

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน แบบ Slow Tourism สำหรับผู้สูงอายุ มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 211) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการให้บริการ ซึ่งเป็นประเภทของการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนที่จะทำการศึกษาค้นคว้าจะต้องทราบว่าคุณลักษณะโดยทั่วไปของการบริการได้แก่อะไรบ้าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ ผู้ซื้อต้องพยายามวางแผนเกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
- 3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร คุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจในขณะนั้น
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างแล้ว) ได้ให้แนวคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ ไม่เห็นกระบวนการผลิต และไม่สามารถเห็นสินค้าหรือผลผลิตได้ชัดเจน แต่การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานของธุรกิจหลายประเภทเข้า

ด้วยกัน ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน รถโดยสาร ร้านอาหาร ของที่ระลึก และการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย การตลาดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป เพราะต้องอาศัยความร่วมมือ และพึ่งพิงกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมๆ กัน

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ประกอบด้วย การนำเสนอ (Presentation) บริการ (Service Element) และตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Branding) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตู้เครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

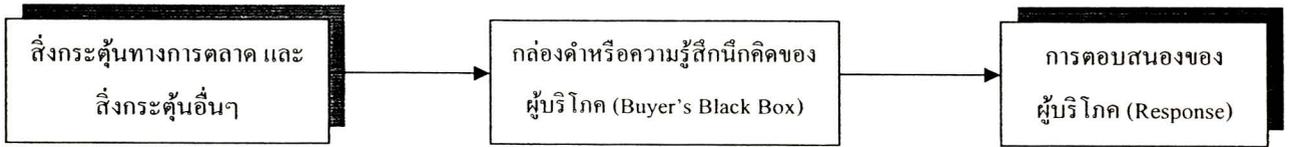
2) ราคา (Price) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการตั้งราคา นโยบาย และกลยุทธ์กำหนดราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตู้เครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

3) สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) และตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยว และอื่นๆ เป็นต้น

4) การสนับสนุนการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระได้ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น

### 2.1.2 ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541.

## รูปที่ 2-2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย (S-R Theory)

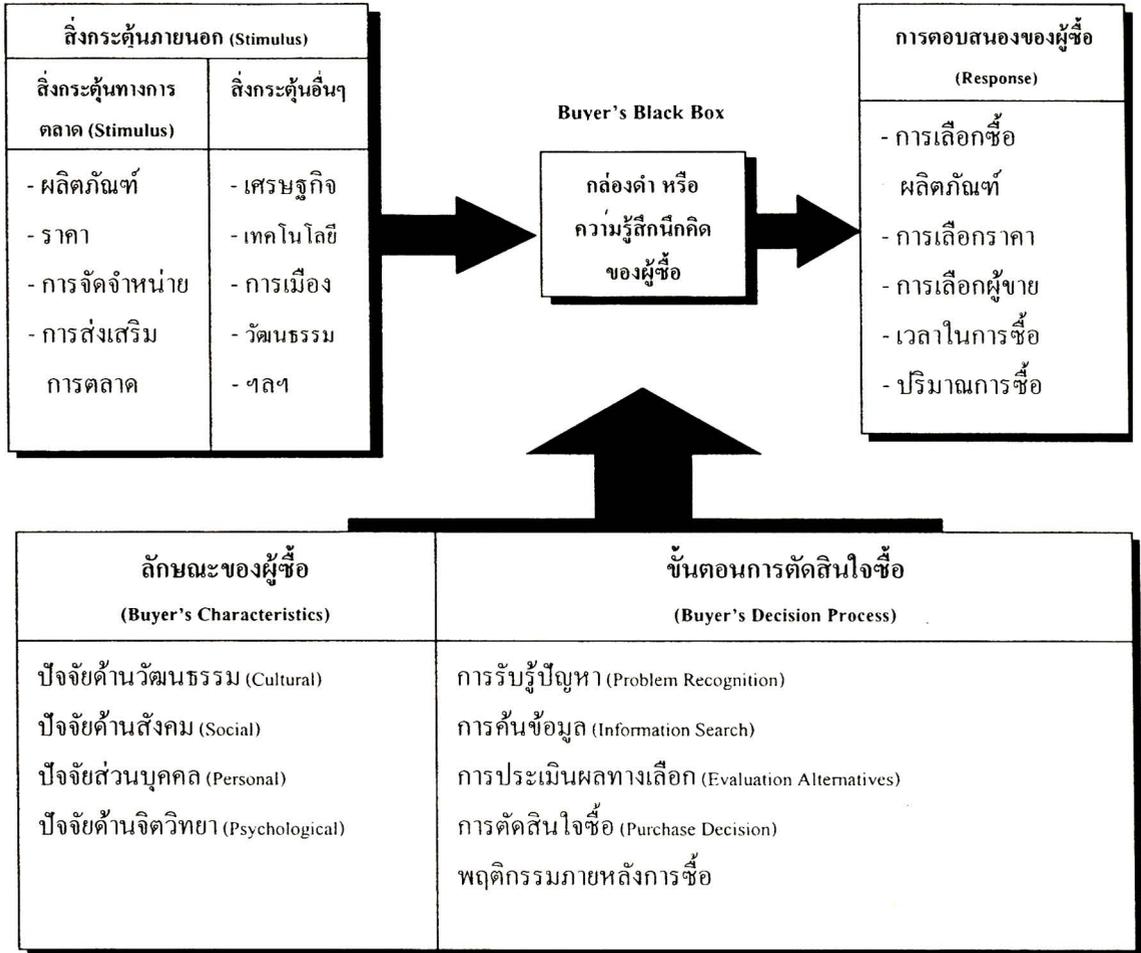
### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

#### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย



ที่มา: ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2541.

### รูปที่ 2-2.2: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (consumer) Behavior]

#### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย หรือการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าได้สินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของ ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

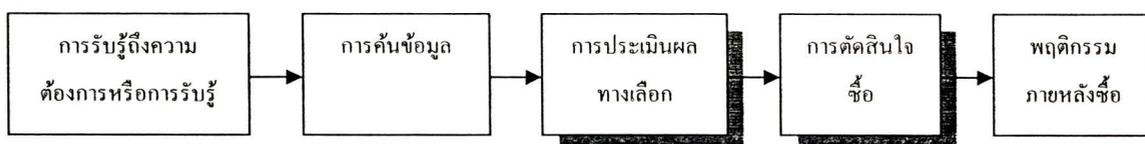
ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามรู้ความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

### 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวรรณกรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อนั้น ดังแสดงในรูปที่ 2-2.3



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541.

รูปที่ 2-2.3: ขั้นตอน และการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

### 2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพทางการตลาด

**ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542)** กล่าวว่า การประเมินศักยภาพทางการตลาด หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

#### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป ได้แก่

1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในระดับมหภาค (Macro) ในแต่ละปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้รายงานสถานการณ์นี้จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวในตลาดปัจจุบัน ทั้งการท่องเที่ยวนำเข้ามาในประเทศ (Inbound Tour) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) และการท่องเที่ยวพาออกไปนอกประเทศ (Outbound Tour)

1.3 สถานการณ์ของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รถเช่า ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ โดยให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

#### 2. การวิเคราะห์ตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้ม

##### 2.1 ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

- นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อ (Decider) และจัดการเดินทางด้วยตนเอง (User) หรือผ่านทางบริษัทจัดนำเที่ยวต่างๆ ในลักษณะเป็นผู้บริโภค (Consumer) ควรวิเคราะห์ในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ แผนการท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะความต้องการ การท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ
- กลุ่มอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Influence) ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลแก่พนักงาน (Incentive Travel Organizer) และกลุ่มตลาดองค์กรอื่นๆ (Organization Market)

## 2.2 ผู้ผลิต (Producer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

- ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัท รถเช่า สายการบิน ฯลฯ ซึ่งดำเนินการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของตนโดยเฉพาะ
- ผู้ผลิตภาครัฐบาลมีการเสนอขายสินค้าและบริการในลักษณะการส่งเสริมเผยแพร่ การวางแผนนโยบาย มาตรการ การควบคุม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และชื่อเสียงให้แก่ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีผู้รับผิดชอบเป็นระดับๆ ไป สำหรับประเทศไทย คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการวางแผนนโยบายการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพิ่มปริมาณ และวันพักของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ และความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับนานาชาติ

2.3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง การวิเคราะห์สภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ราคาการเดินทางในการเข้าถึง ถ้ามีระยะทางไกลมาก ราคาแพง นักท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น การวิเคราะห์รูปแบบของ การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น การเดินทางทางเรือเปลี่ยนไปเป็นทางรถ จากทางรถเป็นทางเครื่องบิน เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีข้อจำกัด มีลักษณะเป็นสินค้าการบริการจะต้องประกอบด้วยสินค้าหลายประเภทรวมกัน ไม่ใช่สินค้าหน่วยเดียวที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถบริโภคได้ จึงทำให้ต้องมีผลิตภัณฑ์เสริมมีการแถมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.4 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน เพื่อดูความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่มีต่อคู่แข่ง โดยการระบุคู่แข่ง (Competitors) ทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศคู่แข่ง จะทำให้สามารถระบุจุดอ่อน จุดแข็ง และเทคนิคทางการตลาดทั้งของตนเอง และประเทศคู่แข่งได้ ตัวอย่าง ประเทศไทยและสิงคโปร์เป็นคู่แข่งโดยตรงในตลาดอเมริกาในลักษณะผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยมีอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งในอนาคตโปรแกรมการท่องเที่ยวไปสิงคโปร์จึงรวมมาเอเชีย และอินโดนีเซียด้วย เพื่อเน้นรูปแบบการเดินทางไปหลายแหล่งท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน (Multi Destination) ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการส่งเสริม

กับประเทศในกลุ่มอินโดจีนด้วยกันในลักษณะเป็นประตูไปสู่อินโดจีน (Gateway to Indochina) และไทยก็ต้องเร่งพัฒนาเป็นศูนย์กลางการซื้อสินค้า และการประชุมเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย Tourism Capital of Asia

2.5 การวิเคราะห์การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การวิเคราะห์ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ตลาดท่องเที่ยวนิยมกระทำกัน และการจัดจำหน่ายที่กำลังดำเนินการอยู่ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ตลอดจนการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมหรือโอกาสที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง

2.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: SWOT) หมายถึง การวิเคราะห์ SWOT ทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจวางแผนกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ ฉวยโอกาสไว้ เหยี่ยวยจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

**ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551: 21)** กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพ และการมีเวลาว่างมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์
2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

#### **ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจะคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

### 1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจท้องถิ่น และประเทศมีผลกระทบต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (Purchasing power)

### 2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบอุปสงค์ และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

### 3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อที่มีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป

### 4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมสังคม (Socio – Cultural Factors)

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

### 5. ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย (Political and Regulatory Factors)

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎต่างๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง และ/หรือทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง นอกจากนี้ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ย่อมสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ว่าจะได้รับการบริการที่มีมาตรฐานไม่ถูกหลอกลวง และได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย

### 6. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Mass Media Communication Factors)

ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก คู่แข่ง ก่อนต่อต้าน หรืออยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาทางการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยทางแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบรุนแรงต่อการเติบโตในธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ทางลบของไทย เช่น ปัญหาโสเภณีเด็ก โรคเอดส์ การจราจรทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจ เบี่ยงเบนการซื้อรายการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน

## 7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับบริษัทคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทาง และปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีกในขณะนี้ค่าเงินบาทของไทยลดลงเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา 1\$ U.S. ประมาณ 40 บาท ทำให้ราคาการท่องเที่ยวของไทยมีราคาถูกสมารถที่จะเป็นคู่แข่งทางตลาดการท่องเที่ยวได้

## 8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors)

การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก

## 9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมการขนส่ง (Technology of Communication and Transportation)

เทคโนโลยีสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจอง และการออกบัตรโดยสาร โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ

**ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 15)** กล่าวว่า อุปสงค์นักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้แนะถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะขึ้นประ โยชน์ต่อนักการตลาดทางการท่องเที่ยวในการแบ่งส่วนตลาด และการศึกษาถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป โดยสามารถแบ่งอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. ความต้องการทางกาย ซึ่งได้แก่ ความต้องการเปลี่ยนแปลงทางวิถีชีวิตประจำวันที่จำเจ หรือความเหนื่อยล้ามาจากหน้าที่การงาน ทำให้อยากที่จะพักผ่อน และรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อนก็คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ หรือการพบปะผู้คนที่มีความวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตน นอกจากนี้ความต้องการทางกายยังสามารถหมายถึงการเดินทางไปเยี่ยมเพื่อน ญาติ (Visiting Friends and Relatives) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ นอกจากนี้ความต้องการทางกายยังหมายถึงการเดินทางเพื่อเพิ่มสถานะทางสังคมให้กับ

ตัวเอง เช่น การพักผ่อนบนเรือ Queen Elizabeth II ซึ่งเป็นเรือสำราญราคาแพง และหรูหรามาก ก็จะทำให้ผู้ที่ได้ไปเที่ยวโดยใช้บริการของเรือลำนี้กลับมาคุยได้อย่างภาคภูมิใจ เป็นต้น

2. ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่มีฐานะดีมีรายได้เหลือจ่าย (Discretionary Income) มาก ก็จะเดินทางได้ไกลท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง ผู้ที่มีรายได้เหลือจ่ายน้อยกว่าที่จะเดินทางได้ไม่บ่อยนัก และไปบริเวณที่ไม่ไกลมาก

3. ผู้ที่มีการศึกษามากรายได้เหลือจ่ายมาก ก็มีความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นแหล่งอารยธรรม ประวัติศาสตร์ เพื่อที่จะได้ศึกษาด้วยตนเองตามหนังสือหรือสารคดีที่ได้เคยอ่านเคยดู และทำให้เกิดความอยากที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่เหล่านี้ ซึ่งบางครั้งก็ไม่ใช่ที่รู้จักนัก

4. ลักษณะภูมิศาสตร์ของถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวโดยเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ถิ่นที่อยู่ของตนเองไม่มีหรือมีน้อย เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปก็เลือกที่จะท่องเที่ยวประเภทหาดทราย ชายทะเล เพื่อรับแสงแดดและว่ายน้ำในน้ำทะเลอุ่น เป็นต้น ขณะที่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในแถบร้อนก็อยากที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่หนาวเย็นมีหิมะ

5. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับประเพณี ความเชื่อและทัศนคติของชุมชนนั้นๆ เช่น ชุมชนของมุสลิมก็เชื่อว่าการได้เดินทางไปร่วมพิธีฮัจญ์ถือเป็นการเดินทางที่สำคัญที่สุดในชีวิต ไม่ใช่ว่าผู้ที่มีเงินทุกคนจะมีโอกาสไปยังพิธีนี้ได้ จะขึ้นอยู่กับบุญวาสนาของผู้ที่เดินทางด้วย หรือประเพณีสงกรานต์ของประชาชนในเขตภาคเหนือที่จะต้องกลับมารดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ ซึ่งลูกหลานไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในประเทศก็ต้องกลับบ้านเพื่อร่วมพิธีนี้ ซึ่งคล้ายกับเทศกาลคริสต์มาสของศาสนาคริสต์ เป็นต้น

6. ปรากฏการณ์การแสดงที่สำคัญๆ จะทำให้เกิดการเดินทางไปชม เช่น การเผาเทียนเล่นไฟ ในวันลอยกระทงที่สุโขทัย ซึ่งจัดเป็นการแสดงที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติไปเที่ยวชมมาก หรือการชมพระอาทิตย์เที่ยงคืนที่ประเทศนอร์เวย์ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่แปลก

7. ข้อบังคับของบางประเทศที่ไม่อนุญาตให้นำเงินตราออกนอกประเทศ เพื่อติดตัวไปในการท่องเที่ยวมาก ก็ทำให้ความต้องการอยากที่จะเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง หรือในกรณีที่บางประเทศมีความเข้มงวดในการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้สถานที่แห่งนั้นหรือประเทศนั้นมีนักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางไปเที่ยวน้อยลง

8. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศก็นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าสกุลเงินประเทศของนักท่องเที่ยวอ่อนค่าลง จะทำให้การเดินทางไปยัง

ประเทศอื่นที่อัตราการแลกเปลี่ยนเงินมีความแข็งของสกุลเงินมากกว่า หยุคชะงักหรือชะลอตัว เพราะนักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าการเดินทางแพงมากขึ้น

9. ความไม่สงบทางการเมืองของประเทศ เช่น การจลาจลหรือสงครามกลางเมืองก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และหันไปหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

10. อิทธิพลของการส่งเสริมการขายโดยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม จะมีส่วนกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การเข้าพักโรงแรม 3 คืน ในราคา 2 คืน เป็นต้น หรือภาพโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามก็จะกระตุ้นให้เกิดความอยากไปหรือบทความที่นำเสนอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะโน้มน้าวให้เกิดความอยากไปได้ ทั้งนี้ อิทธิพลของสื่อจะกระตุ้นการซื้อได้มากหรือน้อยจะขึ้นหรือกับระดับการศึกษาของผู้รับสื่อด้วย

**ดาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์ (2546: 26–29)** กล่าวถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ที่สำคัญของการวางแผนการตลาด กิจกรรมจะต้อง “รู้เขา รู้เรา” นั่นคือจะต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด จะต้องทำการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในกิจการ ซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อทราบถึงจุดแข็ง (จุดเด่น) และจุดอ่อนของกิจการ ซึ่งถือว่าเป็นการ “รู้เรา” หรือรู้ว่าสถานการณ์ตอนนี้เราเป็นอย่างไรบ้าง นอกจากนี้กิจการจะต้อง “รู้เขา” คือ กิจการจะต้องวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ ซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ หรือมีโอกาสก็สามารถควบคุมได้บ้างเล็กน้อย เช่น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทราบโอกาส และเห็นอุปสรรคในอนาคตในการดำเนินงานของกิจการต่อไป

*การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้*

กลุ่มที่ 1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ควบคุมไม่ได้

กลุ่มที่ 2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรที่อาจควบคุมได้บ้าง

กลุ่มที่ 3 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในองค์กร

### **1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)**

ประกอบด้วยการวิเคราะห์ที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาสภาพเหล่านี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรจะแบ่งเป็น ก) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถ

เปลี่ยนแปลง หรือควบคุมใดๆ ได้เลย กับอีกส่วนหนึ่ง คือ ข) สภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจเปลี่ยนแปลงหรือได้บ้าง

**กลุ่มที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกกิจการที่ควบคุมไม่ได้ คือ**

- 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- 1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ
- 1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม
- 1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

**ตารางที่ 2-2.1 แนวของสภาพแวดล้อมที่ควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้**

สภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้			
สภาพเศรษฐกิจ	สภาพสังคม	สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ	เทคโนโลยี
- อัตราการเจริญเติบโต ของเศรษฐกิจ	- จำนวนประชากร	- ความสมบูรณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว	- ความก้าวหน้าทาง การสื่อสาร
- อัตราแลกเปลี่ยน	- การกระจายอายุ	- ทัศนียภาพสภาพ ธรรมชาติวิถีชีวิต	- การขนส่งทางบก เรือ อากาศ
- เงินเฟ้อ	- กลุ่มอาชีพต่างๆ	- ของคนในท้องถิ่น	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- รายได้	- การศึกษา		- วงจรชีวิตของสินค้า/ บริการ
- งบประมาณการใช้จ่าย	- การอบรมประชุม สัมมนา		
	- คุณภาพชีวิต		

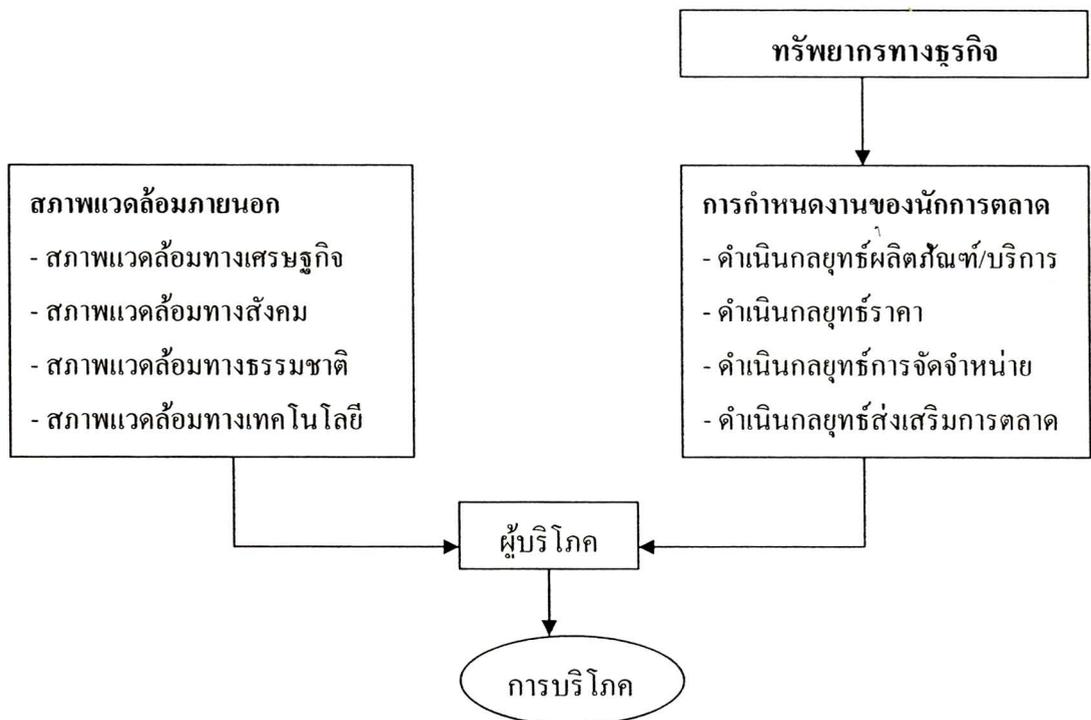
**1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ** คือ การที่ธุรกิจจะต้องศึกษา ระยะถดถอย พื้นตัว หรือเติบโต หากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจดี ประชาชนจะกล้าใช้จ่ายใช้สอยซึ่งจะมีผลกับการวางแผนกลยุทธ์ด้วย

**1.2 สภาพแวดล้อมของสภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศ** จะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับฤดูกาลจำเป็นอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมบางกิจกรรม เหมาะสมกับกิจกรรมบางประเภท เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเหล่านั้น เช่น กีฬาแข่งว่าว มักจะดำเนินการในฤดูกาลของลมว่าว (มักจะเป็นช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน) หรือควรจะไปเที่ยวชมดอกไม้เมืองเหนือ

ซึ่งจะเบ่งบานในฤดูหนาวมากกว่าในฤดูกาลอื่น ซึ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรจะจัดเตรียมแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในฤดูกาลเหล่านี้

**1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม** สภาพแวดล้อมทางสังคมจะแสดงถึงความนิยมทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในสมัยก่อนในการเดินทางไปต่างประเทศเป็นเรื่องยากลำบาก และมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับเงินเดือน คนสมัยก่อนไม่นิยมพาเด็กเล็กๆ ไปด้วยแต่ปัจจุบันนี้มีค่านิยมต่างๆ เปลี่ยนแปลง สังคมเปลี่ยนแปลงไป พ่อแม่ลูกมักทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่มีญาติผู้ใหญ่ช่วยเหลือทำให้เมื่อเดินทางไปต่างประเทศพ่อแม่จะต้องพาเด็กไปด้วย เป็นผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในครอบครัวที่มีเด็กจะต้องใช้จ่ายค่าบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นไปอีกด้วย

**1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี** จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ การตลาด การปฏิบัติการ สิ่งที่นักกลยุทธ์จะต้องศึกษา คือ หากเทคโนโลยีทำให้รูปแบบของกิจกรรมบางอย่างเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้บริโภครักหันมาใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตในการกำหนดเส้นทางการเดินทาง การจองโรงแรมโดยตรง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เคยเป็นงานส่วนสำคัญที่บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ นักกลยุทธ์ของบริษัทนำเที่ยวจึงต้องปรับหรือแสวงหากกลยุทธ์เพื่อกำหนดช่องทางธุรกิจใหม่ๆ แทน



รูปที่ 2-2.4: ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริการ

## กลุ่มที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจควบคุมได้บ้าง

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลูกค้า

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

### ตารางที่ 2-2.2 การแบ่งลักษณะสภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	ควบคุม และเปลี่ยนได้	ไม่สามารถ และเปลี่ยนได้
สภาพแวดล้อม ภายนอกธุรกิจ - สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ' - สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ลูกค้า การแข่งขัน	✓ (อาจเปลี่ยนได้)	✓
สภาพแวดล้อม ภายในธุรกิจ - ผลการดำเนินงาน - ทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์	✓ ✓	

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อาจควบคุมได้บ้าง เช่น สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลูกค้า อาจใช้กลยุทธ์การจัดการ โดยการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้าของเราว่าใครคือลูกค้าที่เราคาดหวัง เราจะแสวงหาลูกค้าเหล่านี้ได้อย่างไร ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการอะไรบ้าง เขาจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเมื่อไร และเราจะเน้นความสนใจให้กับลูกค้าด้วยวิธีใดบ้าง และในส่วนของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเราอาจกำหนดวิเคราะห์ตลาด การเรียนรู้เกี่ยวกับคู่แข่งของเรา เราจะแข่งขันกับเขาในจุดใด จะแข่งขันเมื่อไร และจะแข่งขันได้อย่างไร เมื่อเราทราบสถานะของเราและคู่แข่งแล้ว เราอาจมุ่งเน้นเจาะเฉพาะส่วนหรือจุดใดจุดหนึ่งที่เราคิดว่าเรามีศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นจุดแข็งของเรา สถานการณ์ สภาพแวดล้อมทางคู่แข่งนี้นักธุรกิจอาจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอุปสรรคต่างๆ ให้เปลี่ยนเป็นโอกาสได้

## กลุ่มที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภายในธุรกิจโดยตรง สิ่งเหล่านี้อาจพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ แผนกลยุทธ์ทุกระดับในองค์กร การกำหนดเป้าหมายหลักของธุรกิจ การจัดทำงบประมาณ การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดคุณภาพของสินค้า และ

ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรายได้ที่จะได้รับการลงทุน ของธุรกิจที่เรียกว่า Return on Investment หรือ ROI

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในครอบคลุมถึงเรื่องสำคัญดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ประวัติเป็นมาของกิจการและสรุปกลยุทธ์และปัญหาในอดีตของกิจการ เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของการดำเนินงานในอดีต
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ประกอบด้วย
  - การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

- การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เรียกว่า “SWOT” (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบศักยภาพของกิจการและเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการตลาดของกิจการ

- การวิจัยตลาดเป็นการวิจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด

- การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด มีการแบ่งการตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วเลือกตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไปดำเนินการทางการตลาด

- การจัดทำงบประมาณ ประมาณการยอดขาย ไรเซชัน หรือศึกษาโอกาส และความเป็นไปได้ทางการตลาด

ดาบพิชัย ไกรพรศักดิ์ (อ้างแล้ว) กล่าวว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนักท่องเที่ยว และคู่แข่งมีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นปัจจัยระดับประเทศภูมิภาค หรือระดับโลก

**ปัจจัยด้านการเมือง** มีผลกำหนดกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเมือง เช่น กฎระเบียบข้อบังคับในการดำเนินกิจการนำเที่ยวในประเทศที่ธุรกิจตั้งอยู่ หรือประเทศที่ธุรกิจจัดนำเที่ยวความไม่สงบของบ้านเมืองในสถานที่ท่องเที่ยว กฎระเบียบในการเข้าประเทศ การขอวีซ่า และพาสปอร์ต เป็นต้น

**ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจกลุ่มเป้าหมาย และประเทศที่เดินทางไป** อัตราภาษีสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรารวมไปจนถึงการกระจายรายได้ รายได้ที่เหลือไว้ใช้จ่ายรูปแบบอำนาจในการใช้จ่ายของประชากร เป็นต้น

**ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม** ประกอบด้วย วิธีการท่องเที่ยว แนวโน้มของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เช่น แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายสภาพแวดล้อม รูปแบบการท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลาง คือ นักท่องเที่ยวเป็น

ผู้ประกอบการมากกว่าเป็นผู้นั่งชมสถานที่หรือนอนอาบแดด แต่กลับลุกขึ้นมาทำกิจกรรมเพื่อสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริงมีมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าธุรกิจไม่วิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ จะทำให้ธุรกิจวางกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวผิดไปได้

**ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาเนื่องจากการท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายส่วนเริ่มตั้งแต่การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การจองโรงแรม ห้องพัก และวิธีการเดินทาง ตลอดจนกิจกรรมในการท่องเที่ยวเอง ดังนั้น เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบันจึงมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้การหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และผู้เสนอบริการท่องเที่ยวง่ายขึ้น การสั่งจองโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร หรือจองรถยนต์เพื่อการท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้น หรือการพัฒนาเทคโนโลยีของระบบขนส่ง เช่น การพัฒนารถไฟด่วนข้ามประเทศ หรือข้ามทวีป มีส่วนทำให้การเสนอการท่องเที่ยวมีทางเลือกที่กว้าง และน่าสนใจมากขึ้นด้วย

**ณัฐพันธ์ เฆรนนท์ (2552: 124-133)** ได้กล่าวถึง แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ (Diamond Model of National Advantage) เป็นการกล่าวถึงปัจจัยทางด้านสถานะแวดล้อมในการดำเนินงานทั้ง 4 ประการ โดยปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ดังนั้นถ้าเมื่อใดก็ตามที่องค์การธุรกิจคิดที่จะแสดงความสามารถรับผิดชอบต่อสังคม ขอให้คิดถึงประเด็นทางสังคมที่อยู่ภายใต้ปัจจัยทั้ง 4 ประการ เนื่องจากถ้าองค์การธุรกิจสามารถทำให้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งใน 4 ประการนี้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเอง ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยในการดำเนินงาน
2. เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน
4. กลยุทธ์องค์การ โครงสร้าง และการแข่งขัน

#### **ปัจจัยในการดำเนินงาน**

ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor Endowment) คือ สิ่งที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ เช่น แรงงาน ที่ดินสำหรับการเพาะปลูก ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน และปัจจัยในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ

## เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด

คือ ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ประเทศจะมีข้อได้เปรียบถ้าความต้องการภายในประเทศจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมที่รวดเร็ว และมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้าประเทศใดมีความต้องการสินค้าสัดส่วน (Segment) ได้มากก็จะทำให้มีการพัฒนามากในสัดส่วนนั้นๆ ซึ่งความได้เปรียบในคุณสมบัติเงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด

## อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เป็นคุณสมบัติประการที่ 3 ที่มีความสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ

## กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน

คือ กลยุทธ์องค์กร (Firm Strategy) โครงสร้าง (Structure) และการแข่งขัน (Rivalry) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ

### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 59) ได้กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกได้ดังนี้

#### 1) ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1.1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณา และเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

1.2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตรา และการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

1.3) สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ

1.4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ เป็นต้น

1.5) การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2) ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างกัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริม และเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (อ้างแล้ว) ได้เสนอว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลัก โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็นที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาด ควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรมการออกแบบตกแต่ง

ภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ (Tangible Product) และมีจุดเด่นอื่นๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายต่างๆ และความปลอดภัย

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวและรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันช่วยกันสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าชอบได้ ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบิน โดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพ การผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไร และลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

**นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย (2547: 44)** กล่าวถึง ความหมาย และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อที่จะบรรลุปริมาณการขายในตลาดเป้าหมาย และเนื่องจากการตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่นๆ นักวิชาการทางการตลาดการท่องเที่ยว และ

การบริการบางท่าน เช่น วิคเตอร์ ที.ซี.มิดเดิลตัน (Victor T.C. Middleton) เดวิด แอล เคิร์ตซ์ (David L.Kurtz) และ เคนเนท อี.โคลว์ (Kenneth E. Clow) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถรวบรวมเป็น 9 ส่วน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ และความคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอขายแก่ลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ราคาของสินค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการ และวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีทัศนคติ และได้รับการอบรมมาอย่างดี
6. สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงาน หรือโรงแรม การตกแต่งภายใน รวมทั้งบรรยากาศ
7. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 22) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (The Marketing Mix of Tourism) ไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วส่วนผสมทางการตลาดที่รู้จัก และใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติโดยบรรดานักการตลาดจะมีตัวแปรอยู่ 4 ตัว ซึ่งได้กำหนดใช้โดย Mc Cathy และในเวลาต่อมา Booms and Bitner ได้สังเกตเห็นว่าในตลาดของการบริการ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรเพื่อให้บริการมาก ต้องอาศัย “สินค้ารูปธรรม” เพื่อเชื่อมโยงการบริหารจากผู้ผลิตสู่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ในตลาดการบริการ ซึ่งรวมถึงตลาดการท่องเที่ยวด้วย ตัวแปรทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7 ตัว อันเป็นส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



1. Product สินค้าทางการท่องเที่ยวจะหมายถึง ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่พักอาศัย ทัวร์เหมาจ่าย การขนส่งผู้โดยสารหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย
2. Price ราคาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวระดับไหน ราคายังขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของบริการ และประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ
3. Place สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเพียงแต่วิธีที่จะเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว แต่จะหมายรวมถึงจุดขายที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้โดยสะดวกและประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
4. Promotion การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป้าหมายของการส่งเสริมก็คือ เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่คาดว่าจะซื้อ เป็นผู้ซื้อให้ได้
5. People หมายถึง บุคลากรพนักงานทุกระดับที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่สถานที่พัก สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถาน และแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ
6. Physical Evidence การใช้สื่อที่เป็น “รูปธรรม-Tangible” มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถลองใช้ก่อนซื้อได้ ประกอบทั้งการใช้บริการก็จะยังไม่เกิดขึ้นจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ฉะนั้นการสร้าง ความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก็จะต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็น
7. Process หมายถึง ขบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้ขบวนการการจัดบริการดี ที่สุด ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ

**ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551: 59)** กล่าวถึง องค์ประกอบหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการ

ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็ว และสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อสินค้าหรือบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้าการพักในห้องพักของโรงแรม
6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงการจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All- Inclusive Tour)
8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Personnel) ประชาชน (People) การเมือง (Politics/Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวการเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

### 2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

**ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 94)** ได้กล่าวถึงขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า ขอบเขตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น ไม่ใช่เริ่มต้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เริ่มซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว แต่จะเกิดขึ้น โดยแบ่งได้เป็น 3 ระยะด้วยกัน คือ

1. ก่อนการซื้อ (Before Purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทาง การเริ่มหาข้อมูลการเดินทาง และการแสวงหาข่าวสารจะเกิดขึ้นในขั้นนี้
2. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ (Actual Purchase) เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงโรงแรมที่จะพัก บริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการ บริษัทการบินที่อยากจะใช้บริการ ฯลฯ
3. หลังการซื้อ (After Purchase) ผู้ประกอบการที่ดีควรจะต้องพยายามหาข้อมูลจากนักท่องเที่ยว หลังจากที่เขาได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ว่านักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจากบริการนั้นหรือไม่

**ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551: 33)** กล่าวถึงความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และคำถามที่นิยมใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H

- 6Ws คือ Who, Whom, What, Why, When, Where

- 1H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os

- 7Os คือ Occupants, Objectives, Object, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงเป็นตารางที่ 2.3 ได้ดังนี้ (ดัดแปลงจาก **ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 29**)

ตารางที่ 2-2.3 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	- กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Components)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)

ตารางที่ 2-2.3 (ต่อ) คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่งสถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.6 แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism

ในสังคมปัจจุบันที่ผู้คนต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำทุกอย่างให้รวดเร็ว มีแต่ความตึงเครียด จนบางครั้งรู้สึกอ่อนล้า อยากใช้ชีวิตให้ช้าลง จึงเกิดแนวคิด Slow Movement ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอิตาลีเมื่อปี พ.ศ. 2529 จากการจัดตั้งองค์กร Slow Food ที่มีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์ประเพณีเรื่องอาหารและเกษตรอินทรีย์ ปลุกกระแสการเลือกบริโภคอาหารปรุงใหม่ที่ใส่ใจวัตถุดิบในท้องถิ่น และพืชผักออแกนิกส์ ต่อต้านการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food)

จากกระแส Slow Food ได้มีพัฒนาการต่อยอดเป็นขบวนการเมืองนิบช้า (Slow City: Cittaslow) นั่นคือจากเรื่องกินสู่เรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันซึ่งแยกกันไม่ออก นอกจากนี้

เมื่อชาวบ้าน และชาวเมืองเริ่มเบื่อเต็มทีกับนักท่องเที่ยวแปลกแยกที่คว้นมาและคว้นจากไปแบบไร้ความประณีต พิถีพิถัน หรือพร้อมจะทำความรู้จักเข้าใจลึกซึ้งในสถานที่นั้นๆ

- **ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel**

ที่พัก: นักท่องเที่ยวแบบ Slow Travel มักเลือกที่พักที่ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ในบ้านของคนท้องถิ่น บังกะโล อพาร์ทเมนต์ให้เช่า มากกว่าที่จะพักใน โรงแรม และช่วงระยะเวลาของการพักจะค่อนข้างนาน

อาหาร: รับประทานอาหารของท้องถิ่น ในร้านอาหารยอดนิยมหรือตลาดสดใกล้ๆ ที่พัก หรือพยายามทำกินเอง

การเดินทาง: การเดินทางไม่เน้นความสะดวกสบายมากเกินไป มองหาการเดินทางโดยพาหนะประจำทางของท้องถิ่น

การท่องเที่ยว: หากิจกรรมพิเศษๆ ของท้องถิ่นนั้น เช่น การเรียนทำอาหารโดยวัตถุดิบในท้องถิ่น ทำงานอาสาสมัคร

- **การท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ในประเทศไทย**

การท่องเที่ยวแบบ Slow travel ในประเทศไทย เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่กำลังถูกพูดถึงกันมากขึ้นผ่านสื่อต่างๆ และเป็นกลยุทธ์หนึ่งในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2553 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยจะนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราวในลักษณะ Slow Travel ซึ่งได้ปรับใช้เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวของภาคอีสาน และภาคเหนือ

แนวคิด Slow Movement จะนำประเพณีเรื่องเวลา คุณค่า ความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มักถูกเพิกเฉยมาเป็นจุดเริ่มต้นของความเคลื่อนไหวอื่นๆ เช่น Cittaslow (เมืองเนิบช้า) และ Slow Travel (ท่องเที่ยวเนิบช้า)

Cittaslow ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 โดยสมาคมเมืองเนิบช้า หรือ Cittaslow Association มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตในเมืองที่เข้าเป็นสมาชิก ซึ่งมีข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับเมืองที่ต้องการเข้าร่วมสมาคมคือต้องมีประชากรไม่เกิน 50,000 คน ขณะนี้มีเมืองทั่วโลกประมาณ 100 เมืองเข้าร่วมในกลุ่มนี้ และเมืองเหล่านี้ยินยอมที่จะปกป้องประเพณีท้องถิ่น อาหาร ธรรมชาติ เกษตรกรรม และกระตุ้นให้มีการดำเนินชีวิตที่ช้าลง และมีความสุขมากขึ้น

การท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow Travel) เป็นอีกคำหนึ่งที่เกิดขึ้นจากความเคลื่อนไหวเนิบช้า (Slow Movement) ที่ถูกก่อตั้งขึ้นบนวิธีการเดินทางที่ตรงข้ามกับรูปแบบที่เรียกว่า “Must See” Trips แต่เน้นการพำนักในระยะเวลาอันยาวนานขึ้นในจุดหมายปลายทางหนึ่งแห่ง ใช้เวลาอย่างสบายๆ

เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น และประเพณีต่างๆ ในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขกับประสบการณ์ที่จริงแท้ของการอยู่ในสถานที่นั้นมากกว่าการได้เพียงมาเที่ยววันหยุด นักท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ไม่จำเป็นต้องพักในโรงแรมหรูหราก็ได้ และมีสุขกับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ซ้อปปีง เดินเที่ยว ชีจักรยาน ชิมอาหารท้องถิ่น และเข้าร้านกาแฟในบริเวณใกล้บ้านที่กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น

เดิมทีการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel เริ่มจากการท่องเที่ยวในชนบท และเมืองเล็กๆ ตัวอย่างที่เด่นชัดของการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ในแถบยุโรป คือ การท่องเที่ยวชนบทที่รวมถึง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศอิตาลี หรือประเทศฝรั่งเศส หรือประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชนบทหรือการใช้เวลาพักผ่อนวันหยุดในเมืองเล็กๆ หรือหมู่บ้านเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel เริ่มเปลี่ยนความสนใจท่องเที่ยวในเมืองมากขึ้น ไม่ได้ยึดติดกับจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นชนบทหรือเมืองใหญ่ แต่ขอให้เป็นการหลุดพ้นจากพันธนาการของ “Must See” (การไปเที่ยวเพื่อชมสถานที่ และ “Must Do” (การทำกิจกรรมใดๆ ในแหล่งท่องเที่ยว)

มีหลายคนกล่าวถึง “Slow Travel” ว่า

“การท่องเที่ยวแบบสโลว์เป็นวิธีการใช้ช่วงวันหยุดพักผ่อนไปอย่างช้าๆ โดยการเข้าที่พักอาศัยอยู่ในช่วงวันหยุดพักผ่อนโดยใช้เวลา 1 สัปดาห์ในที่ๆ หนึ่งและดูว่ามีอะไรในพื้นที่นั้นบ้าง การเดินทางแบบนี้จะทำให้คุณได้มีประสบการณ์ในที่หนึ่งที่ได้ได้ลึกซึ้งมากขึ้น” (www.slowtrav.com, 2007)

“การท่องเที่ยวแบบสโลว์อาจหมายถึงการเข้ากระท่อมหรือพาร์ทเมนต์เป็นเวลาหนึ่งอาทิตย์ในแต่ละครั้ง และสำรวจสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวทันทีโดยการเดินเท้าหรือใช้รถ การท่องเที่ยวแบบนี้อาจหมายถึงการปั่นจักรยานจากหมู่บ้านหนึ่งไปยังอีกหมู่บ้านหนึ่ง หรือขับรถไปตามถนนในหมู่บ้านแทนที่จะขับไปตามทางหลวง การท่องเที่ยวแบบนี้อาจหมายถึงการเดินทางในระยะทางไกลๆ โดยรถไฟแทนที่จะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อที่ว่าเราสามารถจะเห็นวิวทิวทัศน์ไปตามทาง แต่ไม่ว่าคุณจะไปอย่างไรหัวใจสำคัญก็คือการทำให้การเดินทางมันช้าลง (Slow Down) และทำให้แต่ละช่วงเวลาของการเดินทางของคุณมีค่าที่สุด”

( www.independenttraveller.com, 2010)

“Slow Travel คือ การสำรวจโลกอย่างผ่อนคลายที่สุด ไม่แวะชมที่ท่องเที่ยวจุดละแป๊บๆ ใช้เวลาคุ้มค่า และสัมผัสกับสถานที่แต่ละแห่งอย่างเชื่องช้า และเข้าไปถึงบรรยากาศท้องถิ่น ทำตัวให้กลมกลืนกับชาวเมืองนั้น เดินทางไปไหนไกลๆ ให้เน้นใช้รถยนต์หรือรถทัวร์เป็นหลัก เวลาจะ

เดินทางไปต่างตำบล ต่างหมู่บ้านให้เลือกใช้เส้นทางระหว่างหมู่บ้าน เลือกสถานที่พักหรืออาหาร การกินให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น” (อาจิณณ์ อนุรักษ์พงศธร, 2553)

### 2.1.7 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การศึกษาความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุของประเทศไทย ได้ศึกษาจากบทสรุปเรื่องการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2551) สรุปได้ว่าสภาพด้านอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ และบริการสาธารณะต่างๆ ของประเทศไทย ยังไม่เอื้อต่อผู้สูงอายุ ทำให้คนกลุ่มนี้ขาดโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม และเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากประสบความยากลำบากในการเดินทาง โดยเฉพาะผู้ใช้เก้าอี้เข็นหรือเครื่องช่วยในการเคลื่อนไหวน เพราะเส้นทางสัญจรบางแห่งมีบาทวิถีแคบ ไม่มีพื้นที่ทางลาดสำหรับผู้ใช้เก้าอี้เข็น รวมทั้งมีสิ่งกีดขวางต่างๆ บนถนนหนทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาในการใช้บริการขนส่งมวลชน บริการสาธารณะต่างๆ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ และไม่สามารถเข้าไปในอาคารสถานที่ต่างๆ ที่ให้บริการแก่ประชาชน เช่น ศูนย์ให้บริการข้อมูล โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม จากปัญหาดังกล่าว มีหลายหน่วยงานทั้งระดับประเทศ และระดับนานาชาติที่เริ่มต้นส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้เกิดการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เอื้อต่อผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ทั้งสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การคนพิการสากลประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมสำหรับเอเชีย และแปซิฟิกแห่งสหประชาชาติ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้เล็งเห็นถึงสภาพปัญหาที่ผู้สูงอายุประสบอยู่ จึงได้ริเริ่มการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดทางกายภาพ เช่น เด็ก คนพิการ คนสูงอายุ และสตรีมีครรภ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและคนพิการ โดยการกำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงคนพิการและผู้สูงอายุไว้ในมาตรฐานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวกับการจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุ ดังนี้

1) มาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว ได้กำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวลไว้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำขึ้น ดังนี้

1.1) มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ได้กำหนดให้ห้องสุขามีส่วนบริการให้แก่ผู้พิการ (ประกาศใช้เมื่อพฤษภาคม พ.ศ. 2549)

1.2) มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวระดับสากล ได้กำหนดให้มีห้องน้ำสำหรับคนพิการ ที่ได้มาตรฐานสากล (ประกาศใช้เมื่อพฤษภาคม พ.ศ. 2549)

1.3) มาตรฐานโรงแรม ได้กำหนดให้โรงแรมระดับ 5 ดาว ต้องมีห้องพักสำหรับคนพิการ ไม่น้อยกว่า 1 ห้อง ลิฟต์ต้องมีแผงกดสำหรับคนพิการ เป็นต้น (ประกาศใช้เมื่อกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550)

2) มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ได้กำหนดองค์ประกอบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการที่ได้คุณภาพ และใช้เป็นมาตรฐานขั้นต้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ได้กำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการ และผู้สูงอายุ เช่น กรอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ ได้กำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ให้บริการบ่อน้ำพุร้อน ให้มีห้องอาบน้ำ และห้องสุขาที่แยกส่วนผู้พิการ โดยมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจน รวมทั้งควรจัดให้มีห้องแช่สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ซึ่งต้องมีการติดตั้งราวจับ หรืออุปกรณ์อื่น เพื่อความสะดวกและปลอดภัย

สำหรับมาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวข้างต้นนี้ เป็นเพียงมาตรฐานการจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดด้วยความสมัครใจ มิได้มีสภาพบังคับทางกฎหมายหรือมีบทลงโทษแต่ประการใด

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกับการท่องเที่ยว นั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยงานด้านทัศนคติความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

### งานวิจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิตเกษรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา “เจตคติ และความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” ในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ.2541 พบว่า สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลาง ความประทับใจของนักเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก

ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร การขอรับบริการจากหน่วยราชการ การสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากงานดังกล่าว นั้นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และคนไทยเองเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) เรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ซึ่งผลการศึกษานี้ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก แต่ในภาพลักษณ์ด้านลบนั้นเป็นเรื่องของมลพิษทางอากาศซึ่งเป็นภาพลักษณ์ก่อนไปทางลบมากที่สุด

ซึ่งภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้สอดคล้องกับผลการสำรวจของ ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เรื่อง “ชาวต่างประเทศมองประเทศไทยอย่างไร หลังเกิดเหตุปะทะกันรุนแรง และการประกาศภาวะฉุกเฉิน” กรณีศึกษาตัวอย่างนักธุรกิจ นักลงทุน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความพอใจที่เพิ่มขึ้นในด้านความพอใจต่อประชาชนคนไทย ด้านวัฒนธรรมไทย ด้านอาหารไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ด้านการบริการของด่านตรวจคนเข้าเมือง ส่วนผลสำรวจความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่าความพึงพอใจของชาวต่างประเทศลดต่ำลงในวงจำกัด 3 ด้าน คือ ด้านสถานการณ์การเมือง ชาวต่างประเทศ ด้านสถานะเศรษฐกิจลด และด้านความเป็นธรรมในสังคม นอกจากนี้ เมื่อถามว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่า จะกลับมาอีก คือ ร้อยละ 96.7 ก่อนเกิดเหตุปะทะ และร้อยละ 97.0 หลังเหตุปะทะ และประกาศภาวะฉุกเฉินระบุว่า จะกลับมาอีก และเมื่อถามว่าจะชักชวนคนอื่นๆ ในประเทศมาเที่ยวเมืองไทยอีกหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 97.6 ก่อนเกิดเหตุปะทะ และเกือบร้อยละ 100 หรือร้อยละ 98.9 ระบุว่ายังคงชักชวนคนอื่นๆ ในประเทศกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก (มดิชนออนไลน์, 2551 )

นอกจากนี้งานของ ประภาสิต ทองเชื้อเพชร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” ซึ่งทำการศึกษาลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้ผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกันในส่วนของความพอใจ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมาอยู่กับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูล จากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 ดอลลาร์สหรัฐ และนักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยว อีก

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดเส้นทางท่องเที่ยว ในภาคอีสานจุดเด่น “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” ใน 6 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางตามรอยไดโนเสาร์ เส้นทางตามรอยอารยธรรมโบราณ เส้นทางเยือนถิ่นคาทอลิก 2 Unseen เส้นทางตามรอยอารยธรรม ขอม เส้นทางตามรอยพระอาจารย์มั่น และเส้นทางเสน่ห์มนตราริมฝั่งโขง

ภาคเหนือจุดเด่น “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” ให้เป็นที่จดจำได้ด้วยการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ จึงเป็นจุดเริ่มต้น โครงการ “เที่ยวเมืองเหนือที่ละก้าว: Slow Travel” ที่เน้นการตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยว และการใช้ชีวิตให้ช้าลง โดยคำนึงถึง ความชื่นชอบเฉพาะตัว และความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความ สนใจเฉพาะ โดยเชิญผู้มีชื่อเสียงจำนวน 10 ท่านจากหลายสาขาอาชีพ ร่วมสร้างแรงบันดาลใจ ในการเดินทางด้วยการถ่ายทอดประสบการณ์เที่ยวเหนือที่ละก้าวในรูปแบบของตนเองผ่านหนังสือ “เที่ยวที่ละก้าว: Slow Travel” นอกจากนี้ภายใต้โครงการดังกล่าวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยัง ได้เตรียม กิจกรรมให้ร่วมสนุก ไม่ว่า ร่วมสนุกให้เลือก 1 ใน 10 เส้นทางที่ชอบ เขียนความหมาย ของการท่องเที่ยวที่ละก้าว: Slow Travel ผ่านเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเฉพาะ คือ [www.slowtravelnorth.com](http://www.slowtravelnorth.com)

ด้วยลักษณะเด่นของภาคเหนือที่มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ วัฒนธรรม ทำให้สามารถผสมผสานรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Slow travel เข้าด้วยกันได้อย่าง กลมกลืน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสประสบการณ์จากการท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง

การท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ให้ความสำคัญกับเรื่องราวระหว่างการเดินทาง การ ปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและคนท้องถิ่น การใช้เวลากับการท่องเที่ยวอย่างช้าๆ และมีคุณค่า โดยไม่ จำเป็นต้องคำนึงถึงจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเยือน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความ เข้าใจธรรมชาติ วัฒนธรรม ท้องถิ่น รวมถึงกลไกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของภาคเหนือ อันจะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ในที่สุด

## งานวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ได้ทำการศึกษา “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดต่อองค์ประกอบด้าน แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และอุทกภูมิ สภาพอากาศ ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่เพียงพอต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

ส่วนงานการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น งานของ สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลางโดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ในระดับปานกลางและมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ล้วนมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ ระดับการศึกษา และภาวะสุขภาพเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน ส่วนยานพาหนะที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รถไฟ รถมอเตอร์ไซด์ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล และเครื่องบิน ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ เรื่องการประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เกษียณอายุมีการประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุร้อยละ 46.3 ในด้านปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ตำแหน่งหน้าที่ครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน ในด้านคุณค่าต่อการท่องเที่ยว ผู้เกษียณอายุให้คุณค่าต่อการส่งเสริมสุขภาพจิต การพักผ่อนหย่อนใจและการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ทางด้านต่างๆ ในเรื่องการสนับสนุนของครอบครัว พบว่า สมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดแต่ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่

ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้วยตนเอง เรื่องการรับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยว พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติ สมาชิกกลุ่ม หรือชมรมที่เข้าร่วมกิจกรรม

งานของ **สุพรรณมา หัตถภาค (2545)** ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก ที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำและปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดเป็นอันดับแรก

งานศึกษาของ **จิระพรรณ แก่นศึกษา (2547)** เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเป็นการมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน และเดินทางมาเอง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

ส่วนงานศึกษา **อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัย ณ ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวแบบเป็นส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเล และหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแล้ว พบว่าปัจจัยทางการตลาดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ด้านความสวยงามและความน่าสนใจ และด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับด้านความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาองค์ประกอบพบว่าค่าใช้จ่ายด้านแพ็คเกจทัวร์ ค่าใช้จ่ายด้านการคมนาคมขนส่ง และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก สำหรับค่าใช้จ่ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบพบว่าด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ด้านอินเทอร์เน็ตและผู้ผลิต (สายการบิน โรงแรม) ขายโดยตรง อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวและด้านผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานศึกษาของ อรพิน สันติธีรารกุล, ทักษิณา คุณารักษ์ และอภิชาติ ชมพูนุช (2552: 64) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ” โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือโดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบกลุ่ม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วันขึ้นไป ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันนักขัตฤกษ์ สนใจ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวของนักท่องเที่ยวเอง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พิชญ์โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุ ศาสนสถาน โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และเมืองเก่า ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก เขื่อน กว๊าน และแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจที่ นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่การเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย และเดินป่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความปลอดภัยในการเดินทาง ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบกลุ่ม (Group Tourist) มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษามากที่สุด วันที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่วันหยุดเสาร์ และอาทิตย์หรือวันหยุดเทศกาล และนักช้อตฤกษ์ และช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกและนักท่องเที่ยวสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตในชนบทตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหา และทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเป็นท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ครั้งคราวไป และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ขนาดของผู้ร่วมเดินทางมักมีจำนวนเกินกว่า 50 คนขึ้นไป โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำตก เขื่อน ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ เชียงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดพระธาตุ โบราณสถาน และเมืองเก่า และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ เดินป่าและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มในการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour) พบว่าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจได้แก่ลักษณะ และคุณภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ความน่าสนใจหรือดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และบริษัทสามารถให้บริการท่องเที่ยวครบทุกอย่าง

## งานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

งานศึกษาของ วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2552) ที่นำเสนอ เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มีด้วยกันหลายปัจจัยดังนี้

### 1. ปัจจัยทางสังคม อาทิ

- ประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 8 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2568

- กลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ยุโรปเหนือ อเมริกา และญี่ปุ่นจะมีจำนวนคนสูงอายุเพิ่มมากขึ้นทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมากขึ้นทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น

- การยืดเวลาการเกษียณอายุในประเทศแถบยุโรปตะวันตกจากอายุ 60 ปี เป็น 65 ปี หรือ 67 ปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกษียณอายุซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าท่องเที่ยวค่อนข้างมาก มีจำนวนลดลง

- อัตราการขยายถิ่นฐานจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2593 จะมีผู้อพยพถิ่นฐานจำนวน 250 ล้านคน ในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวน 180 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการอพยพย้ายถิ่นฐานของนักวิชาการ ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญจากแถบเอเชีย ละตินอเมริกา/แคริบเบียน และแอฟริกา ไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรป และ โอเชียเนียซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการเดินทางกลับถิ่นฐานเดิมเพื่อไปเยี่ยมญาติ และเพื่อนเพิ่มมากขึ้น

- ประชากรส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้นมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลงจึงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น

- การดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น รวมถึงการพักผ่อนทางจิตใจจากสภาพที่จำเจตึงเครียด จากการทำงานหรือสภาพสังคม

### 2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี อาทิ

- เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว

- ระบบคมนาคมจะมีความสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีราคาถูก

- จะมีการนำเอาวิศวกรรมขั้นสูงมาใช้เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

### 3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ อาทิ

- การแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้นทำให้ราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมีราคาถูกลง

- ภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดีย จะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วจึงทำให้ประชากรในแถบนี้มีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

#### 4. ปัจจัยทางชีววิทยา อาทิ

- นักท่องเที่ยวมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- สภาวะโลกร้อน ส่งผลต่อการเดินทางทางอากาศ และการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

#### 5. ปัจจัยทางการเมือง อาทิ

- อัตราการก่อการร้ายที่มีมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวล
- การเปิดประเทศของจีน ย่อมส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก และย่อมส่งผลต่อการพัฒนาจีนให้เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวสำคัญของโลก

นอกจากนี้ วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ (อ้างแล้ว) ได้กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายด้านดังนี้

#### 1. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารและสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจโลกมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านการซื้อสินค้าท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการเดินทางที่สั้นลง
- ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้

#### 2. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

#### 3. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในอนาคตมีลักษณะดังนี้

- ปลอดภัย และเคยได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat Visit)
- ให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้น
- มองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ
- ชื่อที่ฟังไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับการพักผ่อนมาก
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและชีวิต การเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ

- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากสงครามหรือภัยธรรมชาติ จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

- การท่องเที่ยวอวกาศ (Space tourism)

#### 4. ความต้องการการบริการพิเศษ

- นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางมากขึ้น จึงมีแนวโน้มในการให้บริการพิเศษแก่กลุ่มต่างๆ ในการเดินทางมากขึ้น เช่น ผู้สูงอายุ นักธุรกิจ เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รักษาพยาบาลใน ประเทศอื่นที่มีราคาถูกลงและบริการที่ดีกว่าประเทศของตน

#### 5. ความคาดหวัง

- นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นมากกว่าที่เป็นมาในการที่จะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง
- ส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนในการบริการ เพื่อต้องการความเอาใจใส่ ดูแลซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้
- นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกให้รับรู้มากขึ้น เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้