

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเสนอโดยแยกประเด็นดังนี้

- 1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- 3) เอกสารที่เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package)
- 4) เอกสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการบริการ (Psychology)

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1. ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแบบยั่งยืน¹ ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2535 ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า “หมายถึงการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่ง

¹ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) หน้า 285.

ความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย”¹

ภราเดช พยัมิวิเชียร² ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนจำเป็นต้องมีการพิจารณาทั้งมิติด้านเศรษฐศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปโดยตลอด การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยทั่วไป หมายถึงการพัฒนาโดยใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน และไม่กระทบกระเทือนถึงผลประโยชน์ที่พึงมีในอนาคต หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ การใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมหรือธรรมชาติในเชิงเศรษฐกิจ ในระดับที่ทำให้วัฒนธรรมหรือธรรมชาติยังคงสภาพอยู่ได้อย่างถาวร

ศรัณย์ เลิศรักษ์มงคล³ ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ต้องเริ่มต้นด้วยปัญญามาเป็นตัวตั้ง คือเริ่มตั้งแต่การสร้างให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รู้ภูมิหลังของท้องถิ่น ได้รู้จักวัฒนธรรมของท้องถิ่น เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน แล้วปฏิบัติรักษาวัฒนธรรมประเพณีนั้นๆ ให้ต่อเนื่องไม่ขาดสาย ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรมเหล่านั้นให้กับคนรุ่นต่อไปด้วย

ศรित्र สมบุญธรรม⁴ ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นทางออกที่ดีทางหนึ่งของการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ โบราณวัตถุสถาน วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น แต่อุปสรรคที่สำคัญในการนำเอาแนวคิดมาลงมือปฏิบัติอยู่ที่ความสามารถในการสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างกระแสการพัฒนาและกระแสอนุรักษ์ ซึ่งจะสำเร็จหรือไม่

¹ จุลลองค์ พิมลสมพงศ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542) หน้า 88.

² ภราเดช พยัมิวิเชียร, 'จุลสารการท่องเที่ยว', (2: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539) หน้า 4-7

³ ศรัณย์ เลิศรักษ์มงคล, 'จุลสารการท่องเที่ยว', (1: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) หน้า 12-14

⁴ ศรित्र สมบุญธรรม, 'จุลสารการท่องเที่ยว', (2: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2536) หน้า 25-30.

ขึ้นอยู่กับความร่วมมือจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งสำหรับปัจจุบันและอนาคต

ดังที่นักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึงการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็มีการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย โดยอาศัยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.2. แนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นุชนารถ รัตนสูงศชัย¹ ได้กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้สรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งวิเคราะห์และเข้าใจความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความพึงพอใจ ลูกค้านี้ไม่ได้ซื้อเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อสิ่งที่บรรลุนิยามความต้องการของตนเอง โดยมุ่งใช้ทรัพยากรอย่างพอดีกับความสามารถในการรองรับของทรัพยากรเอง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบและสูญเสียได้ง่าย แนวคิดนี้จะช่วยให้ทั้งเจ้าของทรัพยากรและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวสามารถมี ใช้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน และขายทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา² ได้กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถ

¹ นุชนารถ รัตนสูงศชัย, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8, 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545: หน้า 14.

² บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หน้า 130.

ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหมายถึงความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

หากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ ดังนั้นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวต่างพยายามที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการของตนซ้ำอีก หรือเปลี่ยนจากการใช้บริการของคู่แข่งมาใช้บริการของตน อันจะทำให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น โดยมุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก คือมุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตน แล้วจึงพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า พอสรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของสังคมเป็นหลัก ไม่ได้มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว แล้วจึงพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคม คือมุ่งใช้ทรัพยากรอย่างพอดีกับความสามารถในการรองรับของทรัพยากรเอง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของทรัพยากร และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถมี ใช้ และขายทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2.1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner¹ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่นๆ หรือประเทศอื่นๆ เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต

David W. Howell² ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ สรุปได้ว่า ผู้คนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมก็เพื่อที่จะเรียนรู้ หาคะสบการณ์ และความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเห็นว่า คนท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมที่แปลกและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้เช่นกัน สิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้โดดเด่นก็คือการที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่กว้างไกลไปกว่าเดิม

พลอยศรี ไพราณานนท์³ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้จะ

¹ Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry* (South-Western Publishing, 1993) at 112-113.

² David W. Howell, *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry* (NP: South Western Publishing, 1993) at 159-161.

³ พลอยศรี ไพราณานนท์, 'สองนครแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: เกียวโต-เชียงใหม่', เชียงใหม่และเกียวโต: ผักพื้นใจเมือง (เชียงใหม่: สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539) หน้า 40.

อยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้านอาหาร ดนตรี การละเล่น การเดินรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น

ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ และคณะ¹ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่างๆ

จากนักวิชาการข้างต้นได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม พอสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2.2. หลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, พิทยา ว่องกุล และ จุไรรัตน์ แสนใจรักษ์² ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ว่ามีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) ต้องเปลี่ยนการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทาง (Travel) ให้คนกลุ่มเล็กสร้างภูมิปัญญาของกลุ่มไปศึกษา ไปดู ตามความสนใจของตนเอง เป็นการเดินทางไปรู้จักการเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัว ไปอย่างเกรงใจ ไปอย่างเคารพต่อสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน มีความสุขจากการเดินทางเป็นเป้าหมาย ไม่ใช่การไปบุกรุกพิธีกรรมความเชื่อของชาวบ้าน ไปซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า

¹ ชีวานันท์ วุฒิพันธ์, พิทยา ขอเพิ่มกลาง, and สุพรรณศรี อุปาสด, "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว",

<<http://vdo.kku.ac.th/mediacenter/mediacenter-uploads/libr/html/1274/content.doc>>, accessed 26 พฤศจิกายน 2549.

² ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, พิทยา ว่องกุล, and จุไรรัตน์ แสนใจรักษ์, วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540) หน้า 16.

- 2) ต้องให้การศึกษา โดยเฉพาะกับเด็กๆ ให้เรียนรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะในโลกมันเล็กและเปิดกว้างมากขึ้น การเดินทางสะดวกและผู้คนนิยมเดินทางกันมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะเป็นคนในเอเชียด้วยกันมากขึ้น เราจึงควรให้การศึกษาแก่เด็กๆ และเยาวชนว่า เขาจะเผชิญกับสถานการณ์เช่นนี้อย่างไร จะได้ประโยชน์และเกิดการเรียนรู้ และเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้อย่างไร หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยวควรมีหลักสูตรที่สร้างภูมิคุ้มกันไม่ให้มีการเสพยาขายที่ไม่เคารพผู้อื่น และต้องเร่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ใช่รู้ภาษาอย่างเดียว มักคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้ เป็นวิทยากร ไม่ใช่คนรับใช้ของนักท่องเที่ยวที่ต้องบริการทุกอย่าง
- 3) เราต้องเรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน ของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของเราเองด้วย เราต้องมีพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้มาเยือนจะละเมิดมิได้ เพราะหากเราไม่เคารพวัฒนธรรมของเรา นักท่องเที่ยวชาติอื่นก็ไม่เคารพเช่นกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา¹ ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ว่า หลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมี 4 ประการ คือ

- 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

¹ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หน้า 286

- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายของที่ระลึก เป็นต้น
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเราในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

จากทฤษฎีของนักวิชาการข้างต้นนั้น ทำให้พอจะสรุปหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมว่ามีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ (1) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่า ประวัติศาสตร์ และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (2) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว (3) เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรัก ห่วงแหน และรักษาวัฒนธรรมของตน และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และ (4) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องเคารพในวัฒนธรรมของตนเองและของผู้อื่นด้วย

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package)

3.1. ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

หน่วยงานและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ พอประมวลได้ดังนี้

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์¹ ได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สรุปได้ว่า เป็นการจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

พวงบุหงา ภูมิพานิช² ได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ สรุปได้ว่าเป็นการจัดนำเที่ยวที่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารบางมื้อไว้ด้วยกัน การจัดลักษณะนี้ไม่จำเป็นที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางเป็นกลุ่ม อาจจะเดินทางเดี่ยวๆ ก็ได้

Expedia³ ได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สรุปได้ว่า เป็นการจัดรวมกิจกรรมต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น พิกิกันท์ สปา กอล์ฟ ไชว์ อนุสาวรีย์

Encarta⁴ ได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ว่า องค์กรผู้ให้บริการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์มีการจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบครัน ให้กับผู้จัดรายการนำเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวชำระค่าธรรมเนียมครอบคลุมถึงการเดินทาง ที่พัก และอาหาร และสิ่งบันเทิงต่างๆ

Word Web Online⁵ ได้ให้ความหมายของรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ว่าประกอบไปด้วย การเดินทาง ที่พัก และการโฆษณานำมาจัดไว้เพื่อเสนอขายรวมกันให้กับกลุ่มผู้ขาย ผู้จัดรายการนำเที่ยว นอกเหนือจากการบริการยังมีการจัดเตรียมรถสำหรับเช่า กิจกรรม

¹ ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว at 61-62.

² พวงบุหงา ภูมิพานิช, การจัดนำเที่ยว (กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539) at 64.

³ Expedia, <<http://www.expedia.com/daily/highlights/TripExtras/default.asp>>, accessed March 5 2006.

⁴ Encarta, 'Package Tour', *Dictionary* <http://encarta.msn.com/dictionary_1861722931/package_tour.html>, accessed October 8 2006.

⁵ Wordweb Online, 'Package Tour', *Dictionary and Thesaurus* <<http://www.wordwebonline.com/en/PACKAGETOURL>>, accessed October 8 2006.

ต่างๆ หรือนอกเหนือจากการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุด ประเภทของการเดินทาง การเช่าเหมาลำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากนักวิชาการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Tour Operator) ได้จัดรวมบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่าง ทั้งกิจกรรมนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกันตามความเหมาะสม แล้วนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในราคาเดียว

3.2. องค์ประกอบของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

Tour Operators' Initiative¹ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ สรุปได้ว่าประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันดังนี้

- 1) ประเภทของที่พักรวม โรงแรม เกสต์เฮาส์ หรืออย่างอื่นที่รวมเป็นที่พักรวม ถูกจัดเข้าเป็นค่าใช้จ่ายตามลักษณะตามเกรดและขนาดที่จัดเตรียมไว้ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของโดยมีพนักงานลูกจ้างในท้องถิ่นให้บริการ
- 2) วิธีการขนส่งทางเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถยนต์ส่วนตัว ทั้งหมดไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยว และการบริการที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งอาจเป็นทางเลือกอย่างหนึ่ง โดยคำนึงถึงความแตกต่างของการขนส่งด้วย
- 3) อาหาร เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นผลประโยชน์ได้จากแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถ้ารายการอาหารทั้งหมดถูกรวมไว้ในราคาเหมาจ่ายแล้ว ลูกค้าอาจมีโอกาสน้อยๆ ในการเลือกร้านอาหารในท้องถิ่นที่จัดเตรียมไว้ การขอเลือกรับบริการอาหารท้องถิ่น
- 4) ยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม และจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึก จัดตามประเภทของวันหยุด เป็นข้อเสนออีกทางเลือกหนึ่งตามขนาดของกลุ่ม และระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชม เพื่อ

¹ Xavier Font and Janet Cochrane, 'Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour

หลักเลียงวัฒนธรรมที่ไม่เหมาะสมและไม่เป็นที่ต้อนรับของแหล่งท่องเที่ยว และการ
จัดเตรียมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

- 5) ประเภทของการทัศนศึกษา และผู้ปฏิบัติงานภาคสนาม
- 6) มัคคุเทศก์ และพนักงานบริการกระเป๋า

3.3. ข้อควรพิจารณาในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

Tour Operators' Initiative¹ ได้กล่าวถึงข้อควรพิจารณาในการจัดโปรแกรมการ
ท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้ประสบความสำเร็จ โดยมีคำแนะนำดังต่อไปนี้

- 1) จะต้องวิจัยตลาดเพื่อหาคำตอบว่า ใครคือลูกค้าของคุณ และเขาเหล่านั้นต้องการ
อะไร
- 2) มีอะไรบ้างที่สามารถจัดกิจกรรมอยู่ในรายการนำเที่ยวได้บ้าง เช่น แหล่งท่องเที่ยว
ธุรกิจ หรือ การบริการอื่นๆ
- 3) เครือข่ายใดบ้างที่ทำให้ตลาดมีศักยภาพและการส่งเสริมการตลาดให้สินค้าของคุณ
เป็นที่รู้จัก
- 4) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ และทักษะในงานบริการ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
หรือไม่
- 5) คุณสามารถจัดการธุรกิจของคุณ และการบริการลูกค้าได้ตลอดรายการนำเที่ยว
หรือไม่
- 6) คุณเตรียมการรองรับความเสี่ยงไว้หรือยัง เพราะความเสี่ยงจะอยู่ในงานบริการ
นักท่องเที่ยว ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ฉะนั้นคุณจะต้องร่างข้อตกลงทางธุรกิจร่วมกัน

¹ Xavier Font and Janet Cochrane, 'Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour

Operations', <<http://www.toinitiative.org/about/documents/Sustainability%20in%20Business%20-%20Management.pdf>>, accessed 2 October 2006.

3.4. องค์ประกอบที่ทำให้การจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ประสบความสำเร็จ

Tour Operators' Initiative¹ ได้ให้คำแนะนำในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป ให้โอกาสในการประสบความสำเร็จมีมากขึ้น โดยมีคำแนะนำดังนี้

- 1) การรวมสิ่งที่น่าสนใจหรือใช้ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ทุกๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ต้องหนึ่งความต้องการ หรือ มากกว่า ในการเพิ่มความน่าสนใจ อย่างเช่น ตัวราคาพิเศษ โปรแกรมพิเศษ หรือ การให้ส่วนลด
- 2) เสนอแต่สิ่งที่มีมูลค่าต่อลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เพราะเห็นได้ว่าจะสามารถได้ในสิ่งที่มีมูลค่าเหมาะแก่การจ่ายเงิน การที่ระบุไปใน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ว่าจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ราคาปกติ หรือซื้อแยกจาก โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป
- 3) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป จะประสบผลสำเร็จต้องมีการวางแผนที่ดีและการประสานงานที่ดี แต่ละส่วนจะต้องราบรื่นเป็นธรรมชาติ จะต้องมีความเห็นหรือแผนหลักๆ ยืนยันไว้ และเพิ่มความประทับใจ ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าท่องเที่ยว
- 4) เสนอแต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพจริงๆ และรวมจุดอื่นๆ เข้าไปซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกัน ลูกค้าหลายคนซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป และหวังว่าจะได้รับแต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพ รวมอยู่ใน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ซึ่งสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มากมายให้กับนักท่องเที่ยว แต่ถ้าหากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้ไม่ประทับใจ ก็จะเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีติดตัวไปตลอด
- 5) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ที่ดีที่สุดจะสามารถทำให้ลูกค้าได้รับแต่สิ่งที่ดีที่ไม่สามารถได้รับถ้าหากไม่ได้ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป หรือ ซื้อแยกแต่ละ

¹

Xavier Font and Janet Cochrane, 'Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour

Operations', <<http://www.toinitiative.org/about/documents/Sustainability%20in%20Business%20-%20Management.pdf>>, accessed 2 October 2006.

รายการ บางทีกำไรที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญลูกค้ารายบุคคลก็ไม่สามารถได้รับ ซึ่งอาจจะรวมไปถึง การรับประทานอาหารมื้อพิเศษ หรือไม่กี่กิจกรรมพิเศษอื่นๆ

- 6) ครอบคลุมทุกรายละเอียด ... สิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ยั่วชวนใจ ที่ควรจะรวมไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ เช่นการอัดแน่นไปด้วยรายละเอียด สิ่งเล็กๆน้อยๆ เพราะสิ่งเล็กๆน้อยๆในเชิงธุรกิจอาจจะเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าและมีส่วนต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้ การระบุในรายละเอียดปลีกย่อยเช่น ข้อกำหนดทางด้านการคืนเงิน การยกเลิก ราคา ก็ควรระบุให้แน่ชัดลงไป
- 7) การก่อให้เกิดผลกำไร ต้องชัดเจน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ควรจะจุดเด่นที่จะทำให้ลูกค้าพอใจตามที่ลูกค้าต้องการ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปควรจะออกแบบให้เกิดกำไร เวลาที่เหมาะสมที่สุด ที่ควรจะเสนอ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป คือเมื่อความต้องการซื้อต่ำ และเมื่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทั่วไป ไม่สามารถแทนที่ความต้องการของลูกค้าได้ (ลูกค้าที่รายได้สูง)

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

กึ่งพร ทองใบ¹ ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการแจ้ง บอก หรือเชิญชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถระบายไปสู่มือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคมากที่สุด เร็วที่สุด และสร้างกำไรให้แก่กิจการนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการ

ชมพูนุท นุตาคม² ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

¹ กึ่งพร ทองใบ, 'ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด', เอกสารการสอนชุดวิชา การส่งเสริมการตลาด (Promotion in Marketing)

หน่วยที่ 1-7 (11 edn., นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) หน้า 5.

² ชมพูนุท นุตาคม, หลักการสื่อสารการตลาด (2 edn., กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544) หน้า 2.

เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา¹ ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยอัตโนมัติ

จากนักวิชาการข้างต้นนั้นได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ พอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า มองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า คุ้มกับราคาที่เขาจะต้องจ่าย และต้องให้เขามีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้นด้วย

4.2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ชาติชาย เทพแบ่ง² ได้กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

¹ เสรี วงษ์มณฑา, การสื่อสารการตลาด: ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ (กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, 2540) หน้า

² ชาติชาย เทพแบ่ง, 'การส่งเสริมการตลาด', <http://202.29.53.20/3573202:ser15:topic9-linkfile:print5.htm>, accessed 9 กันยายน

- 1) การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นส่วนผสมตัวหนึ่งในจำนวนสี่ตัวของส่วนผสมการส่งเสริมการทองเที่ยวที่จะสื่อข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรวางขายที่ไหน ราคาเท่าไร และมีคุณสมบัติพิเศษอะไร ถ้าปราศจากการโฆษณา แม้ผลิตภัณฑ์จะดีเลิศเพียงใด หากไม่มีใครรู้จักย่อมไม่มีทางขายได้ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารการทองเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการทองเที่ยวจากธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายการทองเที่ยวโดยพนักงานขายเป็นส่วนผสมการส่งเสริมการทองเที่ยวอีกตัวหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมตัวอื่น ๆ เป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม ซึ่งหมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และแนวความคิดทางการทองเที่ยวแบบเผชิญหน้าไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายของธุรกิจทองเที่ยว โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการจับเป้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะสามารถควบคุมการสื่อสารแต่เฉพาะกับลูกค้าที่คาดหวังเท่านั้น หากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานขายก็สามารถสร้างความพอใจและให้ข้อมูลได้
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการทองเที่ยวอีกหนึ่งตัวที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในระยะเวลานั้น ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทองเที่ยวทั้งหลายที่นอกเหนือจากการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย

- 5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ได้นำมาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ สนใจ เกิดความต้องการ ในสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยนำเครื่องมือการตลาดโดยตรงซึ่งมี 3 ประเภทใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ (1) จดหมายตรง (2) การตลาดทางโทรศัพท์ และ (3) สื่อมวลชน

เสรี วงษ์มณฑา¹ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดไม่ได้มีเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง และการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังมีการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้พบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ และอาจจะเป็นจุดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ณ จุดใดก็ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดเจาะตรง (6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (7) การจัดแสดงสินค้า (8) การจัดโชว์รูม (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (10) การจัดสัมมนา (11) การจัดนิทรรศการ (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (13) การให้บริการ (14) การใช้พนักงาน (15) การบรรจุภัณฑ์ (16) การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (17) การใช้ป้ายต่างๆ (18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (20) การให้สัมปทาน (21) คู่มือ (22) อื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา² ได้กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ

¹ เสรี วงษ์มณฑา, การสื่อสารการตลาด: ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ หน้า 44-46.

² <http://202.29.53.20:3573202/ser15-topic9-linkfile-print5.htm>

ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้า ตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาการทองเที่ยวถือเป็นส่วนผสมตัวหนึ่งในจำนวนสี่ตัวของส่วนผสมการส่งเสริม การทองเที่ยวที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักทองเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไร วางขายที่ไหน ราคาเท่าไร และมีคุณสมบัติพิเศษอะไร ถ้าปราศจากการโฆษณา แม้ผลิตภัณฑ์จะดี เลิศเพียงใด หากไม่มีใครรู้จักย่อมไม่มีทางขายได้ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา

ลักษณะสำคัญ 5 ประการ

1. เป็นการเสนอข่าวหรือแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการทองเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว
2. เป็นการจูงใจให้นักทองเที่ยวที่ได้ยินได้ฟังคล้อยตาม
3. เป็นการอาศัยเหตุผลในการจูงใจ โดยใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ
4. เป็นการใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการส่งข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว
5. เป็นการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา อันเป็นการทำสัญญาประชาคมกับ นักทองเที่ยว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์การทองเที่ยว คือ การเผยแพร่ข่าวสารการทองเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการทองเที่ยวจากธุรกิจไปสู่ นักทองเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักทองเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่าง ธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่

ประชาชนและนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์¹ คือ (1) การเผยแพร่ข่าวสาร (2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (3) ชุมชนสัมพันธ์ (4) กิจกรรมสาธารณะ (5) รัฐบาลสัมพันธ์ (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (7) การพัฒนาบุคลากร (8) การบริหารชาวเชียงใหม่ (9) การบริหารภาวะวิกฤต และ (10) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจากธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในบางครั้งสามารถนำเอาการโฆษณามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ หรือที่เรียกกันว่า "การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว" ซึ่งใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แต่เป็นการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการโฆษณาที่ให้ความรู้
2. เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว
3. เป็นการโฆษณาที่ช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมส่วนรวม
4. เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้รู้จักรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
5. เป็นการโฆษณาในลักษณะข่าวธุรกิจ

¹ เกรียงชมธนา สื่อประชาสัมพันธ์ หน้า 10.

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกตัวหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมตัวอื่น ๆ เป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม ซึ่งหมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์และแนวความคิดทางการท่องเที่ยวแบบเผชิญหน้าไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายของธุรกิจท่องเที่ยว โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการจับเป้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะสามารถควบคุมการสื่อสารได้เฉพาะกับลูกค้าที่คาดหวัง เท่านั้น หากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานขายก็สามารถสร้างความพอใจและให้ข้อมูลได้ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของพนักงานขายที่สำคัญมีอยู่ 5 ประการ

1. การแสวงหาลูกค้า
2. การสื่อความหมาย
3. การขาย
4. การให้บริการ
5. การรวบรวมข้อมูล

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกหนึ่งตัวที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้งหลายที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย สาเหตุที่ต้องใช้การส่งเสริมการขายกันมากในปัจจุบันมีหลายสาเหตุคือ

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเริ่มไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเพราะวิทยาการตามทันกัน

2. โฆษณาการท่องเที่ยวไม่รู้จะสร้างสรรค์อะไรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างกับของคู่แข่ง
3. เมื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดูเหมือน ๆ กัน การตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเข้าช่วย คือ การลด แลก แจก แถม
4. ราคาค่าโฆษณากำลังถีบตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพื่อลดค่าโฆษณาลง
5. คนดูโฆษณาน้อยลงเพราะดูโทรทัศน์น้อยลง เนื่องจากวิดีโอเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงไม่ต้องจำใจดูรายการที่ไม่ดีของโทรทัศน์ทุกช่อง

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ¹ กล่าวไว้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยสรุปว่า การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดพัฒนาไปมาก ทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นง่าย และใช้เวลาไม่นานจนเกินไป ทำให้การตลาดโดยตรงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

การตลาดโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ สนใจ เกิดความต้องการ ในสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด การตลาดโดยตรงที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (2) ปัจจัยด้านสื่อที่จะนำเสนอข่าวสารข้อมูล และ (3) ปัจจัยด้านระบบจัดส่งข่าวสารสินค้า หรือบริการ ซึ่งเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่ผู้ประกอบการนำใช้ มี 3 ประเภทใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ (1) จดหมายตรง (2) การตลาดทางโทรศัพท์ หรือ พนักงานขายทางโทรศัพท์ ซึ่งแบ่งออกเป็นการตลาดทางโทรศัพท์แบบธุรกิจ โดยโทรออกไปยังลูกค้า และการตลาดทางโทรศัพท์แบบลูกค้าโทรเข้ามายังธุรกิจ และ (3) สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

¹ ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, บทที่ 6 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง, หน้า 93-104

5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการบริการ (Psychology)

5.1. ความหมายของจิตวิทยาการบริการ

หน่วยงานและนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงจิตวิทยาการบริการไว้ พอจะประมวลได้ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์¹ ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาการบริการ สรุปได้ว่า จิตวิทยาการบริการเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์เพื่ออธิบายทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำในอันที่จะตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้น

อเนก สุวรรณบัณฑิต กับ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ² ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาการบริการไว้ สรุปได้ว่า จิตวิทยาการบริการเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด

อรรถน์ สีนะอำไพ กับ ปทุมพร โพธิ์ภาค³ การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยการศึกษาวิเคราะห์เพื่ออธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือ

¹ จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 'ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ', เอกสารการทอณฐวิชาจิตวิทยาการบริการ *Psychology for the Hospitality Industry* (4 edn.; นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542) หน้า 14.

² อเนก สุวรรณบัณฑิต and ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, *จิตวิทยาการบริการ* (กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ, 2548) หน้า 19.

³ อรรถน์ สีนะอำไพ and ปทุมพร โพธิ์ภาค, *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology)*.

กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำในอันที่จะตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้น

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม¹ ได้กล่าวถึงจิตวิทยาบริการไว้ พอสรุปได้ว่า จิตวิทยาการบริการเป็นศึกษาทำความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับระบบการบริการ หลักของการบริการที่มีประสิทธิภาพ การรับรู้และการจูงใจในการบริการ พฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เจตคติ และความพึงพอใจในงานบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ การบริหารงานบริการ การประเมินคุณภาพของการบริการ ตลอดจนแนวโน้มของการบริการและการนำไปใช้ในด้านต่างๆ

จากนักวิชาการและองค์กรได้กล่าวถึงความหมายของจิตวิทยาการบริการข้างต้นนั้น พอจะสรุปได้ว่า จิตวิทยาการบริการ หมายถึง ดังนั้นการใช้จิตวิทยาการบริการเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้น มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

5.2. ระบบการบริการ (Service Systems)

อเนก สุวรรณบัณฑิต กับ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของระบบบริการไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ สรุปได้ว่า ระบบการบริการ หมายถึง การจัดวางแผนการดำเนินการต่างๆ ในอันที่จะให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยมีโครงสร้างของระบบการบริการต่างๆ ไปจะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่างๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ และโน้มนำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

¹ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ในภายหลัง ดังนั้นการรับรู้การบริการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. **ผู้ปฏิบัติงานบริการ** เป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในแบบใดแบบหนึ่ง และมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้นๆ
3. **องค์กรธุรกิจบริการ** มุ่งสนใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเสมอ เพื่อผลิตบริการที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการเป็นผู้วางนโยบายการบริการ และควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้อยู่รอดและมีกำไร
4. **ผลิตภัณฑ์บริการ** การนำเสนอ วิธีการให้บริการ และการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการ และมุ่งเป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ สนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์กรต้องนำเสนอรูปแบบการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ
5. **สภาพแวดล้อมในการบริการ** ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการให้บริการ และการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นภาพลักษณ์ ขององค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในสถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากนักวิชาที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของระบบการบริการข้างต้นนั้นพอจะสรุปได้ว่า ระบบการบริการเป็นการวางแผนการดำเนินความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบ 5 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

5.3. กระบวนการบริการ (Service Process)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์¹ อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ² ได้กล่าวถึงกระบวนการบริการทำนองเดียวกันสรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมี

¹ จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 'ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ', เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ *Psychology for the Hospitality Industry* (4 edn.: นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542) หน้า 40.

² อเนก สุวรรณบัณฑิต and ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, *จิตวิทยาการบริการ* (กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ, 2548) หน้า 34.

ระบบเป็นขั้นตอน คือ เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการนี้เองเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพยายามค้นหาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการของตนออกมาให้เกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งในท้ายที่สุด นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความรู้พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองตามความหวังหรือไม่เพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ)

จากนิยามที่ได้กล่าวถึงกระบวนการบริการข้างต้นนั้น พอจะสรุปได้ว่า กระบวนการบริการเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และพยายามค้นหาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ (ปัจจัยนำออก) โดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังไว้ก่อนได้รับการบริการ (ข้อมูลย้อนกลับ)

5.4. คุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์การวัดคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการได้กำหนดดัชนีชี้วัดคุณภาพบริการไว้หลายเกณฑ์ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปนี้

5.4.1 เกณฑ์วัดคุณภาพบริการของ Parasuraman¹ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

¹ อเนก สุวรรณบัณฑิต and ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, จิตวิทยาบริการ หน้า 263

- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ
- 3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด
- 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ
- 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

5.4.2 เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการของCollier¹ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) Reliability หมายถึง การให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ
- 2) Assurance หมายถึง การให้บริการจะต้องเป็นไปตามที่ได้ประกันเอาไว้ทั้งในด้านการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ
- 3) Tangibility หมายถึง นำลักษณะแวดล้อมอื่นๆ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ มาเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพที่จับต้องไม่ได้ของการบริการนั้น
- 4) Empathy หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเอื้ออาทร เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ
- 5) Responsiveness หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะสนองตอบต่อความต้องการอย่างทันท่วงที

¹ อเนก สุวรรณบัณฑิต and ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาบริการ หน้า 263.