วยการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครอง ส่งเสริม สนับสนุนสถานภาพ บทบาท และกิจกรรมของผู้สูงอายุ ได้แก่ (เพิ่มเติมจาก ภาคผนวก พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุไทย)

- พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2546 จุดประสงค์เพื่อคุ้มครองดูแลผู้สูงอายุไทยด้านการรักษาพยาบาล บริการทางการแพทย์บริการทางสังคมความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงด้านการเงิน ค่าครองชีพ

- พระราชบัญญัติกองทุนการออมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2554 จุดประสงค์เพื่อเป็นช่องทางการออมขั้นพื้นฐานและสร้างความมั่นคงด้านการเงินให้กับผู้สูงอายุไทย

ด้านนโยบายรัฐบาล

- ภาครัฐบาลให้ความสนใจ และออกนโยบายเพื่อดูแลผู้สูงอายุ และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศ ด้วยการนำเสนอโครงการให้เงินสนับสนุนเบี้ยยังชีพแก่ผู้สูงอายุ และโครงการกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ดังนี้

- โครงการเบี้ยยังชีพรายเดือนแบบขั้นบันไดสำหรับผู้สูงอายุรัฐบาลให้เงินสนับสนุนเบี้ยยังชีพแบบรายเดือนกับผู้สูงอายุแบบขั้นบันได ยิ่งอายุมาก จะได้รับเงินค่าเบี้ยยังชีพสูงขึ้น

ผู้สูงอายุ	เบี้ยยังชีพ (บาทต่อเดือน)
อายุ 60-69 ปี	600 บาท
อายุ 70-79 ปี	700 บาท
อายุ 80-89 ปี	800 บาท
อายุ 90 ปีขึ้นไป	1,000 บาท

ที่มา: สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2554

(1.2) เศรษฐกิจ (Economic Factors)

- เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค / ระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึงระบบเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ อาทิเช่น

- อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ
- ผลผลิตมวลรวมในประเทศ
- การค้าระหว่างประเทศและดุลการชำระเงิน
- อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- อัตราการว่างงาน
- ภาษีอากรและการใช้จ่ายของรัฐบาล
- หนี้สาธารณะ เงินคงคลัง
- ฯลฯ

(1.3) สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

- เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ อาทิ

- ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชากร
- จำนวนประชากร โครงสร้างของประชากร
- ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม
- แบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การประกอบอาชีพ
- คุณภาพชีวิต
- ลักษณะของชุมชน และการตั้งถิ่นฐาน
- การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- การกระจายรายได้และความเป็นธรรมในสังคม
- สภาพของบ้านเมืองและลักษณะทางภูมิศาสตร์
- โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ
- การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร
- ระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม

(1.4) เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (Technology and Environment Factors)

เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์การ ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่าง ๆ

การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคความสะดวกรวดสบาย ทันสมัย มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาอาหารที่มีคุณประโยชน์เฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น อาหารเพื่อความงาม ชะลอความเสื่อมของร่างกาย ช่วยระบบย่อยอาหาร เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบของอาหารและบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการบริโภคมากยิ่งขึ้น

- กระจกโรงงานสีเขียว (Green Factory) ปัจจุบันหลายภาคส่วนให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง รวมถึงรณรงค์เพื่อลดปัญหามลพิษที่เกิดจากอุตสาหกรรมการผลิต กระจกโรงงานสีเขียวเป็นการแสดงออกซึ่งความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ บริการ รวมไปถึงโรงงานผู้ผลิตในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมพื้นฐานที่โรงงานสามารถดำเนินการได้ เช่น ลดการใช้ทรัพยากรพลังงาน วัตถุประสงค์แรงงานลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการทำงานปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มความต้องการหรือตลาดอาหารแปรรูปสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยดังนี้

- ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุโดยเฉพาะยังไม่เด่นชัด ส่วนหนึ่งมาจากกระแสการบริโภค “อาหารเฉพาะ” ของผู้สูงอายุในสังคมไทยยังไม่

เด่นชัด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจากต่างประเทศอย่างญี่ปุ่น พร้อมที่จะนำเทคโนโลยีการผลิตฯ เข้ามาทำตลาดในประเทศหากตลาดส่งสัญญาณความต้องการที่ชัดเจน

- กระแสโรงงานสีเขียว กำลังเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการในตลาดอาหารแปรรูป สำหรับผู้สูงอายุต้องให้ความสำคัญกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบและพัฒนาตามกระแสสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนหรือ Eco Design ด้วยหลักการ 4R ได้แก่ การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

การสังเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

หลังจากนักวางแผนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และระบุปัจจัยต่างๆ แล้ว ควรจะสรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้แนวทาง ดังนี้

(1) ระบุและจัดทำรายการประเด็นด้านโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ 3-15 ประเด็น

(2) ถ่วงน้ำหนักคะแนนความสำคัญของแต่ละประเด็น โดยพิจารณาว่าประเด็นเหล่านั้นมีผลกระทบต่อองค์กรเพียงใด ประเด็นที่มีน้ำหนักมากที่สุดก็จะถือว่าเป็นระดับความสำคัญสำหรับฝ่ายบริหารมากที่สุดด้วย ทั้งนี้ผลรวมของน้ำหนักทั้งหมดของผู้เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการหนึ่งท่านต้องเป็น 100 คะแนน ไม่ว่าจะจำนวนประเด็นจะมีกี่ประเด็นก็ตาม

(3) รวมน้ำหนักความสำคัญจากผู้เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการทุกท่านจะได้คะแนนรวมของโอกาส และคะแนนรวมของอุปสรรค ซึ่งคะแนนของโอกาส และคะแนนของอุปสรรคนี้จะนำไปกำหนดตำแหน่ง (Position) เป็นสถานการณ์ขององค์กรต่อไป

7. การวิเคราะห์ตำแหน่งขององค์กร (Position Analysis)

หลังจากการดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยจากภายนอกและปัจจัยจากภายในองค์กร จนสามารถสังเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค กับจุดแข็งและจุดอ่อนได้แล้ว ต่อมาจะต้องดำเนินการประมวลข้อมูลทั้งสี่ด้านเข้าด้วยกัน

8. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)

กลยุทธ์เป็นแนวทางหรือวิธีการทำงานที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าประสงค์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์จึงมีความสำคัญมากต่อจุดหมายปลายทางในอนาคต การประมวลข้อมูลทั้งหมดจากการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Portfolio Approach) โดยเฉพาะการวิเคราะห์ SWOT จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กรโดยรวม (Corporate-

level Strategy) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลัก (Grand Strategy) ที่ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรนำกลยุทธ์ใดไปดำเนินการ ทั้งนี้มีบรรทัดฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ ดังนี้คือ

- (1) กลยุทธ์ต้องตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก
- (2) กลยุทธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงการรักษาสถานภาพ และความได้เปรียบในการแข่งขัน
- (3) กลยุทธ์แต่ละด้านต้องมีความสอดคล้องกัน
- (4) กลยุทธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่น
- (5) กลยุทธ์ต้องสอดคล้องกับพันธกิจและเป้าประสงค์
- (6) กลยุทธ์ที่ดีต้องมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน

ทั้งนี้ต้องพิจารณาเงื่อนไขต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ความเพียงพอของทรัพยากร การเผชิญกับความเสี่ยง สมรรถนะขององค์การโดยรวม ความสัมพันธ์กับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบและการติดต่อผู้รับบริการ และความว่องไวในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ดังกล่าว ถือเป็นนโยบายขององค์การที่ผู้บริหารระดับกลางจะนำไปเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือหน่วยงาน (Business-level Strategy) ได้แก่ระดับสำนัก กอง ฝ่าย หรือแผนกต่างๆ ซึ่งจะต้องดำเนินการแปลงกลยุทธ์หลักขององค์การ เพื่อไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ (Tactics) หรือแผนดำเนินงาน (Operation or Action Plans) เพื่อให้องค์การสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้ได้ รายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์หลัก กลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือหน่วยงาน และกลยุทธ์ในระดับของกิจกรรม มีดังต่อไปนี้

- (1) การกำหนดกลยุทธ์หลัก (Grand Strategies)

กลยุทธ์หลักเป็นกลยุทธ์ระดับองค์การโดยรวม ที่จะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง การดำเนินงานขององค์การและการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน

- (2) การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือระดับหน่วยงาน (Business-level Strategies)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ/หน่วยงาน จะต้องกำหนดตามกลยุทธ์หลักขององค์การ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยงานจึงจำเป็นต้องแปลงกลยุทธ์หลักในระดับนโยบายให้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน

การกำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ จะเน้นการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านในเชิงการแข่งขัน (5-Forces model ของ Michael E. Porter) ในลักษณะต่างๆ ดังภาพที่ 37



ภาพที่ 37 โมเดลแรงกดดันทางการแข่งขัน

(2.1) การเผชิญกับการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

(2.2) การต่อรองกับผู้สนับสนุน/ผู้ให้งบประมาณ (Bargaining Power of Supplier)

เป็นการเลือกกลยุทธ์เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนและงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ

(2.3) การต่อรองราคากับผู้รับบริการ (Bargaining Power of Buyers/ Customers)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งให้องค์กรมีรายรับที่เพิ่มขึ้น หรือให้บริการเช่นเดิมแต่ต้นทุนต่ำกว่า

(2.4) การเผชิญกับบริการอื่นที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products) เป็น

การเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหา เมื่อมีสินค้าหรือบริการที่จะมาทดแทนของเดิม

(2.5) การต่อสู้ระหว่างผู้แข่งขันที่มีอยู่เดิม (Rivalry among Existing Competitors)

เช่น หน่วยงานอื่นๆ ทั้งในและนอกองค์กรที่ทำหน้าที่คล้ายกันหรือมีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์แรงกดดันด้านการแข่งขันแล้ว ธุรกิจจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเลือกใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การเน้นเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน
- 2) กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- 3) กลยุทธ์การตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 4) กลยุทธ์การเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์

(3) การกำหนดกลยุทธ์ในระดับหน้าที่/กิจกรรม (Functional-level Strategies)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับกิจกรรม จะเป็นการดำเนินการโดยพิจารณาจากหน้าที่ของหน่วยงานย่อยภายในองค์กร ประกอบด้วยงาน 5 ด้าน คือ

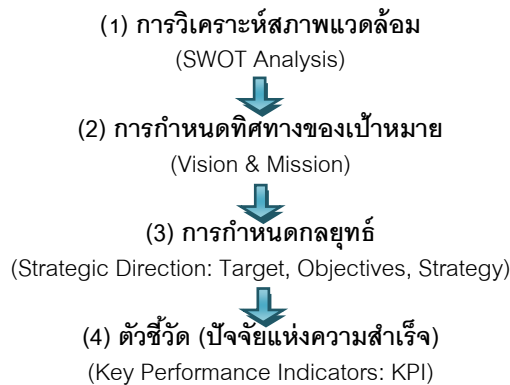
(3.1) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) เป็นการค้นคว้าหาวิธีผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายวิชาการ

(3.2) การปฏิบัติการ (Operations Strategy) เป็นการคิดค้นกลยุทธ์เพื่อควบคุมกระบวนการผลิต ได้แก่ การควบคุมค่าใช้จ่ายและการจัดการกระบวนการผลิต ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิต

(3.3) ด้านการเงิน (Financial Strategy) เป็นการพิจารณาที่เน้นความคุ้มค่าในการลงทุนก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินงาน การประเมินผลสถานะทางการเงินเพื่อการปรับแผนต่อไป ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายคลัง หรือฝ่ายบัญชี-การเงิน

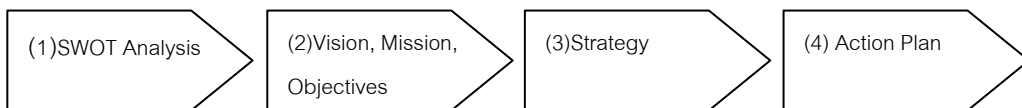
(3.4) ด้านการตลาด (Marketing Strategy) เป็นการกำหนดแผนการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การขยายตลาด การส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด

(3.5) ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Strategy) เป็นการกำหนดแผนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในทุกด้าน ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายบุคคลหรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์



ภาพที่ 38 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์

สรุป ขั้นตอนกระบวนการกำหนดกลยุทธ์



Environment Scanning.....Long & Short Term Goal.....Strategy Implementation

จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินผลแผนกลยุทธ์

การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation)

จากกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ไปสู่การถ่ายทอดหรือสื่อสารกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ จะแปลงออกเป็นแผนปฏิบัติการประจำปี โดยทั่วไปประกอบด้วยกิจกรรมที่ต้องทำ เวลาดำเนินการ ผู้ปฏิบัติ/รับผิดชอบ งบประมาณดำเนินงาน ตัวชี้วัด โดยมีโครงสร้างองค์การ ระบบงาน เทคโนโลยีรองรับ ประกอบด้วยงานย่อย 2 ส่วน คือ

(1) การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

แผนปฏิบัติการจะเป็นแผนที่ถูกกำหนดขึ้นโดยระบุรายละเอียดเกี่ยวกับแผนงานและโครงการต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายผลงานสอดคล้องกับเป้าประสงค์และเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปแล้วการกำหนดแผนปฏิบัติการจะเป็นแผนรายปี โดยหน่วยปฏิบัติจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผลงานที่จะเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ระดับ ได้แก่ ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) ดังนั้นรูปแบบของแผนปฏิบัติการที่จัดทำจึงมักนิยมดำเนินการโดยใช้กรอบการวางแผนแบบเหตุผลสัมพันธ์ (Logical Framework Project Planning) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (ในระดับต่างๆ) ตัวชี้วัดความสำเร็จและทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน

(2) การปฏิบัติการ (Take Action)

การปฏิบัติการเป็นกระบวนการดำเนินการตามแผนงาน งาน/โครงการ และกิจกรรมที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปจะมี 2 ส่วน คือ

(2.1) การปฏิบัติตามแผนงาน งาน/โครงการ ตามกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อดำเนินการจัดทำผลผลิตหรือให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

(2.2) การปฏิบัติตามแผนงาน งาน/โครงการ ที่เป็นพันธกิจสนับสนุน ได้แก่ การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในองค์การ หรือการพัฒนาองค์การและการจัดการ (Management Development) เพื่อช่วยเสริมสร้างขีดสมรรถนะการเรียนรู้ให้องค์การมีความพร้อมที่จะปรับปรุงตนเอง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การปฏิบัติงานตามข้อ(2.1) เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยทั่วไปสิ่งที่ต้องดำเนินการได้แก่ การปรับปรุงโครงสร้างองค์การ การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน การพัฒนาบุคลากร การจัดการระบบสารสนเทศ และการบริหารคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิต ฯลฯ

การควบคุมและประเมินผลแผนกลยุทธ์ (Strategic Control and Evaluation)

ในระหว่างที่นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลาควรมีการจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน และจะต้องมีการควบคุม กำกับ ติดตามความก้าวหน้าของงาน หากพบปัญหา/อุปสรรคต่าง ๆ จะได้แก้ไขได้ทันที่ และมีการปรับแผนตามความเหมาะสม ตลอดจนมีการประเมินผล

สำเร็จของแผนกลยุทธ์เป็นระยะๆ ด้วย อาจเป็น 3 หรือ 5 ปี เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปยังขั้นการวางแผนกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติอีกครั้ง การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ที่ดีมิใช่การประเมินผลด้วยความรู้สึก (Subjective) แต่จะต้องประเมินผลด้วยการวัดที่เป็นรูปธรรม (Objective) โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จจากการดำเนินงาน (Key Performance Indicator: KPI) อย่างชัดเจน

กระบวนการควบคุมและประเมินผลแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

(1) การติดตามผลการดำเนินงาน (Track Status)

การติดตามผลการดำเนินงานเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหารที่จะสร้างความมั่นใจได้ว่าการปฏิบัติงานขององค์การเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและสามารถสร้างผลงานที่สอดคล้องตามเป้าประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ การติดตามผลการดำเนินงานจะช่วยให้ผู้บริหารทราบข้อมูลที่เป็นตัวบ่งชี้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

การติดตามผลการดำเนินงานนี้ หมายความว่ารวมถึง การรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลาของกิจกรรม งาน โครงการต่างๆ ที่สอดคล้องตามตัวชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงานในแต่ละระดับที่ได้กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงานประจำปี

(2) การรายงานความก้าวหน้า (Communication Progress)

การรายงานความก้าวหน้า เป็นกระบวนการหลังจากที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ภายใต้กรอบของตัวชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงานในแต่ละช่วงเวลาแล้ว ผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลและติดตามผลจะต้องจัดทำรายงานสรุปเสนอต่อผู้บริหาร ให้ได้รับทราบความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานเป็นระยะ รวมทั้งส่งข้อมูลย้อนกลับให้แก่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะช่วยให้ผู้รับผิดชอบแต่ละระดับปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานให้เหมาะสม

(3) การวัดและประเมินผล (Measurement and Evaluation)

การวัดและประเมินผลประกอบด้วยกระบวนการย่อย 3 ขั้นตอน ได้แก่

(3.1) การเก็บรวบรวมข้อมูล

(3.2) การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

(3.3) การนำเสนอผลการประเมิน

การวัดและประเมินผลจะเป็นการประเมินผลสำเร็จของการปฏิบัติงานตามแผนในแต่ละรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ในรอบเวลาต่อไปขององค์การ

กลยุทธ์การบริหารการตลาดการท่องเที่ยว

เมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับความกดดันด้านเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง ภายใต้สภาพการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันและผลิตภัณฑ์ทางเลือก ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง (Change) ทั้งความคิดและแนวทางการดำเนินงานการตลาดเพื่อความอยู่รอด และเจริญก้าวหน้าต่อไป โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่มีกลุ่มตลาดที่หลากหลาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างและสร้างสรรค์ ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารการตลาดควรพิจารณาแนวทางที่เป็นไปได้ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายนอกและภายในกิจการ ซึ่งสามารถกระทำได้หลายแนวทางดังนี้

1. การสร้างพันธมิตรธุรกิจ

เป็นการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าหรือคู่แข่ง เจ้าของกิจการและผู้บริหารต้องเปลี่ยนแนวคิดและมุมมองว่าการสร้างความร่วมมือกันทำให้เกิดจุดแข็งหรือความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับทุกฝ่าย อีกทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งรายอื่นและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่หรือรักษาฐานลูกค้ารายเดิมได้อย่างเหนียวแน่น ในขณะที่ธุรกิจก็สามารถลดคู่แข่งทางธุรกิจลงไปด้วยในตัว

2. สร้างความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือ

หมายถึง มิตรภาพบนพื้นฐานของความโปร่งใสและความเข้าใจกันระหว่างธุรกิจกับคู่ค้า และหุ้นส่วน การดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ถือเป็นประเด็นสำคัญเรื่องหนึ่งในการทำให้บริษัทของคุณอยู่ในอุตสาหกรรมได้อย่างยาวนาน และเป็นการลดความเสี่ยงในการสร้างความริ้วรานให้เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันยังมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และการลงทุนร่วมกัน

การสร้างความโปร่งใสในการทำธุรกิจให้เกิดขึ้นนั้น บางครั้งผู้บริหารอาจจะต้องปรับเปลี่ยนนโยบาย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบในการทำธุรกิจ แต่อาจทำให้สภาพในบางด้านของธุรกิจแข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งอาจจะสร้างจุดด้อยในบางด้านในเวลาเดียวกัน แต่ประเด็นสำคัญคือ ความสามารถรับมือและตอบสนองกับจุดด้อยที่เป็นปัญหาได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งต้องเปรียบเทียบผลได้ ผลเสีย และผลกระทบในระยะยาว ข้อสรุปที่ได้จะเป็นกลยุทธ์แนวใหม่ที่เหมาะสมกับธุรกิจตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่

3. ปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์การบริหาร

เพื่อเป้าหมายในระยะยาวแล้ว อาจจะต้องยอมแลกกับผลประโยชน์เล็กน้อยที่เสียไปในปัจจุบัน ผู้นำในทุกธุรกิจต่างก็พัฒนาวิสัยทัศน์ของตัวเองด้วยกันทั้งนั้น เพื่อให้เข้ากับทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรมที่ได้ดำเนินธุรกิจอยู่ ทุกคนต่างต้องการเป็นส่วนหนึ่งในอนาคตของอุตสาหกรรมที่ทำอยู่ ดังนั้นผู้บริหารต้องมองเป้าหมายในระยะยาวและมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกได้ ในขณะที่ใช้จุดแข็งภายในกิจการเป็นโอกาสทางการตลาดในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

4. การปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหาร

การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ บริษัทของคุณทำธุรกิจเพื่ออะไร และยังต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสำรวจจุดอ่อน (Weakness) จุดแข็ง (Strong) โอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) ภายใต้ความกดดันและผลกระทบเชิงลบทั้งจากสภาพเศรษฐกิจ คู่แข่ง เทคโนโลยีที่กำลังปรับเปลี่ยนในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรและความอยู่รอดของกิจการ

ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนวิธีการหรือแนวทางการบริหารแล้ว ทุกคนในองค์กรต้องปรับเปลี่ยนการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสำคัญถึงการสื่อสารนโยบายและแนวทางการตลาดด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรทุกฝ่ายรับรู้อย่างทั่วถึงทั้งองค์การ

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. การวางแผนกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอนใดบ้าง
2. การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยใดบ้าง และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะใดได้บ้าง
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ครอบคลุมงานสำคัญด้านใดบ้าง
4. หากธุรกิจต้องเผชิญสถานการณ์ดำเนินกิจการให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในลักษณะใดได้บ้าง
5. กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่มุ่งเน้นท่ามกลางการแข่งขันสูง โดยเฉพาะสถานที่พัก โรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ ผู้ประกอบควรรนำกลยุทธ์ด้านใดมาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์และพัฒนากิจการให้คงอยู่อย่างยั่งยืนได้

2. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวเศรษฐกิจ (Economic Based)

มุ่งเน้นแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งพิจารณาว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคหนึ่งของเศรษฐกิจ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ เพื่อการเติบโตและฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ เป็นการสร้างเงิน สร้างงาน ที่มุ่งเน้นการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค ตลอดจนการพัฒนาภูมิภาคต่างๆ โดยขาดแผนที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

3. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์พื้นที่การท่องเที่ยว (Destination Based)

มุ่งเน้นแผนการใช้ที่ดินและผังเมือง ซึ่งมุ่งเน้นแนวคิดเชิงอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (Carrying Capacity) การกำหนดขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่ยอมรับได้ (Acceptable Change) การจัดการผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยว (Visitor Impact Management) การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนการกระจายการท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อพื้นที่

4. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community Based)

มุ่งเน้นผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งเน้น การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของกิจการ การท่องเที่ยวแทนการเป็นแรงงานราคาถูก มีการวางแผนพัฒนาท่องเที่ยวควบคู่กับการวางแผนพัฒนาชุมชน การประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5. การวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

มุ่งเน้นการวางแผนเชิงบูรณาการ มีการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวบูรณาการเข้ากับการวางแผนพัฒนาด้านจิตสำนึกไปในแผนพัฒนา ซึ่งมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ตั้งไว้ แนวคิดในแนวนี้คือ แนวคิดด้านการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เป็นวงจรดังนี้

- (1) การตรวจสอบทรัพยากร
- (2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน / ภายนอก
- (3) การวิเคราะห์ SWOT

- (4) การกำหนดวิสัยทัศน์
- (5) การกำหนดพันธกิจ
- (6) การกำหนดหลักการนำทาง
- (7) การกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์
- (8) การกำหนดกลยุทธ์
- (9) การกำหนดยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติการ
- (10) การประเมินและปรับยุทธศาสตร์

แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

วรรณภา วงษ์วานิช (2539 หน้า 63-65) ให้ความหมายและกำหนดหลักการเกี่ยวกับแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนี้

การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ขบวนการเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และกิจกรรมต่างๆ ให้คงความงดงาม และคงคุณค่าเป็นทรัพยากรของประเทศชาติต่อไป พร้อมทั้งหาวิธีการปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังท้องถิ่นของตน

นอกจากนั้นการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ยังมีความหมายรวมถึงการละเว้นการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติบางอย่างต่อแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ละเว้นจากการทำลายป่าไม้ต้นน้ำลำธาร น้ำตก หรือขีดเขียนตามผนังถ้ำหรือโขดหิน ทูบหรือทำลายหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ หรือทิ้งขยะ ตลอดจนกระทำการใด ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายสภาพธรรมชาติให้เสื่อมโทรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นไม่เพียงแต่เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมให้คงสภาพเดิม มีความงดงาม คงความเป็นสมบัติและวัฒนธรรมของประเทศชาติเท่านั้น ยังก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นด้วย เพราะทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้นดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยือนก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างระบบเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นนั้นๆ เช่น บริการด้านที่พักอาศัย ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม การค้าขายสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก การขนส่ง บริการนำเที่ยว เป็นต้น

พื้นฐานสำคัญของการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากคือ ทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นมรดกที่มีค่าของประเทศ โดยเฉพาะมรดกทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา หาดทราย น้ำตก ป่าไม้ สัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม ปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ได้ถูกใช้ไปในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศ โดยยังไม่มีแผน การจัดการที่ดี ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติที่เหลืออยู่มีสภาพเสื่อมโทรม จำเป็นต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้เพื่อการรักษาภาพลักษณ์ของประเทศ

แนวความคิดหลักในการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

คำว่า อนุรักษ์ หมายถึง การรู้จักใช้อย่างฉลาด เป็นประโยชน์มากที่สุด นานที่สุด สูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด และจะต้องกระจายการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยทั่วถึงกัน

แนวความคิดของการอนุรักษ์จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องมีหลักในการปฏิบัติ ดังนี้คือ

1. การใช้อย่างฉลาด คือ การใช้ทรัพยากรแต่ละชนิดจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลดีผลเสีย การขาดแคลน การหายากหรือหายาก
2. การประหยัด หมายถึง ทรัพยากรใดที่มีน้อยหรือหายากจะต้องพยายามรักษาไว้ให้นานที่สุด หรือใช้ทรัพยากรอย่างอื่นแทน
3. หาวิธีการฟื้นฟูทรัพยากรที่เสื่อมโทรมดีขึ้น
4. ดูแลรักษาทรัพยากรที่หายากและมีน้อยให้อยู่ในสภาพที่จะใช้ได้ยาวนาน และทำให้เพิ่มมากขึ้น เช่น สัตว์ป่า เป็นต้น
5. ทรัพยากรแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กัน การใช้ทรัพยากรอย่างหนึ่งจะต้องคำนึงถึงทรัพยากรอีกอย่างหนึ่งที่สัมพันธ์กัน เพราะอาจจะมีผลกระทบต่อกันหรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การทำลายป่าไม้ ทำให้เกิดอุทกภัย หรือสัตว์ป่าสูญพันธุ์ เป็นต้น
6. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลต่อมนุษย์มาก ไม่ว่าจะในเรื่องของผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตของมนุษย์เท่านั้น แต่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติส่งผลทางจิตใจด้วย เช่น การอนุรักษ์สภาพธรรมชาติให้เป็นสถานที่พักผ่อนใจ เพื่อการปกป้องธรรมชาติ หรือวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นต้น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินั้น ถ้าขาดการจัดการที่ดีจะมีผลทำให้ทรัพยากรนั้นมีสภาพเสื่อมโทรม เช่น การทำลายป่าไม้ส่งผลกระทบต่อดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล การทำลายแหล่งต้นน้ำลำธารซึ่งมีผลกระทบต่อการทำมาหากินและภัยธรรมชาติ เหตุการณ์เหล่านี้จะแก้ไขได้โดยการอนุรักษ์ป่าไม้ไว้ในรูปของอุทยานแห่งชาติ วนอุทยานและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ปัจจุบันพื้นที่อุทยานแห่งชาติและวนอุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

สำคัญ มีนักท่องเที่ยวไปพักผ่อนมาก ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถที่จะรองรับได้ของพื้นที่ (Carrying Capacity) ของอุทยานแห่งชาติและวนอุทยานแห่งชาติที่เป็นแหล่งต้นน้ำ ลำธาร จึงมีความจำเป็นต้องอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการจัดการทรัพยากรในพื้นที่ เพื่อการประสานประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 2 ประการสำคัญ คือ

1. การให้บริการและอำนวยความสะดวก ตลอดจนให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
2. การรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ให้คงอยู่ต่อไป

ความสามารถที่จะรองรับได้ของพื้นที่ (Carrying Capacity) ในการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงขีดความสามารถที่จะได้รับของพื้นที่ มี 3 ประการ คือ

1. ความสามารถที่จะได้ในเชิงกายภาพ (Physical Carrying Capacity) หมายถึงสภาพหรือลักษณะของพื้นที่จะเอื้ออำนวยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

2. ความสามารถที่จะรับได้ทางสังคม (Social Carrying Capacity) หมายถึง สภาพหรือลักษณะของพื้นที่จะเอื้ออำนวยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถที่จะอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยว หรือความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการแก่ผู้มาเที่ยวได้สูงสุด โดยปกติสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาดจะมีความสามารถที่จะรับนักท่องเที่ยวได้สูงกว่าสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติ

3. ความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศวิทยา (Ecological Carrying Capacity) หมายถึงความสามารถของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในสถานที่นั้นและในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นในการรองรับธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในพื้นที่ทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีวิธีการและเทคนิคของการจัดการต่างกัน โดยคำนึงถึงความสามารถที่จะรองรับได้ของพื้นที่ โดยวิธีการดังนี้

การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น การสร้างถนนเพื่อเชื่อมโยงจุดสำคัญในพื้นที่อุทยานและวนอุทยาน ต้องไม่ทำให้ภูมิทัศน์ของบริเวณนั้นเสียไป

การจัดกิจกรรมเสริมในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินและพึงพอใจ และให้ความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรธรรมชาติ อันจะนำไปสู่ความหวงแหนทรัพยากรในพื้นที่นั้นๆ อาจกระทำได้โดยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การออกไปบรรยายนอกสถานที่
2. จัดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
3. จัดนิทรรศการประเภทต่าง ๆ
4. การนำนักท่องเที่ยวไปตามจุดต่าง ๆ พร้อมทั้งบรรยายประกอบ
5. การจัดทำทางเท้า พร้อมทั้งแผ่นป้ายบรรยายหรือเอกสารแนะนำ
6. ฉายภาพสไลด์และคำบรรยาย
7. จัดทำเครื่องหมายและคำเตือนต่าง ๆ นอกจากนี้ อาจกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์ ภูมิข้อบังคับ ตลอดจนมีการตรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและออกกฎหมายลงโทษผู้ละเมิดกฎ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อป้องกันรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

แนวคิดการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2548, หน้า 84-86) กล่าวว่า การจัดทำแบบการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว จะต้องมีส่วนตอนและกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ทำความเข้าใจทรัพยากรท่องเที่ยว ประเภทของทรัพยากร มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ทั้งทรัพยากรหลักที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และทรัพยากรสนับสนุน คือ ทรัพยากรที่สนับสนุนทรัพยากรหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ชนิดของทรัพยากร แบ่งได้ 5 ชนิด คือ **ทรัพยากรธรรมชาติ** ประกอบด้วย พืช สัตว์ ภูมิทัศน์ ภูมิอากาศ น้ำ **ทรัพยากรทางวัฒนธรรม** ประกอบด้วย ศาสนา มรดกวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ **ทรัพยากรเหตุการณ์สำคัญ** ประกอบไปด้วย งานมหกรรม การแข่งขัน ธุรกิจโชว์ต่างๆ **ทรัพยากรกิจกรรม** ประกอบไปด้วย นันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ**ทรัพยากรบริการ** ประกอบไปด้วย การขนส่ง ที่พัก การต้อนรับ อาหาร บริการ

1.1 การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว โดยการเขียนรายงานทรัพยากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรพิจารณาว่ามีสิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเที่ยวชมบนพื้นที่ และมีสิ่งดึงดูดรูปแบบอะไรบ้าง การบริการให้กับนักท่องเที่ยวกิจกรรมที่จัดให้บริการให้กับนักท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรับ ให้บริการกับนักท่องเที่ยว รายการทรัพยากรธรรมชาติ ควรพิจารณาว่า ทรัพยากรนั้นมีความโดดเด่นอะไร ในพื้นที่ มีความสำคัญอะไรที่แตกต่างจากแหล่งอื่น ประการสำคัญคือทรัพยากรนั้นมีความสำคัญเพียงพอที่จะเป็นแหล่งดึงดูดในปัจจุบันและอนาคต

1.2 เก็บข้อมูลทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย ชื่อที่ตั้งห่างจากศูนย์กลาง ฤดูกาล การจัดการดูแล การติดต่ออำนวยความสะดวก สถิตินักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมภายในแหล่งท่องเที่ยว

1.3 รายการทรัพยากรวัฒนธรรม ควรพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นอะไรภายในด้านทรัพยากรวัฒนธรรม และมีสิ่งดึงดูดอะไรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสังคม ตลอดจนมีอำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

1.4 วิธีการเก็บข้อมูลทรัพยากรวัฒนธรรมนั้น ประกอบด้วย ชื่อ ที่ตั้ง การเข้าถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการ ความเป็นเจ้าของ การติดต่อประชาสัมพันธ์ สถิตินักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมภายในแหล่งท่องเที่ยว

1.5 รายการทรัพยากรเหตุการณ์สำคัญ ควรพิจารณาว่าเหตุการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และมีความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไร อีกทั้งเหตุการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์ที่เสริมหรือเป็นคู่แข่งกับเหตุการณ์ในท้องถิ่นหรือไม่ และมีกี่ครั้งในรอบหนึ่งปี

1.6 การเก็บข้อมูลเหตุการณ์สำคัญ ประกอบด้วย ชื่อ และที่ตั้งของเหตุการณ์สำคัญ (Events) จากศูนย์กลาง ช่วงเวลา ฤดูกาล และระยะเวลายาวนาน การจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนผู้เข้าชมทั้งนักท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่น กิจกรรมที่จัดให้บริการกับนักท่องเที่ยว ภายในเหตุการณ์นั้น ตลอดจนค่าธรรมเนียมในการเข้าชม เป็นต้น

1.7 รายการทรัพยากรกิจกรรม ควรพิจารณาถึงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และมีความสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ร่วมกิจกรรมนั้น ส่วนการเก็บข้อมูลทรัพยากรกิจกรรม ประกอบด้วย ชื่อ ที่ตั้ง จากศูนย์กลางภายในจังหวัด ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการเข้าชม เป็นต้น

1.8 รายการทรัพยากรบริการ ได้แก่ ชื่อและที่อยู่ของผู้ให้บริการ การติดต่อหน่วยงาน ที่ให้บริการ และลักษณะของการบริการ

1.9 การเก็บข้อมูลบริการด้านที่พักแรม ประกอบด้วย ชื่อและที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทและอันดับของการบริการ ลักษณะของการบริการ ระยะเวลาที่เปิดบริการ การเข้าถึงแหล่งบริการ การจัดการของแหล่งบริการ มาตรฐานของการบริการ และอัตราค่าบริการ

1.10 การเก็บข้อมูลบริการด้านอาหาร ประกอบด้วย ชื่อและที่ตั้ง ประเภทและระดับของการบริการอาหาร ลักษณะการจัดการด้านการบริการอาหาร สถานที่ ขนาดการเปิดปิดบริการ ประเภทผู้ใช้บริการ ตลอดจนราคามาตรฐานของอาหารที่ให้บริการ สุดท้ายคือ การเก็บข้อมูลด้านบริการต้อนรับ ประกอบด้วย ชื่อและที่ตั้ง บริการข้อมูล เวลาทำการ บริการที่เสนอให้ ข้อมูลที่มีให้ (แผ่นพับ แผนที่) สถิตินักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมภายในแหล่งท่องเที่ยว

2. **การประเมินทรัพยากร** ประกอบด้วย **คุณภาพทรัพยากร** ควรพิจารณาว่า ทรัพยากรนั้นมีความแตกต่างจากทรัพยากรอื่นอย่างไร รวมทั้งมีจุดอ่อนตรงไหนที่ต้องปรับปรุง การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอเพียงใด ตลอดจนอุปสรรคต่อการพัฒนาทรัพยากรในเรื่องใดบ้าง **ความโดดเด่นของทรัพยากร** ควรพิจารณาว่า สิ่งใดที่ทำให้ทรัพยากรนั้นมีความโดดเด่นกว่า ทรัพยากรอื่น ๆ และมีความแตกต่างกันในเรื่องใด ตลอดจนทรัพยากรดังกล่าว สะท้อนให้คิดถึง ความภาคภูมิใจในสถานที่นั้น ๆ **อำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว** ควรพิจารณาว่าสิ่งนี้มี บทบาทอะไรในกิจกรรมปัจจุบันของนักท่องเที่ยว มีการวัดระดับการใช้ ประเมินการใช้อย่างไร ทำ อย่างไรให้แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น **ฐานข้อมูลของทรัพยากรท่องเที่ยว** ควรพิจารณาว่า ทรัพยากรนั้นมีประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ตลอดจนปัจจุบันการ ท่องเที่ยวประเภทใดเหมาะสมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตได้ และทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนาท่องเที่ยวในอนาคต เป็นต้น

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมต้องดำเนินการควบคู่กัน 2 ประการ คือ การ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการกับการดำเนินงานการตลาด ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับ อุตสาหกรรมผลิตอื่น ๆ ให้เห็นได้ชัดคือ การพัฒนาตัวสินค้าให้มีคุณภาพสมราคา ซึ่งจะต้องทำ พร้อม ๆ กับการโฆษณาสินค้าให้ตรงใจผู้ซื้อ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อประโยชน์ทาง เศรษฐกิจมากที่สุด จึงต้องมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางและมาตรการ ดำเนินการที่จะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทั้งในด้าน การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร การส่งเสริมการตลาดที่มีระบบ การประกอบธุรกิจที่มีระเบียบและ มีความเป็นธรรม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่ สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ อีกทั้งยังไม่ต้อง ลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการ ท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและได้รับผลตอบแทนเร็ว

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสวัสดิภาพและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและความต้องการของประชาชน

1. แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination)

ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค เขต เมือง หมู่บ้าน หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attractions)เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศ ความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานเฉลิมฉลอง นิทรรศการ การแข่งกีฬาระดับโลก การประชุมนานาชาติ ฯลฯ

2. การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

3. ความอภิมภิม (Amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้นตั้งแต่ที่พักแรม การบริการตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรม พื้นบ้าน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มประจำถิ่น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆ ฯลฯ ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหากลับไปเป็นที่ระลึกหรือใช้ประโยชน์ได้

2. การให้บริการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย

ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกระดับรวมถึงหน่วยงานรับผิดชอบด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย ต้องจัดให้มีหน่วยงานย่อยกระจายอยู่ทุกพื้นที่และประจำอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว คอยแนะนำและรักษาความเรียบร้อย รวมทั้งการจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

2.2 ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศท.ทท.) รับเรื่องร้องทุกข์เบื้องต้น ก่อนให้ความช่วยเหลือในขั้นต่อไป

2.3 การกำหนดกฎระเบียบและพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ควบคุมบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

2.4 ธุรกิจด้านที่พัก ร้านอาหารและร้านค้าที่สะอาด ราคาที่เหมาะสม ซึ่งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องควบคุมและสนับสนุนการเสนอบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้เกียรติบัตรรับรองและทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูลที่พัก ร้านค้าที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ราคาเป็นธรรม อบอุ่นและสะอาด เป็นต้น

2.5 บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนการควบคุมการให้บริการที่ดีและเป็นธรรม

2.6 ยานพาหนะปลอดภัย ราคามาตรฐาน โดยมีการควบคุมและตรวจสอบให้มีมาตรฐานตามกฎหมาย

2.7 สถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัยและสะอาด ป้องกันความเสี่ยงหรืออันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีหน่วยงานของรัฐกำกับดูแล เช่น หน่วยงานป่าไม้ หน่วยงานประมง ตำรวจน้ำ หรือหน่วยงานท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. อบจ. เป็นต้น

นอกจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว สวัสดิภาพและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและมีประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างมาก ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต้องช่วยกันใส่ใจดูแลและร่วมกับหน่วยงานของรัฐปกป้องสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

สิ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

2. การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่ง ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีอากาศยานทันสมัย มีสายการบินและเส้นทางบินที่เพียงพอ

3. วิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งที่พัก เป็นต้น

4. ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือกมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน

6. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่าจ้างไม่ตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

7. สินค้าที่ระลึก จะต้องมีความคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

8. การโฆษณาเผยแพร่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการลงทุนพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ซึ่งจะสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น ดังจะเห็นได้ว่า ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากจะต้องมีความสวยงามตามธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังจะต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว น้ำสะอาดและไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร โทรคมนาคมสะดวก รวดเร็ว ควบคู่ไปกับความงามล้ำค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ ส่วนใหญ่ที่เป็นผลของการพัฒนาเศรษฐกิจ ประกอบกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างถนน สนามบินขนาดใหญ่ การสื่อสารโทรคมนาคม การไฟฟ้า การประปา ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว จึงส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญเติบโตและประชาชนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายไปพร้อม ๆ กัน

สรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นโดยตรง ดังนี้

1. การพัฒนาอาชีพ โดยคำนึงถึงทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในพื้นที่
2. การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
3. การพัฒนาความรู้ความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. การพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อรักษาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

ปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศกำลังรณรงค์ให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน ร่วมกันพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง

1. การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม อย่างฉลาดรอบคอบและควบคู่ไปกับการพัฒนาที่มุ่งอนุรักษ์คุณค่าทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดผลดี ทางเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และสามารถดำรงรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ ได้นานที่สุดเกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้นานที่สุด โดยไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

หลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 11-12) จะมีผลดีต่อท้องถิ่นในด้านการสร้างเศรษฐกิจชุมชน มีการวางแผนด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และประชาชนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สามารถพึ่งตนเองได้ เป็นการวางแผนการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อประโยชน์ อันยาวนานที่สุดโดยมีหลักการดังนี้

1.1 การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างพอดี (Using Resource Sustainably) คือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างฉลาด ประหยัด โดยคำนึงถึงคุณค่าทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2 ลดการบริโภคและการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็นและลดอัตราของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก การใช้สิ่งทดแทนรวมทั้งการวางแผนการจัดการเกี่ยวกับของเสียละสิ่งปฏิกูล เช่น ขยะ เป็นต้น

1.3 ส่งเสริมคุณค่าของทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) ให้เป็นที่ชื่นชมและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เช่น ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ในแต่ละท้องถิ่น จัดรูปแบบหรือเส้นทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.4 ร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) เป็นการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว

1.5 ส่งเสริมกิจกรรมและพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) โดยการส่งเสริมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ นโยบาย เงินทุน กิจกรรม การฝึกอบรม การตลาด

1.6 การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) การฝึกอบรม วิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การฝึกอบรมเฉพาะด้าน อบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ยุวมัคคุเทศก์ อบรมด้านวัฒนธรรม ด้านศิลปะพื้นเมือง ฯลฯ

1.7 จัดเตรียมข้อมูลหรือคู่มือด้านการท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibility) เป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่งแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น เช่น หนังสือคู่มือต่างๆ แผนที่ รูปภาพ หรือแผ่นพับแนะนำสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

1.8 การประเมินผลหรือการวิจัย (Research) มีการประเมินผล ตรวจสอบผลดี ผลเสีย ผลกระทบ หรือมีการวิจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และนำผลมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 21-22) ได้กำหนดองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่ามี 6 ด้านดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือน โดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่า และป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว โดยต้องมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3. องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย

4. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ

5. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวของตนเองและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

6. องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายโดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, หน้า 5) การพัฒนาแบบยั่งยืน มีลักษณะการพัฒนาในรูปแบบดังนี้

1. แบบบูรณาการ คือ การให้เกิดองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหลายเกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันอย่างครบองค์อย่างมีดุลยภาพ

2. แบบพึ่งพาตนเอง คือ คนเป็นศูนย์กลางพัฒนาต้องช่วยกลุ่มคนที่ยากจนสุดให้พึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ภายใต้พื้นฐานความพอเพียง (Self-Sufficient Economy) และไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม

3. แบบธรรมรัฐ (Good Governance) คือ การมีรัฐที่ดี มีประสิทธิภาพโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีประชาชนที่เข้มแข็ง รู้สำนึกในการรับผิดชอบ เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ และการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยส่งเสริมรูปแบบของประชาคม (Civil Society)

สาระสำคัญของการพัฒนาแบบยั่งยืนจึงต้องคำนึงถึงมิติของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างสมดุล โดยเน้น ...

1. การสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลดช่องว่าง การออมการลงทุนและการกระจายรายได้

2. การพัฒนาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถพึ่งตนเองได้ ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต จิตใจและปัญญา

2. การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง (Sufficiency Tourism)

การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง (กมล รัตนวิระกุล, 2550 อ้างในสมาคมการบริหารโรงแรมไทย, 2555) ยังไม่มีนิยามหรือคำจำกัดความโดยเฉพาะ แต่ผู้เขียนได้นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาประยุกต์กับความหมายคือ การทำงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้มีรายได้พอกินพออยู่ ไม่ทำให้เป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดใหญ่

การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงมีความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และการจัดการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) อย่างมาก เพราะการจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงไม่ได้มุ่งหมายสร้างความร่ำรวย แต่เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ที่สามารถอาศัยประโยชน์จากการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ปัจจัยสำคัญ คือ การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง ต้องเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชุมชนเห็นด้วย เพื่อสร้างรายได้สำหรับเลี้ยงครอบครัวและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงไม่ได้จำกัดเฉพาะในการสร้างรายได้พอเพียง แต่ยังหมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เติบโตมากเกินไปทำลายสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือ วิถีชีวิตของชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างชุมชน จึงเป็นธุรกิจระดับส่วนตัว ครอบครัวยุ่ภายในชุมชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะของประชากรในพื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้ความรู้ที่ถูกต้องและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงยังเป็นการประกอบอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวจากอาชีพหลัก และทำให้ชุมชนสามารถประกอบอาชีพได้อย่างอิสระ เกิดความรักท้องถิ่น โดยไม่ต้องมุ่งไปขายแรงงานในจังหวัดใหญ่

การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างบุคลากรออกไปทำงานในธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสังคมเมือง การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง เหมาะสำหรับการทำเป็นอาชีพอิสระเพราะไม่ต้องลงทุนมากแต่ต้องเรียนรู้ให้มาก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง จึงเป็นลักษณะการประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprise) โดยสมาชิกในครอบครัว หรือ กลุ่มบุคคลร่วมกันทำและธุรกิจระดับจิ๋ว (Micro Enterprise) โดยส่วนตัวหรือกลุ่มบุคคล 2-3 คน อาชีพที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง เช่น

1. การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ (Homestay)
2. การจัดที่พักแบบบ้านสวน (Farmstay / Orchardlodge)
3. ผู้ประกอบการนำเที่ยวท้องถิ่น (Domestic Handling Agent)
4. ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว (Souvenirs for Tourists)
5. มัคคุเทศก์ท้องถิ่น (Domestic Tourist Guide)

โฮมสเตย์หรือการพักรวมกับเจ้าของบ้าน เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยดั้งเดิมมีคำกล่าวว่ายกมาถึงเรือนชาน ก็ต้องต้อนรับ ในอดีตการเดินทางไปเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติมิตรในต่างจังหวัด ผู้เดินทางจะต้องดูว่าจังหวัดที่จะไปนั้นมีเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องที่มีบ้านพัก และขอไปพักอาศัยด้วย เจ้าบ้านก็จะจัดห้องพักให้และดูแลเรื่องข้าวปลาอาหารโดยมิได้คิดค่าใช้จ่าย เป็นการแสดงความ เป็นมิตรและเจ้าบ้านที่ดีตามวิถีชีวิตของคนไทย การทำธุรกิจโฮมสเตย์จึงไม่ได้ต้องการให้เจ้าของบ้านไปกู้เงินเพื่อมาลงทุนสร้างบ้านขึ้นเป็นพิเศษแต่วัตถุประสงค์ คือการนำห้องพักที่มีเหลือใช้ในครอบครัวอาจจะจะเป็นเพราะลูกหลานแยกย้ายไปทำงานต่างถิ่นหรือมีครอบครัว การนำห้องพักมาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นประโยชน์ในการสร้างรายได้ ดังนั้นหากจะมีการลงทุน ควรเป็นการลงทุนปรับปรุงเล็ก ๆ น้อย เพื่อให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยมากกว่า ความหรูหราเกินพอดี การรับลูกค้าเข้าพักต้องมีการคัดเลือกลูกค้าที่เหมาะสม การพักแบบโฮมสเตย์นั้น นอกจากผู้พักได้เรียนรู้การอยู่อาศัยแบบพื้นเมืองแล้ว เจ้าบ้านควรให้ผู้พักมีส่วนร่วมในกิจกรรมประจำวันตามวิถีชีวิตเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ

บ้านสวน บ้านไร่ เป็นการจัดที่พักอีกแบบหนึ่งซึ่งสร้างประสบการณ์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การพักในไร่ร่องน สวนผลไม้ หรือ ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบสมบูรณ์ การจัดที่พักในบ้านสวน จะทำให้ผู้พักได้บรรยากาศที่แท้จริงของสวนผลไม้ ไร่ร่องน หรือ ฟาร์มปศุสัตว์ ซึ่งจะมีอาณาเขตกว้างใหญ่ และความเขียวสดของทุ่งหญ้าสำหรับเลี้ยงสัตว์ สถานที่เหล่านี้จะมีความงดงามของธรรมชาติ อากาศสดชื่น และความสวยงามของต้นไม้ประเภทต่าง ๆ การให้ผู้พักได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสวน หรือ ไร่ เป็นการสร้างความสนุกสนานและส่งเสริมการเรียนรู้ทำให้การท่องเที่ยวมีรสชาติยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการนำเที่ยวท้องถิ่น คือ การเริ่มอาชีพของผู้ประกอบการนำเที่ยวอิสระในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว สามารถเริ่มทำได้ทั้งเป็นกลุ่มบุคคลหรือครอบครัวที่มีความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถเฉพาะในการนำเที่ยว เช่น การดูนก เดินป่า ล่องแก่ง ดำน้ำ ปีนผา เป็นต้น ผู้ประกอบการอิสระเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดรายการนำ

เที่ยวแบบต่างๆ การคิดราคาค่าบริการ การจัดการอำนวยความสะดวก และทำหน้าที่มีคหุเทศก์ นำทางด้วยตนเอง สามารถทำเป็นอาชีพเสริมในวันสุดสัปดาห์ หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว รายได้จาก การจองสินค้ำที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวคิดเป็นอัตราส่วนกว่าร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยดั่งนั้น หากชุมชนใดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนนั้นสามารถสร้างรายได้ด้วยการจัดทำสินค้ำที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม เครื่องจักสาน ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์อาหาร ขนม เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้

มัคคหุเทศก์ท้องถิ่น อาชีพที่ไม่ต้องลงทุน แต่ต้องขยันหาความรู้ การเดินทางท่องเที่ยวจะไม่สมบูรณ์ หากขาดคนนำทางที่ดี หรือคนที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณีหรือประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว มัคคหุเทศก์ที่มีประสบการณ์สูงจะสามารถหาเลี้ยงชีพได้อย่างอิสระและมีรายได้ดี

การจ้ดนำเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและพอเพียง

ประเภทของการจ้ดนำเที่ยว

1. การจ้ดการนำเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) เป็นการนำเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งกับความงาม ความยิ่งใหญ่หรือความพิศวงของธรรมชาติ เช่น การชมนก การเดินป่า เป็นต้น
2. การจ้ดนำเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นการนำเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนผลไม้ ไร่องุ่น ฟาร์มโคนม ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ การทำนาทุ่ง การเลี้ยงปลา เป็นต้น
3. การนำเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) เป็นการนำเที่ยวที่ตอบสนอง ความต้องการศึกษาเรียนรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเยี่ยมชมศูนย์ทดลองด้านการเกษตร โครงการในพระราชดำริ หรือฝึกทักษะอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเรียนภาษา หรือ การเรียน ศิลปหัตถกรรม เป็นต้น
4. การจ้ดนำเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา (Health and Sport Tourism) เป็นการนำ เที่ยวที่มุ่งเสริมสร้างความสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา การบำรุงผิว การนวดตัว การฝึกสมาธิ การอาบน้ำแร่ การอบสมุนไพร เป็นต้น
5. การจ้ดนำเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม (Religious and Cultural Tourism) เป็นการนำ เที่ยวที่มีจุดประสงค์ให้นักท่องเที่ยว ได้ทำบุญไหว้พระ ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการ ชมและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปะ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

6. การจําจัดนาเที่ยวเพื่อ สัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) การนาเที่ยวประเภทนี้มุ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างใกล้ชิด เช่น การไปท่องเที่ยวโดยอาศัยอยู่กับคนต่างวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง (Homestay)

การบริการที่การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง สามารถเสนอได้ คือ

1. การบริการทัวร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Lifestyle and Cultural Tours) เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้านให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถพักอยู่ในหมู่บ้านแบบโฮมสเตย์รับประทานอาหารพื้นบ้าน ได้ร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน หรือศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การได้ศึกษาการทำหัตถกรรมครัวเรือน เป็นต้น

2. การบริการทัวร์เชิงเกษตร (Farm or Orchard Tours) เป็นการบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการเดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร การทำไร่ ทำสวนผลไม้ การเลี้ยงสัตว์โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น หรือเจ้าของสวนจัดให้มี มัคคุเทศก์ท้องถิ่นเป็นผู้บรรยายให้ความรู้และอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางเยี่ยมชม และอาจจัดทำกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ไว้ เช่น การรีดนมวัวในฟาร์มโคนม การทดลองเก็บองุ่นในไร่องุ่น หรือเก็บผลไม้ในสวนผลไม้ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ความประทับใจและความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง อาศัยปัจจัยหลัก ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

1.1 รักการท่องเที่ยวและกาให้บริการเป็นชีวิตจิตใจ เพราะผู้ประกอบการที่รักการท่องเที่ยวจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และสนองตอบกับความต้องการนั้นได้อย่างเต็มที่

1.2 มีความรู้พื้นฐานด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความรู้ ภูมิปัญญา และภาษาท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง รู้ถึงความแตกต่างทางขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น และสามารถสื่อสารถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อช่วยสร้างสีสันและความสนุกสนานในการนำเที่ยวแต่ละครั้ง

1.3 เป็นนักวางแผนที่ดี ทั้งในการเตรียมความพร้อมชุมชน รูปแบบการท่องเที่ยว การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.4 มีภาวะผู้นำ มีความสามารถในการสื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 มีความซื่อสัตย์ และจริงใจในการให้บริการ

2. บุคลากรผู้ให้บริการ

การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้ให้บริการ บุคลากรหรือผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น เพราะเป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก หรือเป็นการร่วมมือระหว่างคนในชุมชนร่วมกันทำกิจกรรมหรือให้บริการ

2.1 ให้ความสำคัญกับการสรรหาและการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นที่จะเข้าร่วม ในการจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง โดยต้องชี้แจงให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ นักท่องเที่ยว

2.2 ให้ผลตอบแทนหรือกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

2.3 สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ บุคลากรกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการคือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพราะมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเป็นผู้ให้ความรู้และบริการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะประทับใจบริษัทหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้นหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับมัคคุเทศก์ การคัดเลือกและฝึกอบรมผู้ที่จะเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวท้องถิ่นต้องใส่ใจเป็นพิเศษ

3. ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการในด้านการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 4 ประการ คือ

3.1 กำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชัดเจน (Focus on Activities) เช่น การท่องเที่ยวทางน้ำ เดินป่า ล่องแก่ง ดำน้ำ ตกปลา ดูนก ปีนผา เป็นต้น

3.2 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน (Target on Specific Group of Clients) เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา เป็นต้น

3.3 กำหนดสถานภาพด้านการตลาดที่ชัดเจน (Market Positioning) หมายถึงการกำหนดลักษณะการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และกำหนดราคาให้ตรงกับความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย

3.4 กำหนดวิธีการและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ การเสนอเป็นบทความ หรือสารคดีการท่องเที่ยว การทำ website การเชิญตัวแทนสื่อมวลชน หรือบริษัทนำเที่ยวเข้ามาทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือเส้นทางนำเที่ยวที่จัดขึ้น เป็นต้น

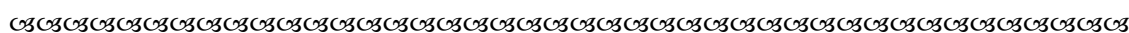
4. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง

วัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง ประกอบด้วย

1. ด้านวัฒนธรรม - การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบทอดวัฒนธรรม
2. ด้านสิ่งแวดล้อม - การรักษาสมดุลของธรรมชาติและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านเศรษฐกิจ - การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น ให้พอกิน พออยู่
4. ด้านสังคม - การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตดีขึ้น

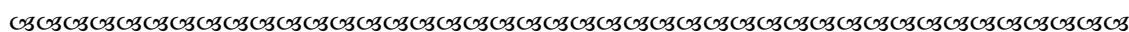
แบบฝึกหัดท้ายบท

1. นักท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวสามารถอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติบริเวณแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างไร
2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หน่วยงานของรัฐและธุรกิจท่องเที่ยวสามารถร่วมมือกันพัฒนาสิ่งใดบ้าง
3. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงประสบความสำเร็จ



บทที่ 6

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด



พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดหรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตลาดบริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องเข้าใจเรื่องพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดต่าง ๆ ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นอยู่

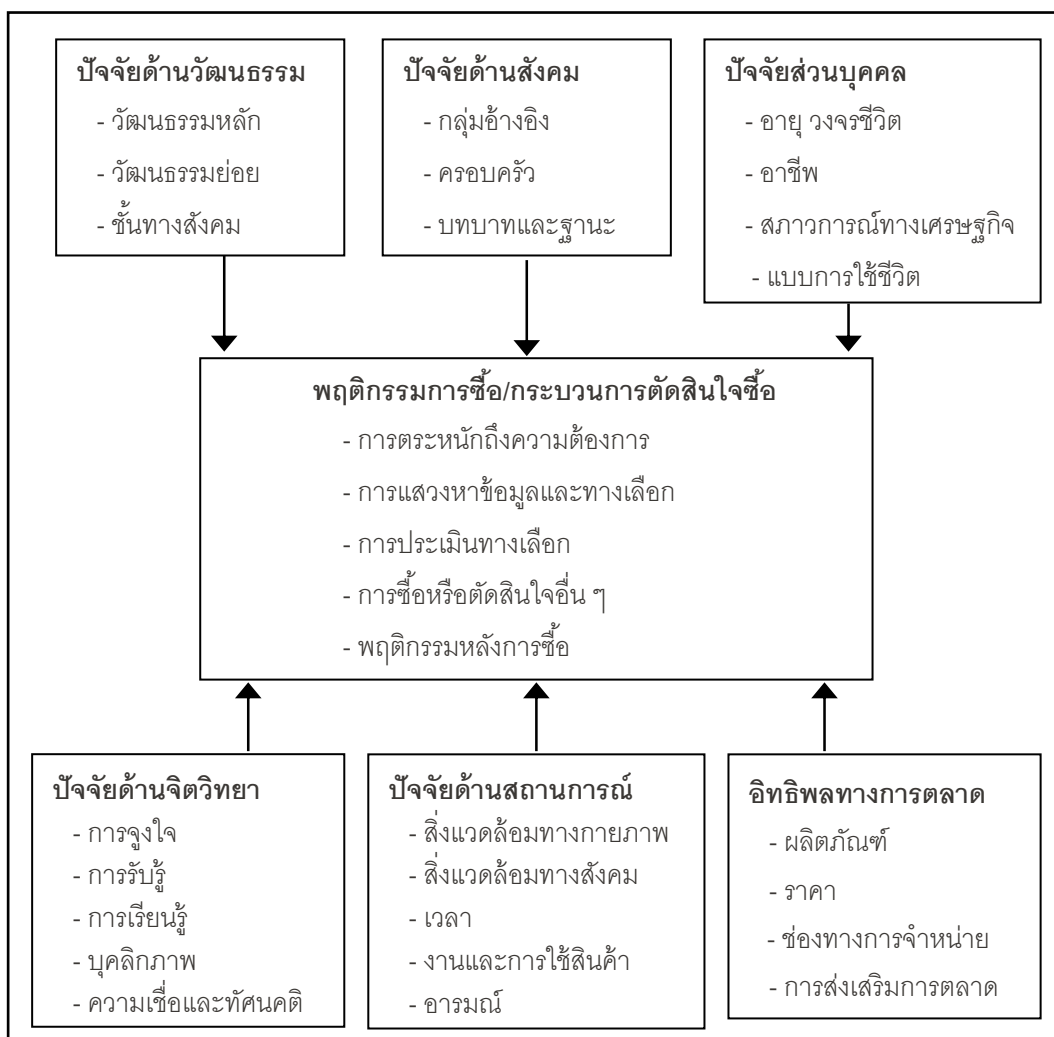
หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” (Blackwell, Miniard, and Engel, 2001; 86)

พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อในอดีตและพยากรณ์กิจกรรมกาซื้อในอนาคต ต้องอาศัยระบบข่าวสารทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารการตลาดมีหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องว่า ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ เพราะเหตุใด และซื้ออย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดต้องศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง ว่าความต้องการและความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของเราเป็นอย่างไร มากขึ้นหรือน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในอดีต ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาโดยการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงไปและพยากรณ์อนาคตว่ามีความเป็นไปได้ว่าความต้องการและความพึงพอใจเหล่านั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพราะเหตุใด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 39



ภาพที่ 39 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญของงานในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ถ่ายทอดกันได้ เอาอย่างกันได้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2555)

Alfred L.Krober และ Talcott Parsons (1958) ให้คำจำกัดความว่า วัฒนธรรม คือ ค่านิยม ความคิด ทัศนคติและสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มีความหมาย ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อพยายามจัดรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์และถ่ายทอดต่อ ๆ กันมา

วัฒนธรรม หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงความเจริญของงานหรือสิ่งพึงปฏิบัติเพื่อความเจริญของงาน

วัฒนธรรม มาจากคำว่า วัฒนธรรม แปลว่า ความเจริญรุ่งเรือง งานของงาน
ธรรม แปลว่า คุณความดี สิ่งที่พึงปฏิบัติ

ลักษณะของวัฒนธรรม

- เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Dynamic Process)
- ไม่คงที่ ไม่ตายตัว
- ประกอบขึ้นมาจากค่านิยม ความคิด ความเชื่อและวัตถุสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น
- เป็นผลของพฤติกรรม ที่ได้เรียนรู้ และปรับเปลี่ยนหรือพัฒนา
- เป็นรูปแบบของพฤติกรรม

อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภค

1. อิทธิพลต่อการรับรู้
2. อิทธิพลต่อทัศนคติ
3. เป็นสิ่งที่กำหนดกรอบและแนวทางของพฤติกรรม

การจำแนกระดับของวัฒนธรรม (Culture Classification)

1. **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม ยอมรับปฏิบัติ และยึดถือให้คงไว้ในสังคม (การเคารพผู้ใหญ่ การไหว้)

2. **วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture)** เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มบุคคลต่างไปตามภูมิภาค และพื้นฐานของคน มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ประเพณีที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างกัน

หรือ อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมย่อย คือ รูปแบบหรือวิถีที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะเด่นเฉพาะที่แตกต่างจากรูปแบบวัฒนธรรมที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นยึดถือปฏิบัติกัน และรูปแบบหรือวิถีที่เฉพาะและแตกต่างนี้ไม่ขัดแย้งหรือหักล้างกับวัฒนธรรมหลัก

3. **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง ปรัชญาการณที่มนุษย์ในสังคมแบ่งแยกกลุ่มแตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาทหรือค่านิยม หรือ กลุ่มคนที่มีความเหมือนในพฤติกรรม ที่ขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางเศรษฐกิจของเขาในตลาด (Kroeber and Parsons, 1958)

การแยกกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มตามฐานะ รายได้ ชาติตระกูล อาชีพ ในแต่ละชั้นของสังคม จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม 2 ระดับ คือ การแบ่งภายในกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง สัมพันธ์ใกล้ชิด (Face-to-face Contact) เช่น ครอบครัว เพื่อน อีกระดับหนึ่งคือ การแบ่งภายในสังคม คือ การจัดระเบียบระหว่างกลุ่ม ชุมชน และสังคมที่ใหญ่ขึ้น บางกลุ่มในสังคมจะมีการผสมผสานวัฒนธรรมจากหลายแห่งหรือหลายลักษณะเข้าด้วยกัน (Acculturation)

ระดับชั้นทางสังคม แบ่งได้เป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย ได้แก่

1. ชั้นสังคมระดับบน (Upper Class)

เป็นชั้นสังคมที่ร่ำรวยมาก ฐานะการเงินดี จำแนกเป็น.....

1.1 Upper Upper Class: ร่ำรวยมหาศาล เป็นผู้ดีเก่า ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ สืบทอดความมั่งมีมาจากบรรพบุรุษ มีอำนาจซื้อสูงมาก

1.2 Lower Upper Class: เป็นผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ หรือเศรษฐีใหม่ เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูง จัดอยู่ในกลุ่มมหาเศรษฐี มีอำนาจซื้อสูง

2. ชั้นสังคมระดับกลาง (Middle Class)

เป็นชั้นทางสังคมที่มีฐานะการเงินดีพอประมาณ มีเกณฑ์และอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง

2.1 Upper Middle Class: บุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ข้าราชการระดับสูง เป็นกลุ่มที่สนใจการศึกษา และคุณภาพชีวิต จัดว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นตาเป็นสมองของสังคม

2.2 Lower Middle Class: ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง หรือ “มนุษย์เงินเดือน” มักเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ หรือข้าราชการ เช่น พนักงานบริษัท เสมียน ตุลาการ มักจะให้ความสนใจกับยี่ห้อสินค้า เพื่อส่งเสริมฐานะของตนหรือครอบครัว ให้ความสำคัญกับลูก และการพัฒนาทักษะอาชีพ

3. ชั้นสังคมระดับล่าง (Lower Class)

เป็นชั้นทางสังคมที่มีฐานะการเงินฐานะการเงินไม่ดีนัก

3.1 Upper Lower Class: เป็นแรงงานมีฝีมือ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบชำระเงินเป็นงวด ๆ ในลักษณะของการผ่อนชำระ

3.2 Lower Lower Class: เป็นแรงงานไร้ฝีมือ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดิน เป็นของตนเอง ไม่สนใจกับคุณภาพและตราสินค้า ต้องการแสวงหาของถูกเพราะกำลังซื้อน้อย

ผู้บริโภคถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่างๆ ด้วยเกณฑ์ของแต่ละสังคม ชั้นทางสังคมแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมต่างกัน

ผู้บริหารและนักการตลาดที่ทำหน้าที่วางแผนการผลิต การจัดการทรัพยากรต่างๆ และการวางแผนการตลาด ต้องศึกษาและค้นหาความเหมือนและความต่างของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารด้านการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงาน ลักษณะของครอบครัว และปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ที่อาจจะเป็นความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของแต่ละชุมชนหรือสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ค้นหาสิ่งจูงใจ
2. ศึกษารูปแบบของพฤติกรรม
3. ค่านิยมทางวัฒนธรรมในวงกว้าง
4. รูปแบบการตัดสินใจ
5. ประเมินวิธีการส่งเสริมการขาย
6. วางรูปแบบของสถาบันการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Blackwell, Miniard, and Engel, 2001: 143)

ประเภทหรือระดับของกลุ่มอ้างอิง (Types/Levels of Reference Groups)

1) **กลุ่มปฐมภูมิ**หรือกลุ่มตามหน้าที่ปฐมภูมิ คือ กลุ่มที่มีลักษณะมีความสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัวได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ ซึ่งมีความร่วมมือกันมีหลักการในการก่อลักษณะทางสังคมความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมและค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นมีประสบการณ์อย่างเต็มที่กับการร่วมกันเป็นหน่วยทางสังคม นักวิชาการเกี่ยวกับกลุ่มปฐมผู้หนึ่งคือ Charles Horton Cooley กล่าวว่า กลุ่มชนิดนี้เกิดจาก... "ผลของความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดทางจิตวิทยา" และผลดังกล่าวเป็นการหล่อหลอมบุคคลต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มก่อนมีทุกสิ่งทุกอย่างร่วมกันบุคคลในกลุ่มปฐมภูมินี้จะรู้สึกซื้อสัตย์เป็นอย่างมากต่อมาตรฐานร่วมของบริการ และพฤติกรรมของกลุ่ม

กลุ่มปฐมนุญเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มที่มีการศึกษาปฏิบัติต่อกันอย่างใกล้ชิดชนิดตัวต่อตัวและความสัมพันธ์อย่างเดียวกันนี้ เราจะเห็นได้หลายชนิด เช่น ครอบครัว เพื่อนเล่นของเด็กๆ เพื่อนบ้านในหมู่บ้านเดียวกัน และกลุ่มชมรมของผู้ใหญ่ เป็นต้น ความรู้สึกต่าง ๆ และพฤติกรรมของเราได้มาจากการปฏิบัติต่อกันกับกลุ่มเหล่านี้ โดยผ่านการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม กลุ่มปฐมนุญซึ่งเราสังกัดอยู่จะจัดหาความต้องการหลายอย่างเกี่ยวกับเศรษฐกิจสังคมและจิตวิทยาให้กับเรา

2) **กลุ่มทุติยภูมิ** เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่ค่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมนุญ มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มปฐมนุญ มีความไม่เป็นส่วนบุคคลมากกว่า และมีลักษณะที่มีความสัมพันธ์ตามสัญญาในระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ตัวอย่างของกลุ่มเหล่านี้คือองค์การธุรกิจต่าง ๆ โรงแรม วัด และสมาคมอาชีพ สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ อิทธิพลทางจิตวิทยาของสมาชิกในกลุ่มนี้ไม่มากและลึกซึ้งเท่ากับที่พบในกลุ่มปฐมนุญ

อิทธิพลของกลุ่ม

กลุ่มเป็นเครื่องมือจัดหาบทบาทชุดหนึ่งให้กับผู้บริโภคแต่ละคน กลุ่มซึ่งผู้บริโภคสังกัดอยู่หรือปรารถนาที่จะสังกัดอยู่จะมีมาตรฐานของพฤติกรรมหรือบรรทัดฐาน (Standards of Behavior or Norms) ซึ่งบุคคลจะทำตนให้สอดคล้องหรือยอมตามกลุ่ม ดังนั้น บรรทัดฐานจึงเป็นระเบียบหรือกฎเกณฑ์แบบแผนของพฤติกรรมต่างๆ ที่กลุ่มได้วางไว้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับที่บุคคลจะได้ยึดถือปฏิบัติตามซึ่งจะครอบคลุมถึงพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติในแนวเดียวกัน กิจกรรมของกลุ่มมีบทบาทต่อการปฏิบัติตอบอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และปฏิบัติตอบตัวกระตุ้นในสถานการณ์การเรียนรู้ทางสังคม แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือกิจกรรมของกลุ่มแนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงบรรทัดฐานของกลุ่มและแนวความคิดเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมันจะก่อให้เกิดการปฏิบัติตอบตัวกระตุ้นได้ มีบุคคลน้อยคนมากที่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคของเขามีได้รับอิทธิพลของกิจกรรมของกลุ่มอิทธิพลที่กลุ่มส่งออกไปให้แก่การปฏิบัติต่างๆ ของบุคคลทั้งหมด ตลอดจนถึงสภาพทางจิตวิทยามีความสำคัญมากต่อการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่ Sheriff และ Cantril กล่าวไว้ว่า "ทันทีที่บุคคลระบุตนเองกับกลุ่มและปฏิบัติร่วมกันกับกลุ่ม พฤติกรรมของเขาจะถูกกำหนดโดยการชี้แนะการปฏิบัติจากกลุ่มนั้น"

ประโยชน์จากการศึกษากลุ่มอ้างอิง

1. ช่วยให้เราไปถึงสินค้าที่สำคัญและมีความแตกต่างในกลุ่มสังคมนั้น ได้แก่
 - 1.1 ประเภท/ระดับของผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ตราสินค้า (ยี่ห้อ)

2. ช่วยให้เห็นภาพถึงกลไกของระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ขึ้นอยู่กับ...

2.1 ความสามัคคีของกลุ่ม

2.2 กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ

2.3 ผู้นำกลุ่ม

3. ช่วยให้เห็นภาพถึงส่วนประกอบของโครงสร้างของระบบการบริโภค ขึ้นอยู่กับ...

3.1 วิเคราะห์ส่วนประกอบของระบบการบริโภค

3.2 ใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด

2.2 ครอบครัว

ครอบครัว หมายถึง องค์การที่มีขนาดเล็กที่สุดในสังคม ประกอบด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทางสายโลหิตหรือทางกฎหมาย โดยการสมรสหรือการรับรองบุตรเป็นบุตรบุญธรรม ซึ่งได้แก่ พ่อ แม่ บุตรและญาติพี่น้อง

ความหมายของครอบครัว ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ครอบครัววงใน (Nuclear Family)

หมายถึง ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก สัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก

2) ครอบครัววงนอก (Extended Family)

หมายถึง ส่วนของครอบครัวขยาย ประกอบด้วย ปู่ย่าตายาย ลุงป้า น้าอา หลาน
เขย สะใภ้

ลักษณะพิเศษของครอบครัว

- เป็นกลุ่มทางสังคมระดับแรก (Primary Group) ซึ่งมีความใกล้ชิดและมี
ความร่วมมือกันในการทำกิจกรรมของสมาชิก
- เป็นหน่วยหารายได้ จับจ่ายใช้สอย และบริโภค
- เป็นสื่อกลางในการกรองบรรทัดฐานจากระบบสังคมที่ใหญ่กว่า

บทบาทต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อและการบริโภค

ครอบครัวเป็น “กลุ่มผู้บริโภค” ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคในแต่ละครั้ง สมาชิกจึงมีส่วนร่วมเสมอ โดยสมาชิกคนหนึ่งอาจมีบทบาทหนึ่งหรือหลาย ๆ บทบาทก็ได้ หากพิจารณาโดยละเอียดเราอาจจำแนกบทบาทของสมาชิกครอบครัวในการตัดสินใจซื้อและการบริโภค ได้ถึง 10 บทบาท ดังนี้

(1) **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** หมายถึง บุคคลแรกในครอบครัวที่เสนอปัญหาหรือริเริ่มประเด็น เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์มาแก้ปัญหาหรือนั้น

(2) **ผู้กั้นกรองข้อมูล (Information Filters หรือ Gatekeepers)** หมายถึง การเป็นผู้คัดเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่จะเข้ามาสู่ครอบครัว เป็นผู้ประเมินว่าข้อมูลข่าวสารนั้นสมาชิกควรรับรู้หรือไม่ ตลอดจนกั้นกรองเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ แล้วแจ้งบอกข้อมูลให้สมาชิกในครอบครัว เช่น มีตราใดจำหน่ายบ้าง มีขายที่ใดบ้าง บทบาทนี้ไม่ใช่ผู้มีอิทธิพล เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้กำหนดทางเลือก แต่เป็นเพียงการแจ้งบอกเท่านั้น ในครอบครัวหนึ่งๆ สมาชิกแต่ละคนมีโอกาสจะมีบทบาทเป็นผู้กั้นกรองข้อมูลได้ทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในความสนใจของสมาชิกคนใด หรือสมาชิกคนใดเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ สมาชิกครอบครัวที่เป็นเพศชาย มักเป็นผู้กั้นกรองและให้ข้อมูลแก่สมาชิกคนอื่น เป็นต้น

(3) **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** หมายถึง ผู้ที่มีบทบาททำให้สมาชิกคนอื่นประเมินผลิตภัณฑ์ตามการประเมินของตน หรืออาจเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อเลือก (Decision Criteria) ทำให้มักมีอิทธิพลให้เกิดการซื้อตามที่ตนต้องการ เช่น กล่าวถึงแชมพูตราหนึ่งว่ากลิ่นไม่ดี แยมมาก ได้กลิ่นแล้วสะอิดสะเอียนชวนอาเจียน ไม่มีทางที่จะหนำใจได้ ทำให้ครอบครัวไม่เลือกแชมพูตรานี้ หรือการเป็นผู้กำหนดเกณฑ์ที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อโทรทัศน์ เป็นต้น

(4) **ผู้ตัดสินใจ (Decider หรือ Decision Maker)** หมายถึง ผู้เลือกทางเลือก เป็นผู้สรุปที่เป็นที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร หรือซื้อจากที่ไหน และซื้อเมื่อไร ผู้ตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลเดิมเพียงคนเดียวในทุกครั้งของการซื้อ

(5) **ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ครอบครัวตัดสินใจ

(6) **ผู้เตรียมผลิตภัณฑ์ (Preparers)** หมายถึง เป็นผู้แปลงเปลี่ยนแปลงสภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาให้อยู่ในสภาพที่พร้อมสำหรับการบริโภคเช่น อาหารที่จำเป็นต้องมีการเตรียมการปรุงหรือเฟอร์นิเจอร์แบบประกอบเองที่บ้าน เป็นต้น นักการตลาดให้ความสำคัญกับบทบาทนี้ โดยจะมุ่งสร้างจุดขายให้สินค้า โดยจะประเมินว่าผู้มีบทบาทในการเตรียมการและสมาชิกคนอื่นในครอบครัวย่อมจะให้ความสนใจกับสินค้าที่สะดวก ประหยัดเวลา ลดขั้นตอนและความพิถีพิถันในการเตรียมการมากกว่า

(7) **ผู้ใช้ (Users or Consumers)** ผู้ที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สำหรับบทบาทนี้สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากสินค้าต้องสนองความพึงพอใจแก่ตัวผู้ใช้เป็นหลักและผู้ใช้จะเป็นผู้ประเมินและให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ครอบครัวถึงความพอใจหรือไม่พอใจด้วย

(8) **ผู้ควบคุมดูแล (The Monitor of Consumption)** หมายถึง ผู้กำกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่นในครอบครัว เช่น พ่อแม่ มักมีบทบาทในการควบคุมดูแลกำกับพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารหรือขนมของลูก การดูโทรทัศน์ในเวลาดึกเกินไป หรือการกำกับดูแลการรับประทานอาหารของสมาชิกผู้อาวุโสในบ้านหรือผู้ป่วย การดูแลเรื่องการใช้จ่ายของลูกที่เป็นวัยรุ่น ฯลฯ

(9) **ผู้บำรุงรักษา (Maintainers)** หมายถึง ผู้ดูแลรักษาตลอดจนซ่อมบำรุงสินค้าให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตามปกติ หรือทำให้อยู่ในสภาพที่ดีมีคุณค่า นักการตลาดสนใจบทบาทนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิดที่ครอบครัวคำนึงถึงการซ่อมบำรุงรักษา

(10) **ผู้ทิ้งหรือผู้กำจัด (Disposers)** สมาชิกครอบครัวที่มีบทบาทนี้จะ “ริเริ่ม” การเลิกใช้หรือทิ้งสินค้าที่เห็นว่าไม่ต้องการ ไม่จำเป็นอีกต่อไปแล้ว สินค้าที่เลิกใช้อาจเป็นเสื้อผ้าเก่าในตู้เสื้อผ้า การตัดสินใจเรื่องการเลิกใช้หรือทิ้งสิ่งใดในครอบครัวก็จะคล้ายกับการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ทิ้งไม่สามารถทิ้งสินค้าตามใจตัวเองคนเดียว แต่ต้องได้รับความเห็นร่วมหรือการตัดสินใจจากครอบครัวด้วย นักการตลาดสนใจบทบาทนี้ในด้านที่จะหาทางสนับสนุนให้ทิ้งสินค้าเก่าเพื่อจะได้ซื้อสินค้าใหม่

2.3 บทบาทและฐานะ

บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มทั้งหลาย เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กรต่าง ๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะแสดงออกมาในรูปของบทบาทและฐานะในกลุ่ม ดังนี้

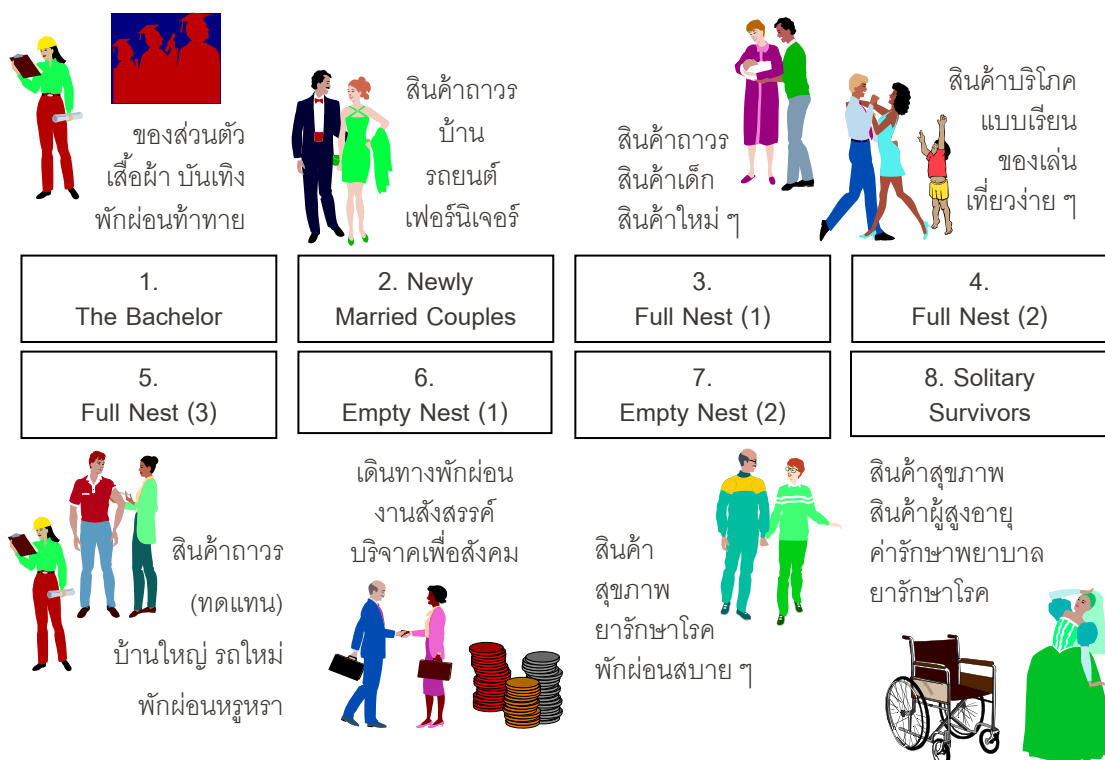
บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลคาดหวังที่จะกระทำเมื่ออยู่กับบุคคลอื่น เช่น พ่อ แม่ หรือเพื่อน ในสถานการณ์หนึ่งการกระทำที่เกิดขึ้นในบทบาทของการเป็นลูกหรือเป็นพ่อแม่ก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่างกันไป

ฐานะ ในแต่ละบทบาทมีฐานะที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งหน้าที่การงานที่มีฐานะสูงกว่า อย่างเช่น ในฐานะของผู้พิพากษาหรือผู้บริหารมักจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อแพง ๆ สุธาสากลราคาแพง นักการตลาดต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์แสดงฐานะของสินค้าหรือบริการด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุ วงจรชีวิต

ผู้บริโภคที่มีอายุและช่วงวัยที่แตกต่างกัน เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน โสด หรือแต่งงานแล้ว วัยสูงอายุ จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภคแตกต่างกัน ดังภาพที่ 40



ภาพที่ 40 วงจรชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 อาชีพ

มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค กล่าวคือ อาชีพบางอย่างจำเป็นต้องซื้อสินค้าเฉพาะสำหรับการทำงาน หรือการให้บริการกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะอาชีพ เช่น ช่างไฟจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้า รองเท้าและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการทำงาน บริษัทรับสอนภาษาจะออกแบบการบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียน นักศึกษา มัคคุเทศก์ หรือชาวต่างชาติ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมักถูกกระทบด้วยกำลังซื้อ ซึ่งเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ เพราะผู้บริโภคต้องคำนึงถึงสัดส่วนของรายได้เพื่อการใช้จ่าย การออม และการประหยัด นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องไปถึงความสามารถในการกู้ยืมหรือขอสินเชื่อ และรสนิยมในการใช้จ่าย จากเงินออม นักการตลาดจึงควรพิจารณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องและความไวต่อรายได้ (รายได้เพิ่มราคาสินค้าเพิ่มขึ้นที่ ราคาสินค้าเพิ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง) โดยคำนึงถึงแนวโน้มของรายได้ของผู้บริโภค การประหยัดและอัตราดอกเบี้ย

3.4 แบบการใช้ชีวิต

คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ อยู่เป็นประจำ แม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะมีที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมหรืออาชีพเดียวกันก็ตาม รูปแบบการใช้ชีวิตอาจแตกต่างกันเพราะความแตกต่างด้านความสนใจและความคิดเห็น เช่น ความสนใจด้านอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การศึกษา การพักผ่อน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1 การจูงใจ

การจูงใจเป็นปัจจัยชนิดหนึ่งของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อสภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น และมีผลต่อการผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-directed Behavior) การจูงใจที่เกิดจากแรงขับ (Drives) การกระตุ้นหรือสิ่งกระตุ้น (Urges or Stimulus) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (Mowen, 1999)

การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลนั้นเกิดการกระทำ (Schiffman and Kanuk. 2007)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Abraham Maslow

Maslow ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้น ควรจะสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อนหลัง หรือตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงได้ วิธีการจัดแบบนี้จะสามารถช่วยให้ทราบถึงลำดับที่ตั้งของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้ Maslow ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภทของความต้องการ โดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นที่ต่ำสุดไปสู่ขั้นที่สูงสุด ดังนี้

1. Physiological Needs คือ ความต้องการเพื่อการอยู่รอดหรือความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหารและน้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย อากาศ ความต้องการทางเพศ
2. Safety Needs คือ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกายและความมั่นคง หากความต้องการในเบื้องต้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมองข้ามความปลอดภัยของร่างกาย
3. Social Needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรัก (Belongingness and love) ความต้องการความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม

4. Esteem Needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม ความมีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

5. Self-actualization Needs คือ ความต้องการที่จะให้ได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์การสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การได้มาและพัฒนาความทรงจำ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม และภูมิปัญญา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ประสบการณ์” ของมนุษย์ เนื่องจากการเรียนรู้แสดงออกโดยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเดิมๆ จนกระทั่งการโต้ตอบ ด้วยการกระทำเช่นนั้นบ่อยๆเรื่อยๆ เพราะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์แล้ว นี่คือความหมายของ **Habituation** คือการตอบสนองหรือกระทำซ้ำๆ จนกลายเป็นนิสัย

4.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การตอบสนองที่ได้รับแรงผลักดัน จากตัวกระตุ้น (Stimulus) เป็นลักษณะเฉพาะของการปฏิบัติตอบ การแสดงออกมักจะมาจากอุปนิสัยส่วนตัว (Response Traits) ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว

ทฤษฎีบุคลิกภาพหรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theories) ของ Sigmund Freud เป็นการศึกษากลไกทางจิตที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Psychological Mechanism of Behavior) เขามองธรรมชาติในแง่ลบ (Pessimism) ว่ามนุษย์ไม่มีเหตุผล (Irrational) ไม่มีการขัดเกลา (Unsocialized) โดยมุ่งที่จะตอบสนองและแสวงหาความพึงพอใจให้กับตนเองเป็นสำคัญ (Self-gratification)

Sigmund Freud อธิบายถึง**โครงสร้างของบุคลิกภาพ** ว่ามี 3 ลักษณะ คือ

1. อิด (Id) คือ สิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด และถือว่าเป็นต้นกำเนิดของบุคลิกภาพ Id ประกอบด้วยแรงขับทางสัญชาตญาณ (Instinct) ที่กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการความสุข ความพอใจ ลดความเครียดที่เกิดขึ้น เป็นไปตามหลักความพอใจ ที่ไม่คำนึงถึงความเหมาะสมตามความเป็นจริง (อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก)

2. อีโก้ (Ego) จะเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่ประสาน Id และ Superego ให้แสดงบุคลิกภาพออกมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง และขอบเขตที่สังคมกำหนด Ego ขึ้นอยู่กับหลักแห่งความเป็นจริง (Reality Principle) มีการใช้เหตุผล มีการใช้สติปัญญา และการรับรู้ที่เหมาะสม (เป็นส่วนที่อยู่ในระดับจิตสำนึก)

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมจรรยา บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

การทำงานของจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพ

1. จิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) แสดงออกโดยไม่รู้ตัว กระตุ้นให้บุคคลแสดงออกไปตามหลักแห่งความพึงพอใจของตน และการทำงานของจิตไร้สำนึกเกิดจากความปรารถนา หรือความต้องการของบุคคลที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก ที่ไม่ได้รับการยอมรับ เช่น การถูกห้าม หรือถูกลงโทษ

2. จิตสำนึก (Conscious Mind) เป็นสถานะที่บุคคลรับรู้ตามประสาทสัมผัสทั้งห้าที่บุคคลจะมีการรู้ตัวตลอดเวลาว่ากำลังทำอะไรอยู่ คิดอะไรอยู่ คิดอย่างไร ในระดับรู้ตัว (Awareness) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยเจตนา ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมสอดคล้องกับหลักความเป็นจริง โดยอาศัยหลักแห่งเหตุผล และศีลธรรมที่ตนเองเชื่อถือ

3. จิตกอนสำนึก (Preconscious Mind) เป็นส่วนของประสบการณ์ที่สะสมไว้แต่มีลักษณะเลือนลาง บุคคลนึกกลับมาใช้ใหม่ก็สามารถระลึกได้เมื่อถูกกระตุ้น เป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับจิตไร้สำนึกมากกว่าจิตไร้สำนึก

Sigmund Freud เชื่อว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ มีแรงจูงใจมาจากจิตไร้สำนึก เช่น ความฝัน การพูดพลั้งปากหรืออาการผิดปกติทางจิตใจเช่น ใจจิต ใจประสาท เป็นต้น และมนุษย์เกิดมาพร้อมกับแรงขับทางสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) และแรงขับดังกล่าวเป็นพลังงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนที่ได้

4.5 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์และภาพลักษณ์ขององค์กร พนักงานขาย และสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใดๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์

5.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นทำเลที่ตั้งของร้านค้า การจัดแสดงสินค้า การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งร้าน ระดับแสง สี เสียง เป็นต้น รวมไปถึงสภาพดินฟ้าอากาศ ความร้อน ความเย็น ฝนตก ฯลฯ ก็มีอิทธิพลอยู่ไม่น้อย ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

5.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม คือสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบุคคลรอบตัว ในขณะที่ทำการเลือกซื้อ เช่น คนมุงดูกันมาก ๆ การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อรายอื่นญาติหรือเพื่อนที่ไปด้วย เป็นต้น

5.3 เวลา บุคคลจะมีพฤติกรรมซื้อในเวลาที่แตกต่างกัน เช่น เวลาที่ห้างใกล้ปิด ช่วงเทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ วาเลนไทน์ วันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้บริโภคจะมีเวลาจำกัดในการตัดสินใจซื้อ

5.4 งานและการใช้สินค้า หมายถึง เหตุผลทั่วไปหรือเหตุผลเฉพาะในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารและการเลือกซื้อ และการใช้ประโยชน์ก็เกี่ยวข้องกับการใช้ ผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ซื้อไปใช้เอง

5.5 อารมณ์ หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อ เช่น กำลังหงุดหงิด โกรธ เหนื่อย หรือมีความสุข ตื่นเต้น ฯลฯ รวมถึงสุขภาพและกำลังซื้อด้วย

6. อิทธิพลทางการตลาด

หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่

1. สินค้า (Goods)
2. บริการ (Services)
3. ความคิด (Ideas)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 2) คุณภาพ (Quality)
- 3) ลักษณะ (Feature)
- 4) การออกแบบ (Design)
- 5) ยี่ห้อ หรือ ตราสินค้า (Brand Name)
- 6) การบริการ (Services)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญกว่านั้น คือ “คุณค่า” ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับมูลค่าหรือราคาที่เขาต้องเสียเงินไป หากเขารู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่ามูลค่า เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่ามูลค่า (ราคา) ของผลิตภัณฑ์

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ราคา มีดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดราคาสินค้า ส่วนลด และระยะเวลาการให้สินเชื่อ
- 2) สิ่งที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา
- 3) ต้นทุน
- 4) ความสามารถในการซื้อของลูกค้า
- 5) สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น คู่แข่ง กฎหมาย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดผ่านในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้

- การขนส่ง
- การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ
- การตัดสินใจเกี่ยวกับคนกลางและตัวแทนจำหน่าย

2) การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หรือ Market Logistics หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการจูงใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Semenik, 2002) ซึ่งสามารถใช้วิธีการหรือเครื่องมือหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความจำ ผ่านสื่อต่างๆ และเสียค่าใช้จ่าย

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลหรือกลุ่มไปยังลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจด้วยการเจรจา

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการใช้สิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจ เร่งการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือให้ทดลองใช้ มักจะใช้วิธีการลด แลก แจก แถม และการให้ส่วนลดการค้า

4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือผลิตภัณฑ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หรือการตลาดเพื่อการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) หรือการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการสื่อสารการตลาดโดยตรงกับผู้ซื้อเพื่อต้องการให้เกิดการตอบสนองในทันที

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือความต้องการได้รับแรงกระตุ้น (Need Arousal)
- การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

1. การรับรู้ปัญหา

ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อาจจะเป็นเป็นความต้องการของผู้บริโภคเอง และ/หรือนักการตลาดเป็นผู้สร้างสิ่งกระตุ้นให้กับผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล

ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources)
- แหล่งการค้า (Commercial Sources)
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินทางเลือก

เป็นการเปรียบเทียบยี่ห้อที่จะซื้อ โดยพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

- ลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Product Attributes)
- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)
- ความเชื่อและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Beliefs and Brand Image)
- ประโยชน์ที่ได้รับ (Utility Function)
- กระบวนการประเมินทางเลือก : ทศนคติต่อตราสินค้า (Evaluation Procedure : Attitudes toward Brand Alternatives)

4. การตัดสินใจซื้อ

เป็นการตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งจะ ต้องเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ว่าจะเลือกยี่ห้อใดเป็นลำดับแรก และความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับ

- ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) : ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others)
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดหวัง (Anticipated Situation Factors)
- การยอมรับความเสี่ยง (Risk Perception)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้หรือได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แล้ว

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ประกอบด้วย

- ความคาดหวัง (Consumer's Expectation)
- สิ่งที่ได้รับ (Perceived Performance)
- ระดับความพอใจ (Dissatisfied, Satisfied, Highly Satisfied)

5.2 การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Actions)

- ซื้อมากขึ้น (Repurchase) ความภักดีในตรา (Brand Loyalty)
- การเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น (Brand Switching)

สรุปแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการ-ท่องเที่ยว

นักการตลาดควรวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งกระทำได้โดย...

- การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาด
- กำหนดกลยุทธ์ตามกระแสความนิยม
- เน้นจุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- เน้นตำแหน่งครองใจในตลาด / ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- การเลือกสื่อและช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ เขต
รักษาพันธุ์สัตว์อุทยานแห่งชาติ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ และศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รูปแบบในลักษณะพิธี งาน
ประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต

2. ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็น
สำคัญ

3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถ
โดยสาร ไฟฟ้า ประปา ระบบสื่อสารที่ทันสมัย

4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม พิธีการ เข้าเมืองและบริการข่าวสาร ที่พัก
ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา ส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
6. การโฆษณา การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์
7. ภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยอุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยว จะอ่อนตัวลง
2. ความนิยมในการท่องเที่ยว
3. การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ท่าอากาศยานเครื่องบิน ส่งผลให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัด
4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทมีความสำคัญต่อการ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชนอย่างยิ่ง

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยว พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง ท่านคิดว่าปัจจัยใดมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจที่พักมากที่สุด เพราะเหตุใด
3. อิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย บอกมา 3 ปัจจัย พร้อมเหตุผลในแต่ละปัจจัย
4. หากนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการขนส่ง เช่น สายการบิน หรือความสะดวกในการเดินทาง ควรพิจารณาแหล่งข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง



บทที่ 7

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยว



แนวคิดการจัดการการตลาด

การจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิดสินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่ สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้าขณะเดียวกันองค์กรบรรลุ เป้าหมายตามที่ต้องการ (สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา)

แนวคิดหลักในการจัดการการตลาดที่ผู้บริหารงานด้านการตลาดต้องพิจารณาเพื่อ กำหนดแผนการตลาดโดยมุ่งที่เป้าหมายของธุรกิจ เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

เพื่อสร้างสิ่งที่จะเสนอขาย (สินค้าหรือบริการ) ต้องมีการกำหนดตำแหน่งไว้ในใจหรือใน ความนึกคิดของลูกค้าเป้าหมาย จะเป็นการนำส่งคุณประโยชน์และความพอใจไปยังลูกค้า การ ระบุส่วนตลาดเป้าหมายต้องพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตนิสัย และพฤติกรรมการใช้ชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการและความนิยมมากกว่าผู้ขายรายอื่น ๆ

2. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์หรือความต้องการซื้อ

ผู้บริหารการตลาดต้องเข้าใจความต้องการในระดับต่าง ๆ และสามารถเปลี่ยนความคิด ในการบริโภคไปในทิศทางที่ต้องการให้เป็น เนื่องจากสินค้าและบริการมากมายไม่ได้ต้องการเพียง ความต้องการซื้อเพราะสินค้าหรือบริการนั้นจำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่ต้องคำนึงถึงความเต็มใจ และความสามารถในการซื้อ

3. ผลិតภัณฑ์

ในความหมายของสินค้า บริการ และความคิดที่สามารถนำเสนอเพื่อตอบสนองความ ต้องการ ความจำเป็นและอุปสงค์ ดังนั้นการเสนอขายจึงไม่ใช่เพียงการขายผลิตภัณฑ์ แต่ควร จัดหาสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับความต้องการของบุคคล นั่นคือ การขายคุณประโยชน์หรือ บริการต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

4. คุณค่า ต้นทุน และความพอใจ

คุณค่าเป็นการประมาณความสามารถทั้งหมดของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของเขา ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่เกิดจากต้นทุนในการซื้อ (ต้นทุนทางการเงิน เวลา ต้นทุนทางกายและจิตใจ) และประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งที่เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจึงหมายถึงความพอใจที่ลูกค้าได้รับ โดยมีต้นทุนการได้มา การเป็นเจ้าของและการใช้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่เสนอขายที่เขารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับจะมากที่สุด

5. การแลกเปลี่ยนและการติดต่อซื้อขาย

การแลกเปลี่ยนเป็นปฏิบัติการเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาจากการเสนอขายของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการมากกว่าเหตุการณ์ ผู้ขาย (ผู้ผลิต) และผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) มีการเจรจาต่อรองจนกระทั่งมีข้อตกลง รายการติดต่อซื้อขายก็เริ่มต้น หมายถึง การค้า “คุณค่า” ระหว่างสองฝ่าย แลกสินค้าหรือบริการด้วยเงิน (Monetary Transaction) หรืออาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนของต่อของ (หรือบริการ) (Barter Transaction) เพื่อให้การซื้อขายเสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่าย

6. ความสัมพันธ์และเครือข่าย

การติดต่อซื้อขายด้วยความสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติการในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับฝ่ายต่าง ๆ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งแต่ละฝ่ายก็ได้รับผลดีหรือชัยชนะ (Win-Win Relationship) การตลาดอิงความสัมพันธ์ที่ีระหว่างกัน ถือว่าเป็นการสร้างทรัพย์สินที่มีค่าที่เรียกว่า “เครือข่ายทางการตลาด” (Marketing Network) ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการซื้อขาย ส่วนที่สนับสนุนคือ ลูกค้า พนักงาน และผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่าย คนกลาง (ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานของรัฐ

7. ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการขาย

เพื่อการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดต้องพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เพื่อส่งและรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ซื้อ (ตลาดเป้าหมาย) ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่ให้ข้อมูลทางเดียว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาและป้ายประกาศต่าง ๆ และการสื่อสารสองทางที่เป็นข้อความและช่องทางการสนทนา (Dialogue Channels) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

นอกจากนั้นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าตลอดจนช่องทางการขาย ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะมีผลต่อต้นทุนและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมาก

8. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเชื่อมโยงนักการตลาดกับลูกค้าเป้าหมาย ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึงขั้นตอนตั้งแต่เริ่มแรกของการผลิตจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับคือคุณค่ารวมของห่วงโซ่อุปทานทุกขั้นตอนเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารการตลาดที่ต้องการเพิ่มคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าก็สามารถทำได้ในขั้นตอนที่ตนเองสามารถควบคุมคุณค่าในขั้นตอนนั้นได้ จะเป็นการสร้างคุณค่าในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

9. การแข่งขัน

หมายถึงองค์ประกอบทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันได้ รวมไปถึงการแข่งขันกับธุรกิจและสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ด้วย

10. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับงานการตลาดและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ดังนี้

10.1 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานการตลาดเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมในบริษัทเอง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่าย คนกลาง (ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) สถาบันวิจัย หน่วยงานของรัฐ ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย โกดังสินค้า บริษัทขนส่ง บริษัทโฆษณา ธุรกิจอำนวยความสะดวกในการหาและขายสินค้า ฯลฯ

10.2 สิ่งแวดล้อมในวงกว้าง หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท ได้แก่ สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ธรรมชาติ เทคโนโลยี และต่างประเทศ ล้วนอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับงานการตลาด

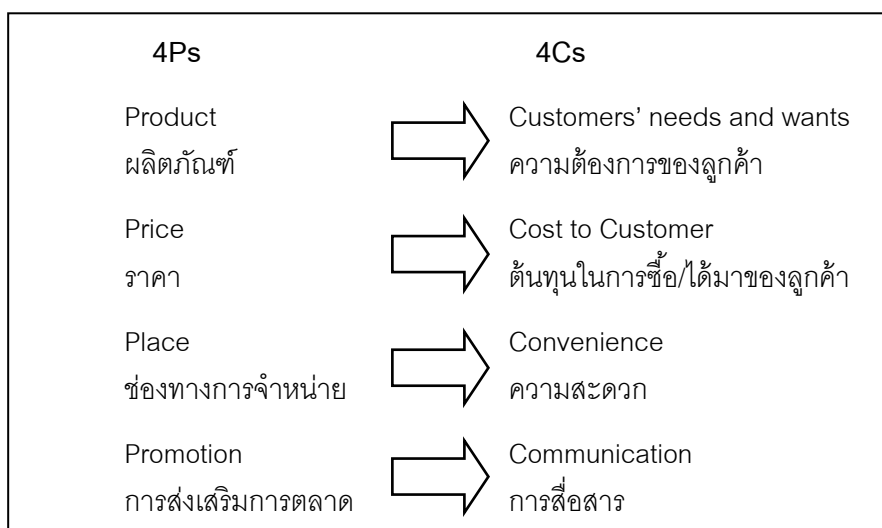
11. ส่วนประสมทางการตลาด

คือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด จะต้องพิจารณาในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องของส่วนประสมแต่ละประเภท ดังตาราง

ตารางแสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Product ผลิตภัณฑ์	Price ราคา	Place ช่องทางการจำหน่าย	Promotion การส่งเสริมการตลาด
- ความหลากหลาย - คุณภาพ - ลักษณะ - การออกแบบ - ตราสินค้า - บรรจุภัณฑ์ - การบริการ - การรับประกัน - การรับประกัน	- ราคาที่แจ้งแก่ลูกค้า - ส่วนลด - ส่วนยอมให้ - เงื่อนไขการชำระเงิน - การให้สินเชื่อ	- ช่องทาง / คนกลาง - การครอบคลุมตลาด - การจำแนกสินค้า - ท่าเลที่ตั้ง - สินค้าคงคลัง สต็อก - การขนส่ง	- การโฆษณา - การขายโดยพนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง

การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ตามที่ Robert Lauterborn ได้เสนอแนะการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (4Cs) ดังภาพที่ 41



ภาพที่ 41 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (4Cs)

การจัดการการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวสามารถนำหลักการจัดการการตลาดที่กล่าวข้างต้นมาใช้แล้วแต่กรณีตามความเหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญสำหรับประเภทของบริการที่เสนอแก่นักท่องเที่ยว และประเภทของลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

นอกจากนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องยึด หลักการออกแบบและการบริหารธุรกิจบริการ ในประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.1 การสร้างบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการที่ดี และการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย เข้าถึงง่ายและกว้างขวาง รวดเร็ว

1.2 การตั้งราคา การกำหนดราคาค่าบริการประเภทต่าง ๆ ให้ครอบคลุมต้นทุนและสามารถสร้างกำไร เช่น ค่าบริการยานพาหนะรับ-ส่ง การขนส่งสัมภาระ ค่าธรรมเนียมสนามบิน ค่าทางด่วน ฯลฯ การตั้งราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพไม่มากนัก เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เพราะเขารู้สึกว่าราคาเป็นสิ่งที่บ่งชี้คุณภาพของการบริการ รวมไปถึงการตั้งราคาให้สอดคล้องกับระดับของอุปสงค์ เช่น ช่วงเทศกาลมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมาก (High Season) สามารถตั้งราคาสูงกว่าช่วงที่นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวน้อย (Low Season)

1.3 การจัดจำหน่ายบริการ ขึ้นอยู่กับสภาพของการบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า เช่น ช่องทางการซื้อและการชำระเงิน การรับตั๋วหรือใบเสร็จ ปัจจุบันธุรกิจบริการท่องเที่ยวหลายประเภทอำนวยความสะดวกผ่านอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือตู้เอทีเอ็ม หรืออาจจะใช้พนักงานรับ-ส่งเอกสาร และตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ธุรกิจบริการหลายประเภทนิยมใช้ระบบสัมปทาน สามารถทำธุรกิจแทนผู้ประกอบการโดยตรง

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจ และเสนอคุณค่าของการบริการ ความไม่มีตัวตนของการบริการ โดยมากธุรกิจมักใช้การโฆษณาผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ ป้ายโฆษณาทั่วไป และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นอกจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การจัดการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณภาพของการบริการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องคำนึงถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น ดังนั้น ทรัพยากรท่องเที่ยวจึงหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวและประเพณีของท้องถิ่น ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตอันน่าสนใจที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแบ่งตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด



ภาพที่ 42 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพื่อแสดงให้เห็นอนุชนรุ่นหลังรู้ถึงวิวัฒนาการบรรพบุรุษ อนุรักษ์โบราณสถาน วัตถุและศาสนา ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ออนุสาวรีย์ ศาสนสถาน วัด อนุสรณ์สถาน กำแพงเมือง คูเมือง ชุมชนโบราณ



ภาพที่ 43 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของ พิชัยงานประเพณี ความเป็นอยู่วิถีไทย ได้แก่ หมู่บ้านศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ตลาดน้ำ สวน ไร่นา เป็นต้น



ภาพที่ 44 แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

การจัดบริการนักท่องเที่ยวสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือค่าใช้จ่ายต่างๆ เพราะค่าบริการนักท่องเที่ยวที่เสนอแก่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจจัดนำเที่ยวจะต้องสามารถคิดคำนวณรายจ่ายทั้งหมดได้ เพื่อหาค่าบริการเฉลี่ยต่อรายบุคคล เสนอให้นักท่องเที่ยวพิจารณาควบคู่กันกับแผนการนำเที่ยว ในการเตรียมรายการนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะต้องนำข้อมูลทั้งสิ้นที่ได้จากการเตรียมเส้นทางมาศึกษา วิเคราะห์ และกำหนด ได้แก่

1. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวตามเส้นทาง ซึ่งอาจเป็นครั้งวัน หนึ่งวัน มากกว่า 1 วัน ถึงหนึ่งสัปดาห์ หรือมากกว่านั้น การกำหนดระยะเวลานี้จะสัมพันธ์กับการคิดราคาค่าที่พักแรม ที่ต้องกำหนดละเอียดเป็นวัน: คืน เช่น 2 วัน 1 คืน, 3 วัน 2 คืน เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมแหล่งท่องเที่ยว ซื้อสินค้า ชมการแสดง พักผ่อนตามอริยาศัย

3. สถานที่รับประทานอาหารสถานที่พักแรม ตลอดจนสถานบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

4. พาหนะที่ใช้ในการบริการและท่องเที่ยว เช่น เครื่องบิน-รถโค้ช รถโค้ช - เรือ รถไฟ - รถโค้ช รถโค้ช - แพ แพ - ช้าง เป็นต้น

5. ราคาค่าใช้จ่ายตลอดรายการ ซึ่งประกอบด้วย ค่าพาหนะ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าบริการนำเที่ยว ค่ามัคคุเทศก์ ค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าผ่านประตู ค่าเข้าชมการแสดง เป็นต้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตั้งแต่การเตรียมการ การประชาสัมพันธ์ จนเสร็จสิ้นรายการนำเที่ยว บวกผลกำไรและภาษี จะได้เสนอราคาขายของรายการนำเที่ยว

6. เงื่อนไขของค่าใช้จ่ายตามรายการ โดยทั่วไปทัวร์เหมาจ่ายจะไม่รวมค่า อาหารบางมื้อ ที่ไม่ปรากฏอยู่ในกำหนดการ ค่าภาษีสนามบิน ค่าภาษี ค่าเดินทาง ค่าบริการซักรีดเสื้อผ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว และค่าอาหารหรือเครื่องดื่ม ที่นักท่องเที่ยวสั่งพิเศษนอกรายการ เงื่อนไขเหล่านี้ต้องกำหนดไว้ในกำหนดการให้นักท่องเที่ยวทราบ

การแบ่งส่วนบริหารงานในบริษัทนำเที่ยว

โดยทั่วไปบริษัทนำเที่ยวจะแบ่งส่วนบริหารงานออกเป็น 3 ฝ่ายใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ฝ่ายขาย
2. ฝ่ายจัดการท่องเที่ยว
3. ฝ่ายการเงิน

ในแต่ละฝ่ายก็แบ่งย่อยออกเป็นแผนก ๆ ตามความรับผิดชอบ ดังนี้

1. ฝ่ายขาย

1.1 แผนกส่งเสริมการขาย หรือประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่

- 1.1.1 หาตลาดใหม่ ๆ
- 1.1.2 วิเคราะห์ตลาดท้องถิ่นในระดับภูมิภาค และตลาดต่างประเทศ
- 1.1.3 วางแผนกำหนดราคา
- 1.1.4 ประชาสัมพันธ์รายการท่องเที่ยว

1.2 แผนกเผยแพร่โฆษณา มีหน้าที่

- 1.2.1 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นเย็บ แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก ๆ และสิ่งอื่น เช่น วีดีโอหรือภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมการขาย
- 1.2.2 ประสานงานกับแผนกส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท

2. ฝ่ายจัดการท่องเที่ยว

2.1 แผนกธุรการ มีหน้าที่

- 2.1.1 ดูแลด้านเอกสารของสำนักงาน
- 2.1.2 ดูแลด้านข้อมูลข่าวสาร
- 2.1.3 ได้ตอบจดหมายสิ่งพิมพ์
- 2.1.4 จัดส่งเอกสาร

2.2 แผนกท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.3 แผนกท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.4 แผนกท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

- 2.5 แผนกท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กและท่องเที่ยวแบบอิสระ
- 2.6 แผนกท่องเที่ยวโดยเรือเดินทะเล และท่องเที่ยวโดยการเช่าเหมาลำ
- 2.7 แผนกท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจัดการประชุม
- 2.8 แผนกท่องเที่ยวเหมาจ่าย

2.5 – 2.8 มีหน้าที่

- 1) จัดการเดินทางให้แก่ลูกค้าทั้งเป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม
 - 2) จัดทำกำหนดการ
 - 3) กำหนดราคา
 - 4) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - 5) จัดทำเพิ่มข้อมูลนักท่องเที่ยว
- 2.9 แผนกยานพาหนะ มีหน้าที่จัดหายานพาหนะในการขนส่งนักท่องเที่ยว
- 2.10 แผนกบริหารงานบุคคล มีหน้าที่

2.10.1 สรรหาและบรรจุพนักงาน

2.10.2 ฝึกอบรมพนักงาน

2.11 แผนกรับจอง มีหน้าที่

2.11.1 รับจองที่พัก

2.11.2 จำหน่ายบัตรโดยสารรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน

2.11.3 จำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงต่าง ๆ

2.11.4 สำรองที่พัก และที่นั่งโดยสารตลอดจนที่นั่งชมการแสดง

3. ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ด้านการเงินและบัญชีรับ – จ่ายทุกประเภทของบริษัท

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยว

1. การจัดการให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

1.1 ข้อเสนอขาย (Offer) ต้องคำนึงถึงบริการทางเลือกที่หลากหลายเช่น สายการบินมีเที่ยวบิน จุดหมายปลายทาง และระดับการบริการให้เลือกตามความต้องการ รวมไปถึงบริการเสริม เช่น อาหารว่าง เครื่องดื่ม น้ำหนักสัมภาระ ประกันภัย บริการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

1.2 การส่งมอบการบริการ (Delivery) เช่น ช่องทางการติดต่อ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กิริยามารยาทของพนักงาน เป็นต้น

1.3 ภาพพจน์และภาพลักษณ์ (Image) เช่น ตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ สโลแกน ที่บ่งบอกถึงคุณภาพการบริการที่ดีและมีมาตรฐาน จะสามารถสร้างแรงจูงใจและความประทับใจ

2. การจัดการกับคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality)

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คือ ความสามารถในการบริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

2.2 ความรับผิดชอบ (Responsibility)

คือ ความเต็มใจในการให้บริการที่มุ่งช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก

2.3 ความแน่นอน (Assurance)

คือ การบริการอย่างมีความรู้ ความสามารถ และสุภาพ

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy)

คือ การให้บริการอย่างเหมาะสม รวดเร็ว และดูแลเสมือนญาติมิตร

2.5 ให้ความสนใจด้านวัตถุ (Tangibles)

คือ การให้ความสำคัญต่อวัสดุ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จำเป็นต้องมีสำหรับการรับบริการที่สะดวกรวดเร็ว

3. การจัดการกับผลผลิต

การเพิ่มผลผลิตที่ดีของการบริการ จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ อุปกรณ์สนับสนุนมาตรฐานการบริการที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตราสินค้า และการบริการ พัฒนาการบริการที่สร้างสรรค์ (แปลกใหม่) สิ่งจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเองในบางรูปแบบและการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้พนักงานให้บริการหลักที่มีคุณค่ายิ่งขึ้น

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดทางด้านความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ หรือความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนผลิตภัณฑ์อย่างไร

2. การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (4Cs) มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องยึดหลักการออกแบบและการบริหารธุรกิจบริการในประเด็นสำคัญอะไรบ้าง

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึงอะไร และลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใดบ้างที่ธุรกิจท่องเที่ยวควรพัฒนาหรืออนุรักษ์ให้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

5. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยว สามารถกระทำได้อย่างไรบ้าง



บทที่ 8

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย



การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีทางที่ผู้บริโภคกำหนดความหมายของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสำคัญบางอย่าง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการไว้ในความนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) ความประทับใจ (Impression) และความรู้สึก (Feeling) ที่ผู้บริโภคมีให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพและคุณภาพ เช่น ขนาด ส่วนผสม มาตรฐานของคุณภาพ ความเก่าแก่ของตรายี่ห้อ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ แหล่งกำเนิด

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทหรือระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มักเป็นที่นิยมของผู้มีรายได้สูง หรือสังคมชั้นสูงที่สามารถแสดงถึงชั้นทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาของผลิตภัณฑ์

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพสูง วัตถุดิบนำเข้ามาจากต่างประเทศ มุ่งเน้นภาพลักษณ์หรือในทางตรงกันข้าม ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมุ่งเน้นด้านความประหยัด ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ราคากำไรใช้สิ่งของที่ผลิตจากธรรมชาติ มีราคาถูก สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง รสนิยมเฉพาะ เลือกลงเฉพาะแหล่งขายหรือตัวแทนจำหน่ายเฉพาะ หรือจำแนกตามคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ หรือจำแนกตามภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ หรือพื้นที่ราบสูง

ภูเขา อากาศเย็น อากาศร้อน หรือลักษณะทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ หรือลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ เช่น โอกาสซื้อ การซื้อซ้ำ ปริมาณการใช้หรือซื้อ เป็นต้น

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความได้เปรียบทางการแข่งขันและคู่แข่ง

ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพและคุณภาพ หรือ จุดเด่นที่เป็นจุดขาย ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ความทนทาน อายุการใช้งาน ความประหยัด ความสะดวกสบาย หรือศึกษาการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่าเขาใช้หลักเกณฑ์ใดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจ “จุดดี” “จุดเด่น” ของผลิตภัณฑ์ออกมาให้มากที่สุด
2. เลือก 2 คุณสมบัติที่ดีและเด่นที่สุดจากข้อดีทั้งหมดของผลิตภัณฑ์
 - โดดเด่น ยืนยันความดีเลิศ
 - ได้เปรียบคู่แข่ง / ไม่สามารถแข่งขันได้
 - สำคัญ / จำเป็นจริง ๆ
3. ทดสอบผังการแข่งขันและสร้างกราฟ เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
4. นำเสนอเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขาย ในการสื่อสารการตลาด
5. ตั้งตำแหน่งออกมาให้ชัดเจนและแจ้งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึง

ลักษณะสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1. เป็นการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ต้องเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ ระบุความต้องการ (คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์)

หลังจากแบ่งกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายว่าเป็น กลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีความต้องการอย่างไร ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร การสร้างตราสินค้าที่ดี ตราสินค้าหนึ่งตราจะเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ว่าตราสินค้านั้นคืออะไร สำหรับใคร

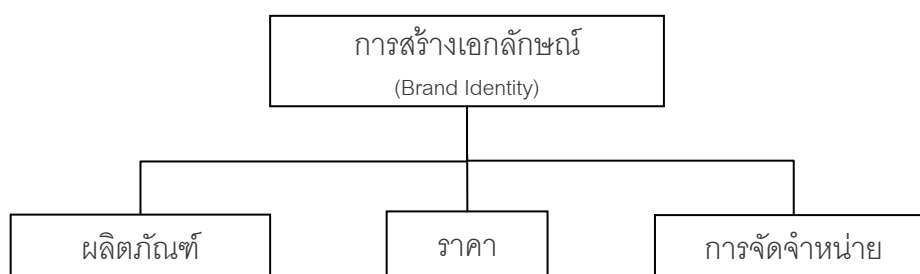
2. เป็นการกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา

ด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าว่าเป็นเพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานะทางสังคม เช่น กระทั่งแดงเน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพศชาย อายุ 20-35 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรมทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดง จากการสื่อสาร “นี่สิลูกผู้ชายตัวจริง” มีนิสัยเป็นคนดี มีพฤติกรรมห่วงใยสังคม มองคนในแง่ดี

ลักษณะบุคลิกภาพที่นิยมใช้ ได้แก่ ความรู้ความสามารถ ความตื่นตัว ความเป็นธรรมชาติ ความจริงใจ และความโก้หรู

3. **เป็นการสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)** หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่ง และบุคลิกของตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 45



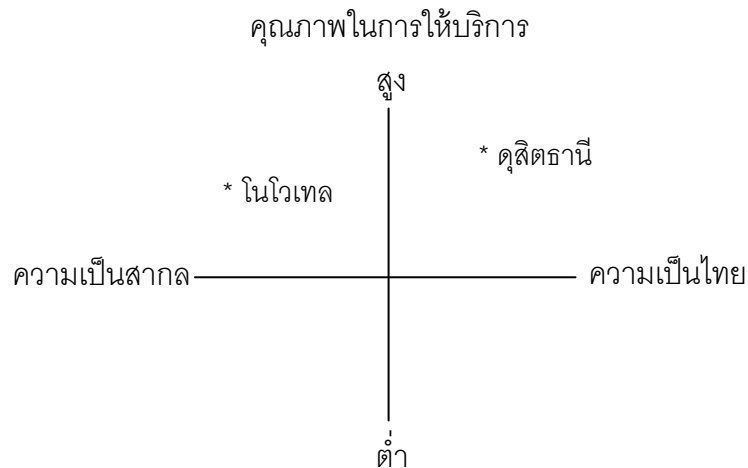
ภาพที่ 45 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

4. **เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Communication)** คือ การถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกของตราสินค้าผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อสารผ่านการโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ของตราสินค้า

การกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Map)

คือ การพิจารณาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง สำหรับการกำหนดตำแหน่งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาดในอนาคต โดยการเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในผัง จะทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดเด่นหรือด้อยกว่าคู่แข่ง มีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อม มีผลิตภัณฑ์ใดและตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่ง

ผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บริษัทประเมินตนเองและใช้สร้างโอกาสทางการตลาดที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถขยายตลาดและรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เหนียวแน่น เช่น ผังแสดงตำแหน่งของโรงแรมดุสิตธานี ดังภาพที่ 46



ภาพที่ 46 ผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หลังจากที่บริษัทเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วใช้การสื่อสารการตลาดจูงใจผู้บริโภคตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กำหนด อันดับแรกบริษัทต้องทราบว่าวางโครงการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรเลือกซื้อ โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Profile)
2. ความต้องการของลูกค้าโดยรวม (Needed Package)
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)
4. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการโดยรวม (Benefit Package)
5. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Competitor's Product Position)
6. ความเป็นเอกลักษณ์ (Company's Unique)
7. ทรัพยากร (Resources)

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาลนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target

Marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกักันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องมีส่วนประกอบสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3 ประการ **หรือเรียกว่า เครื่องมือในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์** เรียกว่า STP Marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning

เครื่องมือในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะความต้องการ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรม เพื่อที่จะใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น (Kotler and Armstrong, 2001) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market Segments)

ประโยชน์การแบ่งส่วนตลาด

1. แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างออกจากกัน
2. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย
3. ทำให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจที่ต่างกันในแต่ละส่วนตลาด
4. สามารถประยุกต์แก้ไขรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง
6. ทำให้ลูกค้าเกิด Brand loyalty
7. ป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งในตลาดได้
8. สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of Market Segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1) **การตลาดมวลชน (Mass Marketing)** เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass Distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งให้ความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2) **การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market Segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3) **การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่า ส่วนของตลาด (Market Segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche Market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้ามีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4) **การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)** เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

5) **การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดย มุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one Marketing) หรือการตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of One)

6) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2) ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused Preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

3) ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

3.1 เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้การยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing)

3.2 เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

3.3 เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด มี 4 เกณฑ์ รายละเอียด ดังนี้

- **การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระมัดระวังการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

- **การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)** การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

- **การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)** จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างของบุคลิกลักษณะเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

- **การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation)** การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด อาจแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. แบ่งตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และจิตวิทยา (Psychographic)

- ภูมิศาสตร์ : ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ได้แก่ อาณาเขต สภาพพื้นที่ สภาพอากาศ
- ประชากรศาสตร์ : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา
- จิตวิทยา : ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะ ความเชื่อ การเรียนรู้ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ ค่านิยม

2. แบ่งตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) หรือ เกณฑ์พฤติกรรม ได้แก่ โอกาสซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) และอัตราการใช้ (Usage Rate)

การเลือกกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์และตลาด ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) และ (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Bases for Segmenting Industrial Market)

การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้ เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

- **ประจักษ์และวัดออกมาได้ (Measurable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- **ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
- **สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้
- **สามารถดำเนินการได้ (Actionable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมงานการตลาด จูงใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล
- **มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable)** เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

(2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting หรือ Targeting)

การเลือกหรือกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การตัดสินใจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดเป้าหมาย โดยทำภายหลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้ว โดยการประเมินส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาด

- 1) การประเมินส่วนตลาด โดยคาดคะเนยอดขาย ความสามารถในการจูงใจ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทรัพยากร และความชำนาญ

2) การเลือกส่วนตลาด อาจกระทำโดยการกำหนดกลยุทธ์ตลาดรวม กลยุทธ์หลายส่วนตลาด หรือกลยุทธ์เฉพาะตลาดเดียว

การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

ขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจูงใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

2) ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) จากการศึกษาประเมินส่วนตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้

1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการโฆษณาหลาย ๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ ได้แก่ สปอนเซอร์ ลูกชนไก่ น้ำแข็งยูนิค น้ำดื่มไบเบิ้ลย์ สบู่กักแก้ว

ตารางแสดงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (The Alternative Target Market Selection Strategies)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy)	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total Market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple Segment) ที่แตกต่าง 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass Market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single Segment)
กลยุทธ์ตลาด (Market Strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentrated Strategy หรือ Single Market Strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์และ 4 Ps	4'Ps 1 ชุด	4'Ps 2 ชุดขึ้นไป	4'Ps 1 ชุด

2) การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์

3) การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้ว ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning หรือ Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. จงอธิบายระดับของการแบ่งส่วนตลาดในตลาดการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ความหมาย พร้อมยกตัวอย่างประกอบให้ชัดเจน

- การตลาดมวลชน (Mass Marketing)
- การตลาดมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing)
- การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing)

2. บริษัทนำเที่ยวที่เลือกตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ควรใช้ตัวแปรในการจัดกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเกณฑ์อย่างไร ยกตัวอย่างประกอบในแต่ละเรื่องด้วย

- ภูมิศาสตร์
- ประชากรศาสตร์
- จิตวิทยา
- พฤติกรรม



บทที่ 9

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว



ส่วนประสมการตลาดบริการ

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้น ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้เสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix; 7Ps) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งไม่แตกต่างจากแนวคิดของ คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์ คือนอกจากส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน (Marketing Mix; 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีก 3 Ps คือ People, Physical Evidence and Presentation และ Process

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์ (Lovelock and Lauren, 2546) ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการที่ธุรกิจบริการนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยจำแนกองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ประการ หรือ 8Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และผลิตภัณฑ์เสริมในรูปของบริการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและคู่แข่ง เช่น บริการเส้นทางการบิน บริการด้านห้องพักและการจอง การบริการรถเช่า เป็นต้น

2. สถานที่และเวลา (Place and Time) หมายถึง สถานที่ ช่องทางการจำหน่าย และเวลา อาจเป็นช่องทางทั่วไปหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการนั้น รวมถึงการบริการข้อมูลข่าวสารในเวลาที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรวดเร็วและความสะดวกที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การรับจอง การจำหน่ายตั๋วและการยืนยัน (เช็คอิน) สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินหรือรถทัวร์ผ่านระบบออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) เป็นต้น

3. กระบวนการ (Process) ธุรกิจบริการต้องออกแบบกระบวนการในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านวิธีการและขั้นตอนของกระบวนการผลิตและการบริการซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการบริการ เช่น ความสะดวกในการจองห้องพัก การชำระเงินออนไลน์หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Output and Quality) ต้องพิจารณาไปพร้อมกันโดยไม่แยกส่วน เพราะมีผลกระทบต่อต้นทุนและผลผลิตทางด้านการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร เช่น คุณภาพของบริการบนเครื่องบินหรือรถไฟ คุณภาพของบริการขณะที่นักท่องเที่ยวมาถึงโรงแรมและการต้อนรับ เป็นต้น

5. คน (People) หมายถึง พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานจึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างบริการที่ลูกค้าพอใจ เช่น อธิยาศัยการบริการของพนักงานต้อนรับ พนักงานยกกระเป๋า พนักงานทำความสะอาดห้องพัก เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความรู้และข้อมูลแก่ลูกค้า จูงใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ อาจกระทำผ่านบุคคลและ/หรือผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น การส่งอีเมลให้ข้อมูลราคาพิเศษ การส่งโบรชัวร์ประชาสัมพันธ์เที่ยวบินเส้นทางใหม่แก่ลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร ร้านค้า การตกแต่ง เพอร์ซิเจอร์ การต้อนรับและการบริการของพนักงาน วัสดุสิ่งพิมพ์ และการนำเสนอด้วยรูปแบบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ รวมถึงสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายอื่น ๆ ด้วย เช่น ภาพโฆษณา การตกแต่งสถานที่ ด้านหน้าเคาน์เตอร์ของโรงแรม การแต่งตัวของพนักงานโรงแรมด้วยชุดไทยที่เหมาะสมกับเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

8. ราคา (Price) รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย ผู้บริหารจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งราคา กำไร สินเชื่อและรูปแบบการชำระเงิน รวมไปถึงค่าเสียเวลา ค่าความพยายามและประสบการณ์ที่ลูกค้าใช้ไปในการซื้อ

จะเห็นได้ว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญอย่างมากกับองค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้ และกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงระดับของการบริการที่จะได้รับ

หากพิจารณาในมิติของการตลาดการท่องเที่ยวแล้ว **บุคคล (People) หรือพนักงาน** ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่งอื่น คือสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงานและผู้รับบริการ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีใจบริการ (Service Mind) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร รวมถึงความสามารถทางการสื่อสารด้วยภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสม

ตัวที่ 6 คือ Physical Evidence and Presentation เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การต้อนรับ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน มัคคุเทศก์ สุภาพอ่อนโยน และ

การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink) บริการอาหารเช้า เป็นต้น **P ตัวสุดท้ายคือ Process** หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติการด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น การจองที่พัก การเข้าพัก (Check-In) การแจ้งออก (Check-Out) การจองตั๋วโดยสาร (เครื่องบิน รถทัวร์ เรือ) การชำระเงิน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สองแนวคิดไม่แตกต่างกัน เพราะองค์ประกอบทางด้านผลผลิตและคุณภาพรวมอยู่ใน P ตัวแรก คือ ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดและลูกค้าเป้าหมายเสียก่อน กล่าวคือ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย ว่าเป็นใครบ้าง อยู่ที่ไหน เมื่อเลือกส่วนตลาด (Market Segment) แล้ว หรือกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้ว ตลาดที่มีผู้บริโภคต่างแบบหรือตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการต่าง ๆ กัน (Heterogeneity) “ตลาด” ของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดอาจแตกต่างกันตามความเหมาะสมในการนำเสนอและกระจายผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน องค์การต่าง ๆ จึงมีการดำเนินงานการตลาดแตกต่างกันไปตามชนิดของลูกค้า (ตลาด) และผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดมี 3 ลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การตลาดมวลชน (ไม่แบ่งส่วนตลาด)

คือ การให้ความสำคัญของตลาดเป็นแบบรวม ไม่เฉพาะเจาะจงตลาดส่วนใด ๆ Ffp พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ผู้บริหารหรือนักการตลาดจะพยายามออกแบบสินค้าและแผนการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของคนจำนวนมาก การทำการตลาดมวลชนนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาน้ำดื่มที่มีความสะอาด เป็นที่ต้องการของคนทั่วไป

การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาดสามารถประหยัดต้นทุนการผลิต ต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง ตลอดจนต้นทุนค่าขนส่ง การโฆษณาที่ไม่แตกต่างกันยังทำให้ประหยัดค่าการตลาด (สื่อสารการตลาด) เพราะไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. การตลาดมุ่งต่างส่วน

คือ การทำการตลาดที่ความต้องการเข้าถึงส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 2 ตลาด ซึ่งจะใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์และมีแผนการตลาดเฉพาะสำหรับแต่ละส่วนแบ่งตลาด เพื่อมุ่งเน้นการสร้างยอดขายที่สูงขึ้น รวมถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีในแต่ละส่วนแบ่งตลาด (ตราสินค้าแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ/ยอมรับของผู้บริโภค)

การตลาดมุ่งต่างส่วน ทำให้ต้นทุนในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สูงขึ้น แต่ก็ทำให้ ยอดขายสูงขึ้นด้วย บางบริษัทพบว่าได้แบ่งแยกตลาดมากเกินไป อาจจะเป็นความต้องการที่จะ บริหารตราสินค้าเพียง 2-3 ตรา พยายามสร้างฐานลูกค้าของแต่ละตราให้กว้างขึ้น

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

คือ การทำการตลาดเพื่อดึงดูดตลาดเดียว ในสถานการณ์ที่ทรัพยากรของบริษัทมีจำกัด แทนที่จะเข้าหาตลาดส่วนใหญ่ และมีส่วนครองตลาดเล็ก บริษัทเลือกที่จะเข้าไปมีส่วนครองตลาด สูงของตลาดย่อยเพียง 1 หรือ 2 แห่ง คือ มุ่งเฉพาะส่วนของตลาดที่ดี ตัวอย่างเช่น ตลาดเด็กอ่อน หรือร้านขายเสื้อผ้าสุภาพสตรีขนาดใหญ่ (Big size) เป็นต้น การมุ่งเฉพาะส่วนทำให้บริษัทได้ ตำแหน่งตลาดที่แข็งแกร่งในส่วนตลาดนั้น ด้วยความต้องการเฉพาะในตลาดนั้น

ข้อดีคือ บริษัทจะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ เพราะเป็นสินค้าเฉพาะ ไม่หลากหลาย รวมถึง การจัดจำหน่าย/การกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดน้อยตามไปด้วย แต่ก็มีข้อเสียหรือ ความเสี่ยงในทำกำไร/ยอดขาย เพราะเป็นตลาดเฉพาะ ตลาดมีขนาดเล็ก ความต้องการ (ยอดขาย) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การแข่งขัน หรือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การเมืองไม่มีเสถียรภาพ เศรษฐกิจไม่ดี ครอบครัวย้ายมา คุ่มกำเนิด สินค้าสำหรับเด็กทารกมียอดขายลดลง หรือธุรกิจท่องเที่ยว/โรงแรมก็ซบเซา เป็นต้น ขึ้นอยู่กับการเลือกตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

กลยุทธ์การตลาดที่นิยมกันในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีวิวัฒนาการมา ยาวนานและต่อเนื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์น่านน้ำสีแดง (Red Ocean Strategy)

กลยุทธ์น่านน้ำสีแดง นักวิชาการบางท่านเรียกว่า **“กลยุทธ์ทะเลสีเลือด”** หรือ **“กลยุทธ์ทะเลเดือด”** เป็นเพราะสภาพการแข่งขันสูง นักการตลาดใช้กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการใช้กลยุทธ์ราคา คือ ลดราคาเพื่อชิง ความได้เปรียบทางการแข่งขันและแย่งชิงลูกค้า เมื่อคู่แข่งออกสินค้าใหม่ ธุรกิจก็ทำตามเพื่อรักษา ส่วนครองตลาด ในที่สุดสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน ก็มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ธุรกิจจำนวนมากที่มุ่งแข่งขันกันที่ราคา ทำให้ต่างฝ่ายต่างก็ขาดเจ็บและต้องใช้กลยุทธ์ลดต้นทุน จนกระทั่ง สินค้าด้อยคุณภาพ ผลเสียจึงตกอยู่ที่ผู้บริโภค ที่มาของกลยุทธ์น่านน้ำสีแดงจึงเกิดขึ้นจากสาเหตุ นี้ และนักวิชาการสองท่าน คือ W.Chan Kim และ Renee Mauberge จากสถาบันบริหารธุรกิจ ประเทศฝรั่งเศส ร่วมกันเขียนบทความที่นำไปสู่การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสงครามการเลียนแบบ และสู้ราคากันอย่างดุเดือด ด้วย **“กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม”**

กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

ชาน คิม และ รีนี มอเบอร์ก (Chan Kim and Renee Mauborgne, 2005) ศึกษาธุรกิจต่างๆ มากกว่า 150 แห่ง เช่น โรงแรม สายการบิน ก่อสร้าง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ รถยนต์ เป็นต้น พบว่า การนำแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ไปใช้ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจได้ ดีกว่าธุรกิจอื่นที่ไม่ใช้กลยุทธ์นี้ ซึ่งเน้นแนวทางการตลาดที่มุ่งสร้างอุปสงค์ใหม่ ๆ กลุ่มผู้ซื้อใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันนัก แต่กลยุทธ์น่านน้ำสีครามจะพยายามสร้างความต้องการของลูกค้า มีโอกาสในการเติบโตและสร้างกำไรมหาศาลจากการขยายขอบเขตของสินค้าและบริการให้กว้างมากขึ้น สร้างคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น เช่น สายการบินเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่จะใช้เวลาในการเดินทาง น้อยลงและความสะดวกสบายมากขึ้น สำคัญมากกว่าการบริการชั้นเลิศและการบริการอาหารบนเครื่องบิน ซึ่งบริษัทสามารถลดต้นทุนและราคาขายแก่ลูกค้าได้ รวมถึงการลดต้นทุนในขั้นตอนของการจองบัตรโดยสาร

นวัตกรรมเชิงคุณค่าคือหลักการสำคัญของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม เป็นการเปิดพื้นที่ใหม่ในตลาดโดยการสร้างคุณค่าในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการบุกตลาดโดยอาศัยการพัฒนาทางเทคโนโลยี และยึดหลักการสร้างคุณค่าด้วยสิ่งสร้างสรรค์ใหม่ให้แก่ลูกค้าไปพร้อม ๆ กับความคุ้มค่าที่เกิดจากต้นทุนที่ลดลง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ หากผู้ประกอบการยังยึดติดกับการลดราคาและมุ่งสร้างความแตกต่างด้วยการลดต้นทุนและเสนอสิ่งที่ต่างจากคู่แข่งแล้วละก็ ดูเหมือนจะยิ่งพบทางตันในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันดังเช่นในปัจจุบัน เพราะยิ่งลดต้นทุนการผลิตหรือการบริการ ย่อมลดความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่บริการก็ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์น่านน้ำสีครามที่ใช้วิธีการลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นและมุ่งสร้างความแปลกใหม่สร้างสรรค์แก่ลูกค้า ย่อมดึงดูดใจลูกค้าที่ต้องการบริการที่ประทับใจได้ บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่นกัน หากธุรกิจให้บริการที่โดดเด่นเฉพาะเรื่อง เช่น บริการที่สะดวกรวดเร็วของสายการบิน รถทัวร์ เรือ หรือรถไฟ ฯลฯ โดยพยายามลดต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และสร้างพันธมิตรในธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น เรือโดยสารหรือรถทัวร์ ใช้เรือและรถร่วมกันในเส้นทางร่วม โดยเฉพาะในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว (Low Season) หรือ โรงแรมลดต้นทุนในการซื้อและจัดเก็บอาหารสดประเภทหมู ไก่ และเนื้อวัว โดยสร้างสรรค์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นเนื้อปลาน้ำจืดและผักสดเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารไม่ก็รายการเพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ สามารถประหยัดต้นทุนและลดปริมาณของเสียได้มากที่สุด

แนวทางในการมองนอกกรอบการดำเนินงานการตลาดเดิม ๆ ดังนี้

1. การมองข้ามกรอบอุตสาหกรรมทางเลือกอื่น (New Industry) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทำหน้าที่ในรูปแบบแตกต่างออกไป แต่ตอบสนองของวัตถุประสงค์เดียวกันได้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการอย่างโรงแรม เดิมลูกค้าใช้โรงแรมเป็นที่พักและเดินทาง ไกลออกไปเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการเดินทาง แม้บริการหลักของโรงแรมยังคงเป็นที่พักและเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันโรงแรมได้ข้ามขอบเขตการตลาดแบบเก่า และได้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เช่น โรงแรมที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้วย กลยุทธ์การรวมบริการทางเลือก หรือ บริการทดแทนเพื่อสร้างตลาดใหม่ ส่งผลให้โรงแรมสามารถผสมผสานบริการที่พิกัดกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ในที่เดียวกัน กลายเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งที่พิกัดลักษณะนี้ได้ดัดแปลงอาคารโบราณที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางวัฒนธรรมหรือคุณค่าสุนทรีย์ภาพ กลายเป็นโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้โรงแรมยังสามารถรื้อฟื้นเหตุการณ์สำคัญในอดีต ทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลและสถานที่ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้เป็นกิจกรรมเสริมคุณค่าให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การมองข้ามกลุ่มกลยุทธ์ (New Strategic Group) ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หมายถึง การปรับตำแหน่งการแข่งขันนอกตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดไปยังกลุ่มที่สูงหรือต่ำกว่าตลาดปกติ หรือการทำการตลาดอย่างเข้มข้นผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบทางพฤติกรรม การตัดสินใจของลูกค้า เช่น โรงแรมที่มีการออกแบบเฉพาะแบบศิลปะวัฒนธรรมล้านนา วางตำแหน่งของธุรกิจไว้กึ่งกลางระหว่างภาพลักษณ์ที่หรูหราของโรงแรมระดับสูงและบริการแบบลำลองแต่มีคุณภาพของโรงแรมระดับคุ้มค่า ส่งผลให้โรงแรมประเภทนี้ได้ใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงและกลุ่มลูกค้าที่นิยมความเรียบง่ายแต่ต้องการบริการที่มีเอกลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมของชาวเหนือ

3. การมองข้ามไปยังกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer Group) นอกจากผู้ซื้อแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้ใช้ด้วย เช่น ลูกค้าที่เป็นเจ้าของบริษัทผู้จ่ายเงินให้โรงแรมที่จองห้องพักสำหรับพนักงานของบริษัทที่มาประชุมหรือมาพักผ่อนประจำปี หรือลูกค้าที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกบริการของโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ผ่านตัวแทนหรือบริษัททัวร์ โรงแรมจึงมีช่องทางจำหน่ายตรงสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลดตัวกลางและค่าใช้จ่าย

4. การมองข้ามไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นข้อเสนอ (Scope of Product or Service Offering) หมายถึง ห่วงโซ่ของอุปสงค์ (Demand Chain) คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น บรยากาศการให้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับลูกค้า จะมีความเป็นส่วนตัวและมีคุณภาพ การซื้อบัตรโดยสาร ลูกค้าต้องการประกันภัย น้ำหนักสัมภาระ ความสะดวกในการยืนยันการเดินทาง การให้สิทธิพิเศษในการเลือกที่นั่งหรือราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ฯลฯ ไม่ว่าจะให้บริการทั้งก่อนและหลังการเดินทาง

5. การมองข้ามไปยังประโยชน์ใช้สอยและความพอใจทางอารมณ์ (Functional-emotional Orientation) คือการสร้างความพึงพอใจด้านประโยชน์พื้นฐานจากสินค้าหรือบริการ รวมทั้งความพอใจทางอารมณ์ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษหรือความประทับใจในการบริการที่สะดวกรวดเร็วกว่าที่คาดคิด กลยุทธ์นี้คือเปลี่ยนจุดเน้นเพื่อสร้างขอบเขตตลาดขึ้นใหม่ ถ้าบริการรูปแบบเดิมใช้ความคุ้มค่าจากการใช้สอยเป็นหลัก ผู้ให้บริการควรเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าทางอารมณ์ ในทางตรงกันข้าม หากบริการที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดเน้นการส่งมอบความพึงพอใจผ่านอารมณ์และความรู้สึกให้กับลูกค้า ควรเพิ่มหรือสร้างความคุ้มค่าผ่านคุณประโยชน์จากการใช้บริการ เช่น พนักงานยกกระเป๋า และเตียงเสริม อาจปรับจุดเน้นไปที่การส่งเสริมบรรยากาศของโรงแรมโดยการออกแบบ และตกแต่งด้วยสถาปนิกที่มีชื่อเสียง ทำให้โรงแรมได้ทั้งลูกค้าที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม และลูกค้าที่ชอบบริการที่สะท้อนวิถีชีวิตของพวกเขา

6. เวลา (Time) หมายถึง การประเมินแนวโน้มของอนาคตเพื่อสร้างพื้นที่ใหม่ในตลาด เช่น เว็บไซต์ที่ทันสมัย ให้ข้อมูลมากขึ้น สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรืออัตราการเกิดลดลง ประชากรต่อครัวเรือนลดลง และจำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น คนกลุ่มนี้ใช้เวลาในวันหยุด เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่วุ่นวายของการทำงานและต้องการเติมพลังให้กับตนเองด้วยการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม และการซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนรสนิยมส่วนตัว หรือลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นผู้เกษียณอายุที่เรียกว่า Whoopees คือ คนสูงอายุที่มีความมั่งคั่ง และมีสุขภาพดี คนกลุ่มนี้มีเวลาพักผ่อนมาก และชอบใช้จ่ายในช่วงวันหยุด แม้ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุมาก แต่พวกเขามีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมในเวลาว่างเพื่อทำให้ตัวเองรู้สึกถึงความอ่อนเยาว์ในจิตใจ เป็นต้น

กรอบการดำเนินการ (Four Action Framework) ของกลยุทธ์น่านน้ำสี่คราม

เพื่อสร้างนวัตกรรมด้านคุณค่า ประกอบด้วย การตัดต้นทุน (Eliminate) การลดค่าใช้จ่าย (Reduce) ที่ไม่จำเป็น การยกระดับการบริการ (Raise) และสร้างสรรค์ (Create) สิ่งที่เป็นเสนอให้ลูกค้า แต่ก็ต้องศึกษาตลาดในภาพรวมว่าธุรกิจจะสามารถเพิ่มสินค้าหรือบริการที่แตกต่างไปจากสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ได้อย่างไรจึงจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ตลาดท่องเที่ยวมีลักษณะที่อ่อนไหวในมิติของราคา คุณภาพ และอารมณ์ในการบริโภค เพราะสินค้าและบริการบางประเภทอาจถูกเปรียบเทียบในเรื่องของความคุ้มค่าที่เปรียบเทียบจากราคาและประโยชน์ที่ได้รับ บางประเภทจะถูกเปรียบเทียบในเรื่องของความแตกต่างและความพอใจด้านอารมณ์ ซึ่งมีผลมาจากความนิยมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าและระดับของคุณภาพ (สินค้าหรือบริการ)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารและนักการตลาดที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาช่องทางในการสื่อสารข้อมูลทั้ง 8Ps (หรือ 7 Ps) ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวไทย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พร้อมๆ กับการพิจารณาถึงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายและเพิ่มจุดเด่นหรือความแตกต่างที่สามารถสร้างพึงพอใจด้านความคุ้มค่าและความพอใจทางอารมณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยเฉพาะเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศในกลุ่มอาเซียนต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันได้ มิเช่นนั้นแล้วจะส่งผลต่อรายได้สำคัญของประเทศที่มาจากนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศอย่างแน่นอน

กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy)

ธุรกิจที่ยึดมั่นกับ “กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม” พยายามสร้างคุณค่าและเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ แต่ก็เหนื่อยมากและหยุดไม่ได้ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้ถูกนำเสนอแพร่หลายในเชิงวิชาการ เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ไม่วางตัวเองเป็น “ศูนย์กลาง” และไม่เห็น “ผลกำไร” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบโดยรวมทุกส่วน สภาพแวดล้อมรอบด้าน และมีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์

บางคนตีความ ‘กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว’ น่าจะเกี่ยวข้องกับ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือการตลาดเพื่อสังคม” หรือมีอะไรเกี่ยวข้องกับศาสนา ความหมายที่แท้จริงของกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวคือ การกำหนดพื้นฐานการบริหารองค์การแบบองค์รวม ครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์การดำเนินงาน ไปจนถึงแนวทางในการปฏิบัติทุกภาคส่วนของตั้งแต่การผลิต การบริหารงานบุคคล การตลาดและการขาย การปฏิบัติการสื่อสารการตลาด การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ... ธุรกิจสีขาวไม่ได้มองว่า ‘ตัวเอง’ เป็นศูนย์กลาง ผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นได้รับไม่ใช่สิ่งสำคัญสูงสุด แต่จะให้ความสำคัญกับสังคมในทุกภาคส่วน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเราไปพร้อมๆ กัน เราสามารถนำกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวไปใช้ในการบริหารในทุกๆ ระดับ

ผู้บริหารองค์การทุกประเภทสามารถนำกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวยุโรปไปต่อยอด ส่งเสริมกระบวนการ “บรรษัทภิบาล” เสริมสร้างความดีงามต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติของประเทศและของโลก กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวยุโรปมีความยืดหยุ่นในตัว ไม่ได้มองโลกด้วยความสุดโต่ง รวมถึงยอมรับว่า ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ไม่ใช่สิ่งเลวร้าย

นักธุรกิจหรือผู้บริหารองค์การทุกประเภทสามารถประสมประสานกลยุทธ์ทะเลสีแดง กลยุทธ์ทะเลสีคราม และ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว ในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจทุกรูปแบบ เพื่อมุ่งเอาชนะคู่แข่งชั้นด้วยกลยุทธ์ราคา กับ การพิชิตใจผู้บริโภคด้วยนวัตกรรม/ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์กว่า มุ่งสร้างตลาดใหม่ๆ ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แปลกใหม่ พร้อม ๆ กับการพิจารณาผลประโยชน์ของทุกฝ่าย (ไม่มุ่งแต่ประโยชน์ส่วนตนและพวกพ้อง) และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สิ่งสำคัญที่สุดอยู่ที่ กลยุทธ์ของธุรกิจ (การตลาด) ที่สามารถนำพากิจการให้เกิดความมั่นคง แข็งแกร่ง และยั่งยืน

ความไม่พอดี เป็นที่มาของปัญหาต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบไปทั่วโลก ยกตัวอย่างกรณีของบริษัทเอนรอน ซึ่งตกแต่งตัวเลขทางบัญชี ให้ข้อมูลที่ผิดพลาดกับบรรดานักลงทุนทั้งหลาย กลายเป็นรอยด่างให้กับมาตรการกำกับดูแล ของแวดวงตลาดทุนทั่วโลก เช่นเดียวกับที่สะท้อนให้เห็นว่า เพราะความโลภของคนบางกลุ่ม ได้ทำลายเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง

ดังนั้น พอสรุปได้ว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวยุโรปเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ปลอดภัย “กำไร” ไว้ในระดับที่อยู่ได้อย่างมั่นคง และให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและสภาพแวดล้อมทุกด้าน พร้อมทั้งจะยืดหยุ่นหลักการและการบริหารธุรกิจ ซึ่งยึดมั่นความดีงามเป็นหัวใจสำคัญ ในการขับเคลื่อนธุรกิจ คำว่า “สีขาว” จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับความมีคุณธรรม ดำเนินงาน/ใช้ชีวิตกับธุรกิจตามหลักคำสอนของศาสนา สะท้อนถึงความดีงามทั้งใจและกาย

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจ ตามแนวคิดของ ไมเคิล พอร์เตอร์ (Porter, 1998) สอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนี้

1. การจัดการให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation) ได้แก่

1.1 ข้อเสนอขาย (Offer) ต้องคำนึงถึงบริการทางเลือกที่หลากหลาย เช่น สายการบิน มีเที่ยวบินไปยังจุดหมายปลายทางทุกจังหวัด และระดับการบริการให้เลือกตามความต้องการ รวมถึงบริการเสริม เช่น อาหารว่าง เครื่องดื่ม น้ำหนักสัมภาระ ประกันภัย เซ็กอินที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) เช่น ช่องทางการติดต่อ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กิริยามารยาทของพนักงาน เป็นต้น

1.3 ภาพพจน์และภาพลักษณ์ (Image) เช่น ตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือสโลแกนที่ บ่งบอกถึงคุณภาพการบริการที่ดีและมีมาตรฐานจะสามารถสร้างแรงจูงใจและความประทับใจ

2. การจัดการกับคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการที่น่าเชื่อถือและ ใ้วางใจได้

2.2 ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ ความเต็มใจในการให้บริการที่มุ่งช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก

2.3 ความแน่นอน (Assurance) คือ การให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และสุภาพ รวมถึงสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้บริการอย่างเหมาะสมรวดเร็ว และดูแลเสมือน ญาติมิตร

2.5 ให้ความสนใจด้านวัตถุ (Tangibles) คือ การให้ความสำคัญต่อวัสดุ อุปกรณ์หรือ เครื่องมือที่จำเป็นต้องมีสำหรับการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว สะอาดและปลอดภัย

3. การจัดการกับผลผลิต การเพิ่มผลผลิตที่ดีของการบริการจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ อำนวยความสะดวกให้พนักงานเพื่อส่งเสริมการบริการที่ดี อุปกรณ์ สนับสนุนมาตรฐานการบริการที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตราสินค้า และการบริการ พัฒนาการบริการที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ สิ่งจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเองในบางรูปแบบ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้พนักงานให้บริการหลักที่มีคุณค่ายิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่ กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์ 8Ps เพราะนัก ธุรกิจทั่วโลกต่างกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางว่ามีความเป็นเลิศและให้การยอมรับว่ามี ประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูง สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์ นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ ซีรีย์ต่าง ๆ ตามหลังออกมาในปัจจุบันอีกด้วย จึงเป็นสิ่งสมควร ที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ อย่าง ที่สุด



ภาพที่ 47 ธุรกิจผู้ประกอบการขนส่งและที่พัก

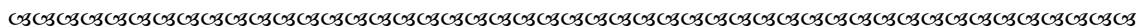
แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ทหรือโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการอะไรบ้าง และควรให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด 3 อันดับ
2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรนำแนวคิดกลยุทธ์น้ำขึ้นน้ำลง สีสาว สีคราม และกลยุทธ์น้ำขึ้นน้ำลงมาประกอบกัน อย่างไร เพราะเหตุใด



บทที่ 10

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว



การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้พัฒนาไปในแนวทางที่สร้างสรรค์และทันสมัยมากขึ้น จนกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Kotler and Armstrong, 1999)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996)

เครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด (Marketing Tools) 7 ชนิด (เกษม พิพัฒน์ เสรีธรรม, 2551) ได้แก่

1. **การโฆษณา (Advertising; ADS)** เป็นการสื่อสารข้อมูลทางเดียว ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูล มุ่งใจและย้ำความทรงจำ
2. **การใช้โดยบุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Selling; PS)** เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลขององค์การไปยังลูกค้า รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการมุ่งใจเพื่อให้เกิดการซื้อหรือคล้อยตามความคิด
3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion; SP)** เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อในเวลาจำกัด

4. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations; PR)** เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรหรือบริษัทกับกลุ่มที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความเชื่อถือ ศักดิ์ศรีที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

5. **การตลาดทางตรง (Direct Marketing; DM)** เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาที่มุ่งสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที

6. **การตลาดเชิงกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing; EM)** เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การประกวดการแข่งขันการชลอง การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายที่เข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมงานหรือมีส่วนร่วมและสนใจติดตามกิจกรรมที่จัดขึ้น

7. **การจัดแสดงสินค้า (Display / Exhibition)** จำแนกเป็นการจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย และการจัดแสดงสินค้าถาวร เช่นงานบ้านและสวนงานนิทรรศการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications Strategy)

แนวความคิดการสื่อสารตราสินค้านั้นได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดโดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งได้มีผู้นิยามความหมายของการสร้างตราสินค้าไว้ว่า “การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค” (Stoat, 1994)

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ ก็คือ การสื่อสารตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเด็นนี้ ได้แก่ แบรินด์กระติงแดง คือ แบรินด์ลูกผู้ชายตัวจริง หรือ แบรินด์แรงเยอร์ คือ แบรินด์ที่สื่อถึงแรงใจไม่มีวันหมด เป็นต้น การที่จะทำให้ตราสินค้า (แบรินด์) ของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างไรในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น นักสร้างแบรินด์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเข้ามาสนับสนุนการสื่อสารความเป็นแบรินด์นั้นออกไป เราคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าที่ประสิทธิภาพและมีผลการตอบสนองมากที่สุด ก็คือ การทำโฆษณา ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทำให้หลายองค์กรต้องแสวงหาเครื่องมืออื่นมาทดแทนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมีความใกล้เคียงกัน

แนวทางการสร้างตราสินค้า 5 ประการ ดังนี้

1) หาความแตกต่างหรือสร้างลักษณะเด่นให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างพลังของตราสินค้า และความหมายต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างจะช่วยให้ตราสินค้าคงอยู่ในใจของลูกค้า ได้ยาวนาน โดยต้องคำนึงว่า ตราสินค้าที่ดี ต้องสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์และความรู้สึกเชิงบวกของตราสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

2) สร้างความหมายของความแตกต่างนั้นและพยายามสื่อสารยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านกระบวนการค้นหาความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ให้ชัดเจนเสียก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ความแตกต่างและความสัมพันธ์ จะช่วยให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่งขึ้น และต้องไม่ลืมที่จะรักษาความแข็งแกร่งนั้นให้ยั่งยืนและยาวนานที่สุด

3) ต้องรู้จักว่าใครเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารตราสินค้า ใครเป็นคู่แข่ง และเข้าใจถึงความแตกต่างของตราสินค้าของตนกับคู่แข่ง อย่างถ่องแท้

4) ค้นหาความแตกต่างและพยายามเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับแนวคิดของตราสินค้าให้ได้ ผู้บริหารตราสินค้าที่ดี มักไม่หยุดค้นหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าเหล่านั้นอยู่ที่ไหน รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าหรือการร้องเรียน และยอมรับการตำหนิแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข อาจหาข้อมูลที่ศูนย์บริการลูกค้า สอบถามความต้องการจากร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย สำรวจตลาดเพื่อสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นี่คือ เคล็ดลับความสำเร็จของการบริหารตราสินค้าจากการได้ข้อมูลเชิงลึกที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่เคยทราบมาก่อน

5) ต้องแน่ใจว่าแนวคิดของตราสินค้านั้นอยู่บนแนวทางของกลยุทธ์ธุรกิจ สิ่งที่เราต้องการ จะขายต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริหารตราสินค้าสามารถสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ ประสบการณ์และกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสล้วนมีความเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดของตราสินค้าทั้งสิ้น

วิธีการสื่อสารตราสินค้า

วิธีการดั้งเดิมของการสื่อสารตราสินค้านั้นถูกจำแนกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2549)

1) แบบเหนือเส้น (Above the Line) เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือสื่อในโรงภาพยนตร์

2) แบบใต้เส้น (Below the Line) เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

ปัจจุบันบริษัทตัวแทนให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้ากันมากขึ้น โดยนำทั้งสองรูปแบบมาบูรณาการและเรียกรูปแบบใหม่นี้ว่า “แบบผ่านเส้น หรือ ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชันส์” (Through the Line Communications) ซึ่งเป็นการรวบรวมรูปแบบของการสื่อสารตราสินค้าทั้งหลาย มาไว้ในรูปแบบเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้และเรียกร้องความสนใจตลอดจนสร้างการยอมรับในตราสินค้าให้มีมากยิ่งขึ้น

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใน 4 ลักษณะ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2549)

1. การสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งให้ข้อมูล (By Communicating Information)

คำกล่าวที่ว่า “การให้ความจริง แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย...ยิ่งคุณบอกเขามากเท่าไรก็เท่ากับว่าคุณขายสินค้าได้มากเท่านั้น” ไม่เป็นจริงเสมอไป ความสำเร็จของสินค้าอาจต้องอาศัยวิธีการอื่นด้วย เพราะแท้ที่จริงแล้วการสื่อสารตราสินค้านั้น ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้าง “ความสามารถในการขายสินค้า” อีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายแนวคิดนี้ได้ว่าการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพบางตัวไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากมายจนสร้างความน่าเบื่อหน่าย ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือ “จุดเด่น” (By creating awareness, fame, familiarity or “Salience”)

โดยปกติแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะนิยมเลือกสิ่งที่คุณคุ้นเคยอยู่แล้ว หรือไม่ก็สิ่งที่คุณเพิ่งในอันดับแรกเสมอ ถ้าตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักมาก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มักจะสรุปว่าตราสินค้านั้นดีมีคุณภาพและมีชื่อเสียง และอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้น มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เหมือนกับเป็น “ความต้องการแบบแพร่ระบาด” ของตราสินค้าที่เพื่อน ๆ แนะนำให้ใช้กันอย่างแพร่หลาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจและต้องการตราสินค้าที่มีคนนิยมใช้กันมากหลักการนี้ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้ามากขึ้น

3. การสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (By creating involvement)

บทบาทของการสื่อสารตราสินค้าในประเด็นนี้ค่อนข้างอธิบายยาก เพราะเป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ ผ่านองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ การใช้สัญลักษณ์ และความรู้สึก ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายที่นักกลยุทธ์การตลาดต้องวางแผนการสื่อสารตราสินค้าอย่างรอบคอบและพิถีพิถันบนอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีคุณค่าและชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นเดิมพัน

4. การสื่อสารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (By creating associations that will influence behavior)

ความคิดหรือประสบการณ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากการสัมผัสตราสินค้าในทุกรูปแบบนั้น มีส่วนในการเชื่อมโยงไปสู่ความคิดและความรู้สึกอื่น ๆ ได้ แม้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างจิตใจ และความรู้นั้นไม่ได้เกิดในช่วงที่รู้สึกตัวก็ตาม แต่ก็มีพลังและทรงอิทธิพล พอที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าที่ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นได้อย่างแน่นอน ซึ่งการเข้าร่วมนี้อาจเกิดจากการใช้หรือไม่ใช้คำพูดก็ตาม หรืออาจเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับตราสินค้าก็ส่งผลต่อพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จะเห็นว่านักการตลาดในปัจจุบันจึงนิยมจัดกิจกรรมการตลาด ที่สร้างโอกาสในการสัมผัสที่ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกันมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาหรือฝ่ายการตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา และพนักงานขาย ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด หรือเสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2540)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงการเพิ่มมูลค่าของแผนทั้งหมดโดยอาศัยการประเมินบทบาททางกลยุทธ์ของศิลปะวิชาการด้านการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การสื่อสารเพื่อการตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และผสมผสานศิลปะวิชาเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดรูปแบบที่ชัดเจน ต่อเนื่องและเกิดผลจากการติดต่อสื่อสารสูงสุด (Advertising Association and NTC Publications Ltd., 1994)

สรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด โดยนำเครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

แนวคิดของ IMC

1. IMC ประสมประสานการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งต้องระลึกอยู่เสมอว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ
2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์
3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี
4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อ จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า
5. เป้าหมาย ของ IMC : มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการทำการตลาด (ตามแผนการตลาด)

คณะทำงานเฉพาะกิจจากสมาคมตัวแทนโฆษณาสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies : 4As) ได้เริ่มพัฒนาคำนิยามแรกของ IMC ว่า “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ยอมรับมูลค่าเพิ่มของแผนงานที่ครอบคลุมถึงการประเมินบทบาทกลยุทธ์ของสาขาวิชาชีพการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป (General Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งจะทำให้ความชัดเจน ความสม่ำเสมอและผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารสูงสุด”

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง(Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 1999:439)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Tools)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. การโฆษณา (Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการที่เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือพื้นที่สื่อ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย สื่อโฆษณา ประกอบด้วย

- 1.1 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- 1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบชัวร์ แค็ตตาล็อก ฯลฯ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา คัทเอ้าท์ ป้ายไฟ ฯลฯ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ ประกาศหรือป้ายที่ติดข้างรถโดยสาร เรือ เครื่องบิน ฯลฯ
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว ฯลฯ
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย หรือบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ในนามขององค์การ

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรงและเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการสาธิต อธิบายการทำงานที่ซับซ้อนหรือบอกถึงบริการที่มีให้ เป็นวิธีการที่สามารถสร้างสัมพันธภาพกับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการขายโดยบุคคลจึงต้องอาศัยบุคคลที่มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นหน่วยขาย คณาจารย์ และผู้บริโภค ระยะสั้น ต้องการขายทันที หรือใช้สนับสนุนวิธีการอื่นได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การลดราคา แลก แจกหรือแถมของสมนาคุณ ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การแลกซื้อ การสาธิตสินค้า การรับประกัน บริการติดตั้งหรือการดูแลรักษา เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations; PR) คือการสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์การ ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ให้ความรู้หรือแก้ภาพพจน์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or direct response marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events Marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลองเปิดตัวหรือครบรอบ และมักจะตอกย้ำด้วยสื่ออื่นในวันรุ่งขึ้น ซึ่งมีผลกระทบดีมากต่อความสนใจและสร้างพฤติกรรมซื้อได้เป็นอย่างดี

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถใช้วิธีการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดใจ ณ จุดซื้อ หรือเพื่อตอกย้ำจุดขาย

8. ศูนย์การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Demonstration Center) เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสาธิตเพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานของสินค้า

9. โชว์รูม (Showroom) เป็นทั้งการสื่อสารทางเดียวและสองทางซึ่งเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แต่แตกต่างกันที่โชว์รูมอยู่ระดับสายตา สิ่งสำคัญอยู่ที่การจัดวางตำแหน่งและทำเล

10. การสัมมนา (Seminar) เพื่อยืนยันหรือสนับสนุน (Endorsement) สิ่งที่น่าเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสร้างความเชื่อถือ ความเข้าใจ และความมั่นใจด้วยผู้เชี่ยวชาญ มีชื่อเสียง ให้ความรู้ รักษาลูกค้า หรืออาจเป็นการฉลองในโอกาสพิเศษ

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) สามารถสร้างความเข้าใจและตอบสนองโดยตรง

12. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร

13. การบริการ (Services) สามารถสร้างความประทับใจ

14. พนักงาน (Employee) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

15. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) นอกจากสร้างมูลค่าเพิ่มแล้ว ยังเป็นจุดขาย สามารถใช้ซ้ำซื้อเฉพาะรีฟิล สามารถนำไปใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้

16. ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท (Transit) โดยการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ยานพาหนะทุกประเภท รวมถึงยานพาหนะของพนักงานด้วย เปรียบเสมือนเป็นสื่อเคลื่อนที่

17. ป้าย (Signage) เป็นสื่อกลางแจ้งเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ คัทเอ้าท์ บิลด์บอร์ด นีออนไลท์ ฯลฯ

18. เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ: แจกแถม สมนาคุณ

20. การให้สัมปทาน (Licensing) ได้แก่ การขายสิทธิในการผลิต ขายชื่อตราสินค้าหรือโลโก้

21. คู่มือผลิตภัณฑ์ (Manual) ได้แก่ คู่มือการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบ

ลักษณะสำคัญของ IMC

1. Process มีกระบวนการที่ชัดเจน
2. Persuasive communications มีการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ
3. Long run & continuity เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง
4. Desired behavior เน้นพฤติกรรมที่ต้องการ
5. Brand contacts ใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตราสินค้า

- IMC มุ่งเน้นที่จะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าพร้อม ๆ กับจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า
- เครื่องมือการสื่อสารบางอย่างสร้างคุณค่าได้ดี แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ
- เครื่องมือบางอย่างสร้างพฤติกรรมการซื้อได้ แต่อาจไม่จูงใจให้เกิดความพอใจในระยะยาว
- เครื่องมือบางอย่างอาจทำได้ทั้ง 2 ประการ

ลักษณะเด่นของกลยุทธ์ IMC

ลักษณะเด่น 9 ประการที่ทำให้ IMC แตกต่างจากกลยุทธ์อื่น ดังนี้

1. กลยุทธ์ IMC มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างชัดเจน (Clearly identified marketing communications objectives which are consistent with other organizational objectives) กล่าวคือ นักกลยุทธ์ IMC ต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า ภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์การ

2. แผนกลยุทธ์ IMC ต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Planned approach which covers the full extent of marketing communications activities in a coherent and synergistic way)

เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้อง ต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์ IMC ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ผู้เขียนได้เคยกล่าวถึงว่าหลักสำคัญของกลยุทธ์ IMC นี้ มีความเชื่อ และศรัทธาในเรื่องการรวมพลังของเครื่องมือและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด จากหลากหลายรูปแบบ มากกว่าการให้ความสำคัญกับเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเฉพาะอย่าง ดังคำกล่าวที่ว่า "Alone is the best but together is better"

3. กลยุทธ์ IMC ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด (Range of target audiences- not confined just to customers or prospects nor just to imply end customers but include all selected target audience groups)

นอกจาก ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว การวางกลยุทธ์ IMC ต้องให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ล้วนส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่จัดการการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบ (Management of all forms of contact which may form the basis of marketing communications activity) โดยดำเนินกิจกรรมการสื่อสารหลายชนิดให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดการประสานประสานวิธีการสื่อสารตราสินค้าเข้าด้วยกัน

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กรและตราสินค้า (Effective management and integration of all promotional activities and people involved)

เครื่องมือของกลยุทธ์ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น "above- the- line และ below-the-line communication" ที่จะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุดต่อองค์กรนั่นเอง

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Incorporate all product/brand 'utilized' and 'corporate' marketing communications efforts) การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้ การโฆษณา และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่า จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ IMC นั้นสามารถเข้าถึงและครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์ IMC ต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วน ทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล (Rang of promotional tools - all elements of the promotional mix including personal and non-personal communications) เป็นที่ทราบกันดีว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลยุทธ์ IMC ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวด้วยการเติมเต็มความสมบูรณ์โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อบุคคลและผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์การอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์ IMC เน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกบริบท (Rang of messages - brand (corporate and products) propositions should be derived from a single consistent strategy) ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์การซึ่งต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอที่และเป็นหนึ่งเดียว (Single Consistent Strategy)

9. กลยุทธ์ IMC ต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์การ (Rang of media - any 'vehicle' able to transmit marketing communication messages and not just mass media) สื่อทุกประเภทต่างก็มีทั้งข้อเด่นและด้อยที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่าบางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่สื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพ แต่สื่อบางประเภทมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเองแต่ก็มีราคาแพง ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองในการสื่อสารการตลาด นั่นเป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาด

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมมาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเฉพาะด้าน การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable Tourism ด้วยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ มีจำนวนน้อยลง และนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะเดินทางเป็นกลุ่มเล็กหรือเดินทางตามลำพังมากขึ้น กิจกรรมท่องเที่ยวสมัยใหม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะราย เฉพาะกลุ่ม โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่

อบอุ่น ประทับใจ น่าจดจำ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก การเปลี่ยนแปลงไปของโครงสร้างและรูปแบบ ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT- Information and Communication) ในธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับธุรกิจท่องเที่ยวได้โดยตรง เป็นการลดต้นทุนทางธุรกรรมและคนกลาง แต่สาเหตุหลักที่สำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลง คือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวแบบ Tailor-made ตามรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียด ความแตกต่างและซับซ้อนมากขึ้น ลักษณะประชากรที่เปลี่ยนไป เป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างมาก อาทิ อายุของประชากร นักท่องเที่ยวสูงอายุ เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยวและเป็นผู้มีอำนาจในการใช้จ่าย

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วย

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความต้องการเหมือน ๆ กัน และมีปฏิริยาต่อส่วนประสมทางการตลาดคล้าย ๆ กัน
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่หน่วยงานได้วางแผนที่จะเข้าตอบสนองต่อความต้องการ
3. ส่วนถือครองตลาด (Market Share) หมายถึง ส่วนของตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สามารถเข้าควบคุมได้
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) หมายถึง กิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และประเทศ คู่แข่งขันโดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยควรมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจจำแนกตามรูปแบบของการท่องเที่ยวและลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ โดยใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โครงการความร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและตามภูมิภาค

ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ หน่วยงานของรัฐและธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจถึงความต้องการและกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นหัวใจของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Victor Middleton ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบ ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

การตลาดที่ทันสมัยต้องดำเนินการภายใต้แนวคิดที่ว่า ธุรกิจควรออกแบบสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเน้นที่ความพึงพอใจมากกว่าการเข้าถึงตลาดใหญ่ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จะนำไปสู่การสร้างสินค้าและบริการที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการที่ไม่มีตัวตนที่นักท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายเงินและใช้เวลาผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของพวกเขา หากเป็นบริการที่สร้างสรรค์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ก็จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร ความสวยงาม การพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมสร้างความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องและภาครัฐทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นต้องร่วมมือกันสร้างสรรค์เพื่อเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยว (Mahoney and Warnell, 1987)

เครื่องมือที่จะช่วยกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

1. ศูนย์ประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน
2. หนังสือพิมพ์ , หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
3. นิตยสาร เช่น อสท. , เทียวรอบโลก , คู่มือท่องเที่ยวของบริษัทน้ำมัน
4. วิทยุ ในรูปของการสปอนเซอร์รายการ
5. โทรทัศน์ ในรายการโฆษณาภาคปกติ หรือจัดในรูปแบบ T.V. Spot
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
7. แผ่นปลิวโฆษณา , แผ่นพับ
8. อินเทอร์เน็ต ชื่อขายทัวร์ผ่านเว็บไซต์ต้องขออนุญาตตาม พ.ร.บ.2535

ปัจจุบันพบว่า มีเจ้าของเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งลูกค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านค้า สถานบันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับธุรกิจของตนผ่านเว็บไซต์ ลูกค้า รับจองห้องพักและขายทัวร์ให้ผู้ซื้อได้โดยตรง มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปเข้าบัญชีเจ้าของกิจการได้

ข้อพิจารณาในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพได้นั้น จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ๆ ได้แก่ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

1. เครื่องมือเหล่านั้นต้อง**มีความเกี่ยวข้องกันและเกี่ยวพันกัน** นั้นหมายถึงว่าเครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ตามแผนที่กำหนดไว้ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ใช่ว่าต่างก็ไปคนละทิศละทาง ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

2. **มีความสอดคล้อง** ทุกเครื่องมือต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างก็มีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน ถ้าคิดสรรและนำมาใช้อย่างสอดคล้องประสานกัน ย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งให้กับแผนการที่กำหนดไว้

3. **มีความต่อเนื่อง** ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดต้องมีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า ถ้าขาดแผนการใช้เครื่องมือขาดความต่อเนื่องย่อมทำให้ความต้องการของลูกค้ามีประสิทธิภาพลดลง

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถประสมประสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

(1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)

(2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง

(3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) ทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพนักงานทุกคนของสายการบินที่ลูกค้าสัมผัสได้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (พนิตา พนิธาร์ง, 2554) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในช่วง 5 ปี (ครั้ง)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (วัน/ครั้ง) และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (วัน/ครั้ง)

2. การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2553) พบว่า องค์ประกอบของการจัดงานนิทรรศการหรือ Exhibition สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จัดว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะสถานที่จัดงาน ที่จอดรถ ภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานขาย และการลดราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เครื่องมืออื่น ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อมากที่สุด

3. กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อนงค์พรธนาภาวิไล, 2548) พบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ใช้การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ และเน้นกลยุทธ์ด้านราคา (2) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง และ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ในระดับเชิงบวก (3) ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (4) ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (5) ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย (6) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้อยู่เสมอ
2. ข้อพิจารณาในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง
3. นักการตลาดต้องพิจารณาเรื่องใดบ้างในการกำหนด “กลยุทธ์การสื่อสาร สินค้า” พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง ซึ่งสามารถกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยว ได้แก่เครื่องมือชนิดใดบ้าง (บอกมา 3 ชนิด) อธิบายเป็นข้อ ๆ พร้อมเหตุผลประกอบ

บรรณานุกรม

(ภาษาไทย)

กระทรวงการต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2558 จาก http://www.bic.moe.go.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=184&Itemid=143

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558 จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กระทรวงอุตสาหกรรม. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม PEST Analysis. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.nfi.or.th/aging/index.php/trend-thfoodprocess/th-pest>

กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2550). **Modern marketing**. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). วารสารการท่องเที่ยว. eTAT Tourism Journal 3/2555 สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556 จาก <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2012/menu-2012-jul-sep>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). วารสารการท่องเที่ยว. TAT Tourism Journal 4/2013 สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2556 จาก <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-oct-dec/145-42556-editor-talk>

กิตติ สิริวัลลภ และศุภวรรณ จิระอร. (2541). “**บัญญัติ 10 ประการของหนังสือพิมพ์**.” ใน เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง **ครบเครื่องเรื่องการตลาดสมัยใหม่** ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). **กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)**. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2551 จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf

แก้วตา จินดาวัฒน์. (2548). ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556 จาก <http://aoibigcat.blogspot.com/2013/03/marketing-mix-7ps-7cs.html>

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เนท
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2543). **การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สยามศิลป์ พรินต์ แอนด์แพ็ค.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). **กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด**. ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ออฟเซ็ทครีเอชั่น
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). **IMC in action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพมหานคร: ทิปป์ พอยท์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. **วารสารนักบริหาร** ปีที่ 31, ฉบับที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย.2554) หน้า 36-50.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทแพ็ค อินเตอร์กรุ๊ป.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2547). “ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ใน **กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. หน่วยที่ 6. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (2545). กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมล จำกัด.
- ผู้จัดการออนไลน์วิถีชีวิตชุมชน ที่บ้านบางโรง จ.ภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2556 จาก http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID__106433
- พนิดา พนิตอำรง. (2554). การวิจัย เรื่อง **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาค.

- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2550). **การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรี อนุমানราชธน. (2544). **การบริหารองค์กรไม่แสวงหากำไร: หลักการและการปฏิบัติ**. เชียงใหม่: อนุชพรินติ้ง.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **พฤติกรรมองค์การ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2555). เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารองค์กร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2555 จาก <http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/ECONTENT/CP201/doc4.pdf>
- วรรณนา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพล ทองมา. (2555). รายงานผลการดำเนินโครงการการสัมมนาวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 2 “การท่องเที่ยวสีเขียว: เรื่องจริงหรือแค่ภาพลวงตา” “Green Tourism: Insight or Illusion” จังหวัดเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ไร่บุญรอด เชียงราย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2557 จาก <http://web2.mfu.ac.th/center/cas/index.php/2013-07-18-19-47-17/place-recommended-menu/24-2013-07-24-17-26-55>
- ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2555 จาก http://www.fisheries.go.th/cf-kung_krabaen/index_1.html
- เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2536). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สมาคมการบริหารโรงแรมไทย. **การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.thma.or.th/index.php?lay=show&ac=article&id=538822343>
- สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. (1994). อ้างใน สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2555). **สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมมิวสิกขนาดกลางและขนาดย่อม**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2555 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw19.pdf
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2552). **การตลาดทางตรง**. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2555 จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic =883.0>
- สินี เสรีวัฒน์. (2551). **การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเบื้องต้น**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555 จาก <http://www.mbs.mut.ac.th/paper/pdf/31.pdf>
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2553). การวิจัย เรื่อง **การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2545). **การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา**. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์ไพจิตร. (2534). เสรี วงษ์ไพจิตร.(2534). บทบาทของรัฐบาลเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว. **จุลสารการท่องเที่ยว**. 10: 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2534): 34-42.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- อนงค์พรรณ ภาวีไล. (2548). วิทยานิพนธ์ เรื่อง **กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถ มณีสงฆ์. (2546). **การตลาดทางตรง**. เชียงใหม่: The Knowledge Center.

(ภาษาอังกฤษ)

Advertising Association and NTC Publications Ltd. (1994). **The Media Pocket Book.**

Illinois: Henley-on-Thames. NTC Publications, Lincolnwood.

Ashtonhouse (2015). Retrieved December, 20, 2015 From <http://ashtonhousemedia.com/index.php/services/marketing-sales/>

Belch George E., and Belch Michael A. (1995). **Introduction to Advertising and promotion: Integrated Marketing Communication Perspective.** 3rd Ed. Chicago: McGraw Hill/Irwin.

Belch, M. A. and Belch, G. E. (2007). **Advertising and Promotion IMC Perspective.** 6th Ed., Boston: McGraw Hill.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001). **Consumer behavior.** 9th ed. USA: Harcourt College Publishers.

Duncan, Tom. (2005). IMC in industry more talk than walk. **Journal of Advertising**, 34(4), 5-6.

Duncan, Tom. (2005). **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands.** 2nd Ed, New York, NY: McGraw Hill/Irwin.

Etzel, M., Walker, B., and Stanton, W. (2001). **Marketing.** 12th Ed. Boston: McGraw Hill.

Fill, Chris. (1995). **Marketing Communication: Frameworks, Theories, and Application.** New Jersey: Prentice Hall Inc.

Imber, Jane, and Toffler, Betsy-Ann. (1987). **Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms.** (Barron's Business Guides), New York: Barron's Educational Series.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis planning implementation and control.** 18th Ed., Englewood cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). **Marketing management.** New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). **Principles of marketing.** 9th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kroeber, Alfred L. and Talcott Parsons. (1958). "The concept of culture and of social system." American Sociological Review 23: 582-583.
- Ogden, J. (1998). **Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communication Plan**. 1st Ed., Jersey: Prentice Hall.
- Parente, D. E. (2004). **Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans**. 3rd Ed., SouthWestern College Publisher.
- Pickton, David, and Broderick, Amanda. (2005). **Integrated Marketing Communications**. England, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Power, Mike, Balderstone, Bob, and Gyles, Stan. (2000). **Direct Marketing**. Australia: McGraw-Hill Companies.
- Schiffman, L., and Kanuk, L. (1994). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Semenik, Richard J. (2002). **Promotion & Integrated marketing communication**. Australia: South-Western.
- Shimp, Terence A. (1997). **Advertising, Promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications**. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Solomon, Michael R. & Englis, Basil G. (1994). "Observations: The Big picture: Product complementarity and Integrated Communications." **Journal of Advertising Research**, 34(1), 57.
- The Direct Marketing Association of United State of America. (2002). "What is direct marketing". Retrieved on May, 2010, 29 [Online]. Available: www.thedma.org (1 March 2002).
- TAT Tourism Journal 4/2013 สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556 จาก <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/13-22556-economic-world-thai-travel>