

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย
ใช้ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

Kotler and Armstrong (2002) กำหนดลักษณะและคุณสมบัติของการบริการไว้ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตนของการบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีรส ไม่มีกลิ่น ไม่มีรสสัมผัส ไม่ได้จับต้องได้ด้วยเหตุผลนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอนของผู้ซื้อจึงต้องสังเกตสัญญาณของคุณภาพการบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของการบริการ (Service Inseparability) หมายถึง ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้าจึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของการบริการ (Service Variability) หมายถึง คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ให้บริการที่ไหนและให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของการบริการ (Service Perishability) หมายถึง กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

แนวคิดเรื่องการจัดรายการนำเที่ยว

การจัดรายการนำเที่ยว หรือการจัดรวมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ การจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะกระทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

1. ผู้ประกอบธุรกิจ (Supplier) รายเดียวกันเป็นผู้จัดแล้วหาตลาดลูกค้าและจำหน่ายเอง เช่น hotel weekend package โรงแรมจัดรวมที่พัก อาหารและกิจกรรมพักผ่อนอื่นๆ ไว้สำหรับลูกค้าครอบครัวในราคาเหมาจ่าย

2. ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายร่วมกันจัดรวมผลิตภัณฑ์ แล้วรวมขายเป็นผลิตภัณฑ์เดียว (Single Product) ในราคาเหมาจ่าย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อในราคายุติธรรมและทำให้ผลิตภัณฑ์ขายง่ายกว่าการขายเดี่ยว

3. ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) เป็นผู้จัดรวมผลิตภัณฑ์แล้วจำหน่ายเอง โดยจ่ายค่านายหน้า (Commission) ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจนั้นๆ การจัดแบบนี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจและทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโต

อย่างไรก็ตามการจัดรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแห่งจะต้องมี 3 ขั้นตอน คือ (บุญเลิศ จิตตั้งพัฒนา, 2543)

1. การวางแผนการจัดรายการนำเที่ยว

1.1 การวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการวางแผนการจัดรายการนำเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้แน่นอนว่าเป็นใคร ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจกำหนดจากอาชีพ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ

1.2 การวางแผนกำหนดสถานที่นำชม เป็นการวางแผนกำหนดประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องการจะเข้าชมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องทำการศึกษาว่าทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทใดที่กำลังอยู่ในความนิยมซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในการวางแผนเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำชมนั้นควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ต้องกำลังอยู่ในความนิยม
- 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมพอสมควร
- 3) มีสิ่งดึงดูดอย่างกว้างขวางแก่คนทุกกลุ่ม

4) มีระยะทางไกลพอสมควร เนื่องจากระยะทางไกลจะดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่าและให้รายได้แก่ธุรกิจนำเที่ยวได้ดีกว่าด้วย

5) มีฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงที่เหมาะสม

6) มีตัวแทนหรือลูกค้าแนะนำให้กำหนดไว้ในรายการท่องเที่ยว

1.3 การวางแผนกำหนดวันเดินทาง เป็นการวางแผนกำหนดจำนวนวันเดินทางท่องเที่ยวแต่ไม่ควรนานเกินไป และควรกำหนดวันเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปได้สะดวก แต่จะมีปัญหาเรื่องที่พักในช่วงวันหยุด

1.4 การวางแผนกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นการวางแผนกำหนดค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อคนแบบเหมาจ่าย ซึ่งจะต้องกำหนดว่าจะรวมค่าใช้จ่ายอะไรไว้บ้าง และค่าใช้จ่ายอะไรไม่รวมไว้บ้าง เช่น ค่าอาหารจะให้มีกี่มื้อ แต่ละมื้อจะกินดีขนาดไหน เป็นต้น

1.5 การวางแผนการส่งเสริมการตลาด เป็นการวางแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวของเรา แม้ว่าเราจะมีการจัดรายการนำเที่ยวที่ดีแต่ถ้าไม่เป็นที่รู้จักยอมรับประโยชน์ จึงต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือช่วย นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับกันว่าแม้รายการนำเที่ยวที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อรายการนำเที่ยวที่มีระบบส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

2.การดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว

2.1 การเขียนข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการจัดรายการนำเที่ยวที่ได้วางแผนไว้แล้ว โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบการเขียนรายละเอียดการจัดรายการนำเที่ยว ประกอบด้วย

1) แผนที่แสดงที่ตั้งและระยะทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทำให้สามารถคำนวณระยะเวลาในการเดินทางได้อย่างคร่าวๆ

2) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป เช่น แผนที่ วารสาร หรือ สิ่งตีพิมพ์อื่นๆ ที่มีประวัติและข้อมูลอื่นๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

3) รายละเอียดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

4) รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น ประเภทของการขนส่งที่จะเดินทาง ตารางการเดินทางของการขนส่ง ค่าโดยสาร ที่ตั้งโรงพยาบาล ที่ตั้งสถานีตำรวจ เป็นต้น

2.2 การสำรวจเส้นทางรายการนำเที่ยว เป็นการเดินทางไปสำรวจของรายการนำเที่ยวที่ได้วางแผนไว้ โดยจะกำหนดเส้นทางสำรวจไว้หลายๆ ดังนี้

1) ยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทาง

2) ระยะเวลาในการเดินทางจากจุดต่างๆ

3) ความยากง่ายในการเดินทาง

- 4) จุดท่องเที่ยว จุดหยุดพัก จุดพักรับประทานอาหาร จุดพักผ่อน จุดซื้อสินค้าที่ระลึก
- 5) มาตรฐาน ศักยภาพและคุณภาพของบริการ ณ จุดต่างๆ ในข้อ 4
- 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว

2.3 การติดต่อกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการเดินทางไปติดต่อเจรจาเอง ทำให้สามารถสัมผัสกับสถานที่จริง บรรยากาศของสถานที่ รวมทั้งสามารถเจรจาต่อรองและได้รายละเอียดดียิ่งขึ้น ธุรกิจที่ต้องติดต่อเจรจา ได้แก่

- 1) ที่พักแรม เมื่อสำรวจแล้วว่าจะมีจุดพักแรมที่ใดต้องติดต่อกับธุรกิจที่พักแรมในจุดนั้น อาจเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท ฯลฯ พร้อมทั้งเจรจาเรื่องราคาค่าห้องและจองห้องพักด้วย
- 2) อาหารเครื่องดื่ม เมื่อสำรวจแล้วว่าจะต้องมีจุดพักรับประทานอาหารที่แห่ง ก็ต้องติดต่อกับร้านอาหารที่มีชื่อของจุดพักนั้นๆ ไม่ควรจัดรายการอาหารซ้ำกันระหว่างเดินทาง
- 3) จุดแวะชมระหว่างทาง เมื่อสำรวจแล้วว่าจะแวะชมจุดไหนและชมอะไร ถ้าหากจำเป็นต้องขออนุญาตเจ้าของสถานที่ก่อน หรือจะต้องเสียค่าเข้าชม หรือต้องมีการจองล่วงหน้า ก็ต้องติดต่อดำเนินการให้เรียบร้อย
- 4) ยานพาหนะเดินทาง เมื่อสำรวจแล้วว่าจะต้องใช้ยานพาหนะใดเดินทาง ซึ่งอาจจะต้องใช้ยานพาหนะมากกว่าหนึ่งชนิดก็ได้ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงจำนวนวันในการเดินทางเพื่อจะได้ติดต่อสำรองที่นั่ง หรือเช่ายานพาหนะตามต้องการให้เรียบร้อย

2.4 การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยว เป็นการเขียนรายละเอียดของรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้ โดยผสมผสานกับข้อมูลที่ได้ไปสำรวจมา ซึ่งการเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสามารถเขียนได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ คือ

- 1) การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวแบบคร่าวๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าการนำเที่ยวนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน เริ่มออกเดินทางเมื่อไร สิ้นสุดการเดินทางวันไหน เดินทางโดยยานพาหนะใด ออกเดินทางเมื่อไร สิ้นสุดที่ไหน พักที่ใด มีการเลี้ยงอาหารมื้อใดบ้าง ไม่เลี้ยงมื้อใดบ้าง จุดแวะพักหรือจุดแวะชมอยู่ที่ไหน แต่ละแห่งใช้เวลาเท่าไร ซึ่งอาจเขียนรายการนำเที่ยวได้ 2 แบบ คือ

- 1.1) การเขียนรายการนำเที่ยวแบบบอกเฉพาะเส้นทางและจุดท่องเที่ยวพร้อมวันเดินทางไปและกลับหรือบอกจำนวนวันเดินทางท่องเที่ยว

1.2) การเขียนรายการนำเที่ยวแบบกำหนดเป็นตารางที่บอกการท่องเที่ยวอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อยๆ คือ (1) แบบ Outline Itinerary เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวที่บอกกำหนดการท่องเที่ยวแต่ละวันอย่างไม่มีรายละเอียด และ (2) แบบ Descriptive Itinerary เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวบอกกำหนดการท่องเที่ยวแต่ละวันอย่างละเอียดตามเวลาที่กำหนดอย่างคร่าวๆ

2) การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสำหรับหัวหน้าทัวร์ เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวอย่างละเอียดสำหรับหัวหน้าทัวร์ โดยการนำรายละเอียดรายการนำเที่ยวที่เขียนเพื่อนักท่องเที่ยวมาเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับการนัดหมายที่ต้องติดต่อ หมายเลขโทรศัพท์ สถานที่ถูกเงินพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เช่น โรงพยาบาล โรงพัก บริษัทรถเช่า (ในกรณีเกิดอุบัติเหตุ) นอกจากนี้ยังมีระยะเวลาที่ชัดเจนว่าแต่ละจุดต้องใช้เวลาเท่าไร สถานที่นำชม จุดพัก กิจกรรมที่จะทำ หมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลที่จะต้องติดต่อในกรณีฉุกเฉินด้วย

2.5 การเขียนระบุเงื่อนไขไว้ในรายการนำเที่ยว หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวไม่สามารถเอาผิดได้ โดยระบุเงื่อนไขไว้ ดังนี้ “หมายเหตุ: ราคาและรายการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมโดยมีต้องแจ้งล่วงหน้า”

3.การคิดราคารายการนำเที่ยว

3.1 ปัจจัยกำหนดราคารายการนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคารายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ซึ่งมีปัจจัยสำคัญอยู่ 5 ปัจจัย คือ

- 1) คุณภาพของรายการนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคารายการนำเที่ยว ถ้าหากกำหนดรายการนำเที่ยวมีคุณภาพสูง ราคาก็มักจะแพงด้วย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวที่เลือกสถานที่ดี มีที่พักดี ยานพาหนะขนส่งดี รับประทานอาหารหรู เป็นต้น
- 2) ลักษณะเฉพาะของรายการนำเที่ยว เป็นการจ้ดรายการนำเที่ยวที่มีลักษณะแปลก เช่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง ย่อมทำให้สามารถกำหนดราคาสูงกว่าราคาทั่วไปได้ เช่น จัดรายการนำเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวขี่ช้าง ล่องแพ นั่งรถม้าชมเมือง เป็นต้น
- 3) สภาพการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดราคา ถ้าหากตลาดใดมีสภาพการแข่งขันสูง การกำหนดราคาก็ไม่สามารถกำหนดสูงได้ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงราคาคู่แข่งขัน

- 4) ฤดูกาล ถ้าจัดรายการนำเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการท่องเที่ยวมักจะ
ไม่ลดราคาให้ผู้ซื้อมากนักเพราะถือว่าเป็นเวลาทองของการดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้นทุน
การจัดรายการนำเที่ยวสูงจึงต้องคิดราคารายการนำเที่ยวสูงตามด้วย
- 5) กำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคารายการนำเที่ยวมักประกอบด้วยต้นทุนการผลิต+
ต้นทุนการจัดการ+กำไร ถ้าหากธุรกิจนำเที่ยวใดต้องการกำไรมากก็จะทำให้ราคาสูง
กว่าคู่แข่ง อาจขายรายการนำเที่ยวไม่ได้จึงมักกำหนดอัตรากำไรอยู่ระหว่าง 10-20%
- 3.2 โครงสร้างราคารายการนำเที่ยว เป็นส่วนประกอบในการกำหนดราคารายการนำเที่ยว
แบบเหมาจ่าย ซึ่งประกอบด้วยรายการที่สำคัญ 5 รายการ คือ
- 1) ค่าขนส่ง เป็นค่าขนพาหนะจากจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง
และกลับ ซึ่งอาจรวมถึงค่ารับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีขนส่งหรือท่าอากาศยาน ค่า
พาหนะขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว ค่าภาษีสนามบิน ภาษีการเดินทางด้วย
 - 2) ค่าที่พัก เป็นค่าพักรวมของนักท่องเที่ยวที่รวมในราคาเหมาจ่ายด้วย อาจเป็นที่พักใน
โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล หรือที่พักแรมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับประเภทลูกค้าเป้าหมาย
 - 3) ค่าอาหาร เป็นค่าจัดเลี้ยงอาหารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเลี้ยงทุกมื้อหรือบางมื้อก็ได้
โดยอาจเลี้ยงแบบธรรมดาหรือหรูหราก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้าเป้าหมาย
แต่ต้องแจ้งไว้ในรายการนำเที่ยวว่าจะบริการอาหารประเภทใด ก็มื้อ มื้อใดบ้าง
 - 4) ค่าบริการอื่นๆ เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องจ่ายในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเที่ยว
ชมเมือง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าเข้าชมการแสดง ค่าทิป ค่าขนกระเป๋า ค่ามัคคุเทศก์ ค่า
ประกันภัยเดินทาง ค่าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น
 - 5) ค่าประกอบการและกำไร เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมา
จ่ายพร้อมกำไรที่ต้องการ โดยปกติค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจัดรายการนำเที่ยวจะ
ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและค่าใช้จ่ายด้านการจัดการ ส่วนกำไรก็คือ
ผลตอบแทนของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ต้องเข้ามาเสี่ยงในการดำเนินงานจัดนำเที่ยว
โดยปกติมักคิดในอัตรา 10-20% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันเป็น
สำคัญ

ประเภทของการจัดรวมผลิตภัณฑ์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์(2542) จำแนกประเภทของการจัดรวมผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.การผสมผลิตภัณฑ์

1.1 การจัดรวมผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร การเดินทางและการขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว การนำชมสิ่งบันเทิงและจำหน่ายในราคาเหมาจ่ายที่เรียกว่า All Inclusive Package

1.2 การจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างเข้าด้วยกันตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) Escorted tour เป็นการจ้ดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปตามเส้นทางที่กำหนด แต่มีบริการท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางไปเอง หรือรับประทานอาหารบางมื้อเอง และใช้รถโค้ชในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่
- 2) Fly-drive package หมายถึง การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินและรถยนต์เช่าที่จุดหมายปลายทาง เช่น สายการบิน Lufthansa จัดรวมผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัทรถเช่า Avis เรียกว่า Fly drive classics ขายให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปประเทศเยอรมนีหรือออสเตรีย พร้อมทั้งรถเช่าอีก 5 วันหรือมากกว่า การจัดรวมผลิตภัณฑ์แบบนี้เหมาะสำหรับคนที่ชอบจัดการเดินทางด้วยตนเองในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) Fly-cruise package หมายถึง การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินไปยังท่าเรือที่เป็นจุดเริ่มของการเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruise)
- 4) Accommodation and meal package หมายถึง การจัดรวมที่พักประเภทใดก็ได้และอาหารบางมื้อในราคาเหมาจ่าย เช่น
 - American Plan (AP) หรือ Full pension รวมค่าอาหาร 3 มื้อในค่าที่พักแต่ละวัน
 - Modified American Plan (MAP) รวมค่าอาหาร 2 มื้อในค่าที่พักแต่ละวัน ลูกค้าจัดหามื้อกลางวันเอง
 - Bed and Breakfast (B&B) รวมค่าอาหารเช้าแบบ Continental breakfast ในค่าที่พักแต่ละวัน บางที่เรียกว่า Continental plan
- 5) Event package การจัดรวมผลิตภัณฑ์เมื่อมีเหตุการณ์ หรือโอกาสพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก นิยมจัดรวมค่าขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าเข้าชม

- 6) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ตามโปรแกรมความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเดินทางไปเล่นสกี เรือใบ ดิกอล์ฟ ทำอาหารและความสนใจพิเศษอื่นๆ
- 7) Entertainment package จัดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อการพักผ่อนให้แก่ลูกค้าในท้องถิ่น ไม่รวมที่พัก เช่น จัดรวมค่าอาหาร ค่าชมละคร ค่าเข้าชมสวนสนุกและนำเที่ยวอื่นๆ

2. ตลาดเป้าหมาย ได้แก่

2.1 กลุ่มลูกค้าที่ได้รับรางวัลในการทำงานให้ไปท่องเที่ยว (Incentive package or tours) จะมีบริษัทตัวกลางในการรับจัดทัวร์รางวัล โดยการติดต่อกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ บริษัทเหล่านี้มีชื่อเรียกต่างๆ กันไป เช่น Full-service intensive companies, Specialized incentive travel planning firms, Corporate travel managers, Convention/Meeting planners และ Travel Agents จัดรวมผลิตภัณฑ์แล้วเสนอขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

2.2 กลุ่มลูกค้าผู้มาประชุม (Convention/Meeting packages) นิยมจัดรวมค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่านำชมสถานที่ หรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นตลาดที่มีอำนาจในการซื้อสูงและเดินทางมาในระยะเวลาที่กำหนดได้

2.3 กลุ่มญาติหรือกลุ่มบุคคลที่มาจากเชื้อชาติ ภาษา ศาสนาเดียวกัน (Affinity group package) เช่น การจัดทัวร์ให้แก่สมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย ชมรม สโมสรต่างๆ คนพิการและอื่นๆ

2.4 กลุ่มครอบครัว (Family vacation package) จัดกิจกรรมสำหรับเด็กในโปรแกรม Family weekend package

2.5 กลุ่มลูกค้าที่สนใจกิจกรรมบางอย่างเป็นพิเศษ (Special interest group)

3. ช่วงระยะเวลา ได้แก่

3.1 ช่วงสุดสัปดาห์ (Weekend and minivacation package)

3.2 วันหยุดพักผ่อน (Holiday package)

3.3 ช่วงฤดูกาล (Seasonal package)

3.4 ช่วงก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post convention package)

3.5 ระยะเวลาเฉพาะตามที่ต้องการ เช่น 1-2 สัปดาห์

3.6 ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Off-peak specials)

4. การจัดการการเดินทาง ได้แก่

4.1 การเดินทางมาต่างประเทศส่วนตัว (Foreign Independent Tour: FIT) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนตัว (Free Individual Traveler: FIT)

4.2 การเดินทางมาเป็นกลุ่ม จำนวนคนน้อยสุดเท่าที่จะจัดได้ (Group Inclusive Tour: GIT) เดินทางตามรายการเป็นปกติ

4.3 การเดินทางแบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

4.4 การจัดการเดินทางในแต่ละจุดหมายปลายทาง

1. ควรมีการวางแผนล่วงหน้าหลายๆ เดือน (อย่างน้อย 6 เดือน) หรือตลอดทั้งปี เพื่อจะได้มีเวลาเพียงพอที่จะไม่มองข้ามสิ่งจำเป็นไปหรือมีเวลาแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกระยะของการวางแผน
2. ควรเหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ กิจกรรมพักผ่อน อาจแตกต่างกัน
3. ทุกส่วนประกอบของ Package ควรมีคุณภาพที่ทัดเทียมกัน ในระดับราคาที่ตรงกับคุณภาพคาดหวังของลูกค้า
4. ควรมีจุดดึงดูดใจ สร้างความน่าประทับใจให้ลูกค้าที่มีแนวโน้มที่ดีให้มาซื้อ เช่น การแจกของขวัญ หรือการให้ Free cocktail แก่ลูกค้าวันแรกที่เริ่มมาพักที่โรงแรม
5. ควรให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกส่วนผสม คิรวมภาษีทุกอย่างไว้ในราคาเหมาจ่าย ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง และสามารถให้ข้อมูลทุกอย่างแก่ลูกค้าได้ เช่น ค่าใช้จ่ายพิเศษที่อาจเพิ่มขึ้น ตลอดจนการมีนโยบายคืนเงินในกรณียกเลิกบางรายการในกรณีจำเป็น แต่เรื่องนี้จะเป็นทางเลือกสุดท้ายเพราะลูกค้าต้องการความพอใจมากกว่าเงินคืน ควรจัดผลิตภัณฑ์หรือให้บริการอย่างอื่นทดแทน
6. ไม่ควรรวมอาหารทุกมื้อ ควรจัด 2 มื้อต่อวันในบางรายการ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกเองบ้าง และไม่ควรรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในรายการอาหารเพราะผู้ที่ไม่ดื่มอาจไม่พอใจ แต่อาจรวมไวน์ฟรีไว้ในรายการอาหารได้ เช่น Club Mediterranean package
7. ไม่คิดรวมค่าทิปในราคาของ Package ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาเอง
8. ควรจัดเอกสารเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า
9. การลดราคา Package นิยมกระทำในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

การบริหารจัดการการจ้ดนำเที่ยว

การจัดการการจ้ดนำเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (อำนาจ งามบุญรัตน์, ม.ป.ป.)

1. การดำเนินการบริการนำเที่ยวนั้น ประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วม (ตกลงรายการนำเที่ยว+ผู้เสนอขายรายการ+มัคคุเทศก์นำเที่ยว) การจัดการร่วมคิด/วางแผน/ดำเนินการขายรายการ/ได้รับผลประโยชน์อย่างเสมอภาคกัน การจัดการนี้ควรอยู่ในรูปแบบคณะกรรมการ/สหกรณ์/บริษัทชุมชน

2.การจัดรายการนำเที่ยว ควรแจ้งรายการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการเตรียมตัวเดินทางได้ถูกต้อง มุ่งเน้นการให้ความรู้ การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทาง และให้ข้อคิดกับนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ซึ่งมีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

2.1 แจ้งกำหนดการเดินทางนับแต่การเดินทางถึงสิ้นสุดรายการ

2.2 แจ้งราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าบริการ/การให้บริการเดินทาง

2.3 แจ้งอุปกรณ์ของใช้ที่ให้บริการ/ส่วนไหนนักท่องเที่ยวจะต้องจัดเตรียมไปเอง รวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่ม

2.4 มัคคุเทศก์เป็นผู้รอบรู้ (กรณี ภาษาต่างประเทศจะต้องแจ้งความสามารถบริการภาษาด้วย)

2.5 แนะนำแนวคิด/ข้อควรพิจารณาแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น

3.การจัดบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีการประสานประโยชน์ร่วมกันกับประชาชนในท้องถิ่น อาทิ การบริการเดินทาง+การขนส่ง/การบริการลูกหาบ/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/การบริการอาหารท้องถิ่น (สะอาด) การบริการนั้นจะต้องมีการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากล มีความปลอดภัยและเป็นมิตรไมตรี

4.มัคคุเทศก์นั้นจะต้องเป็นมัคคุเทศก์ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

4.1 มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี

4.2 มีความสามารถในการสื่อความหมาย/ การสื่อสารที่ดี

4.3 มีบุคลิกภาพและความประพฤติ สร้างความศรัทธาและความประทับใจ/ความเป็นมิตรไมตรีกับบุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว (การแต่งกาย/การวางตัว/การเอาใจใส่/การตรงต่อเวลา/รู้จังหวะการทำงาน/มีสุขภาพแข็งแรง)

4.4 เป็นผู้ที่ไม่เรียนไม่รู้ (สังเกต/อ่าน/จด/รู้จักถาม/มีความคิดสร้างสรรค์)

4.5 รักและรู้คุณค่าศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4.6 มีศีลธรรม มีความกล้าตัดสินใจ และกำหนดจุดยืนของตนเอง เคารพหลักการและเหตุผล หมั่นพิจารณาตัวเอง และมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้จัดการนำเที่ยวจะต้องแนะนำรายการเดินทาง การให้บริการและแจ้งกับนักท่องเที่ยวถึงการเตรียมตัวเดินทางใกล้ชิด เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและถูกต้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ต้องแจ้งถึงข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น

- 1) การเดินทางเข้าชมศาสนสถาน โดยส่วนใหญ่ควรแต่งกายในชุดเรียบร้อยแต่บางแห่งกำหนดการบังคับการใช้สีสันทนของเสื้อผ้า แบบของเสื้อผ้า และบางแห่งต้องเดินด้วยเท้าเปล่า เป็นต้น
- 2) การร่วมงานประเพณีท้องถิ่น บางโอกาสเข้าร่วมงานพิธี หรือบางโอกาสร่วมรับประทานอาหาร เช่น งานเลี้ยงขันโตก/พาข้าวแดง/งานจัดบายศรีต้อนรับ ต้องแจ้งให้ทราบถึงการแต่งกายและวิธีการร่วมงาน/วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น
- 3) การเดินทางสู่แหล่งธรรมชาติ ควรแต่งกายให้เหมาะสมและกลมกลืนกับธรรมชาติ อาทิ การเดินป่าดูนก/แมลง และสัตว์ป่า ควรใช้เสื้อผ้าสีเขียวน้ำตาล น้ำตาล ไม่ควรใช้สีแดง ส้ม เหลือง เพราะทำให้สัตว์ป่ามองเห็นแต่ไกลจะตื่นหนีเตลิดไป แม้แต่การใช้อุปกรณ์ รองเท้าเดินในป่าที่เปียกชื้น ควรใช้รองเท้าผ้าใบที่เกาะพื้นเพื่อเดินทางไม่ลื่นหกล้มง่าย
- 4) การจัดงานเที่ยวทุกครั้งควรมีการประเมินผลการบริการ เพื่อผู้จัดจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้การบริการดีขึ้น

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การสนทนากลุ่ม หมายถึง การรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มประมาณ 7-10 คน ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549)

การสนทนากลุ่มเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์กลุ่มเล็กๆ มักใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในกรณีที่ต้องการได้ข้อมูลจากการพิจารณาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาผู้ที่นำมาใช้ในการทำสนทนากลุ่มจะเป็นบุคคลที่ผู้ศึกษาคาดว่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี โดยปกติจะใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 8-12 คน หากใช้จำนวนน้อยกว่า 8 คน จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่เป็นตัวแทน แต่ถ้าใช้มากกว่า 12 คน จะทำให้เกิดปัญหายากในการดำเนินงาน (วานิช มาลัยและอรสา ปานขาว, 2548)

ส่วนการจัดสนทนากลุ่ม คือ การที่จัดให้มีกลุ่มคนที่เป็นผู้รู้มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อาชีพ หรือคุณลักษณะภูมิหลังต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันที่สุดและคาดว่าเป็นกลุ่มที่สามารถตอบประเด็นคำถามที่นักวิจัยสนใจได้ดีที่สุด มีสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มจำนวน 7-8 คน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะได้ตอบและโต้แย้งกันดีที่สุดในก่อให้เกิดการสนทนา ที่เปิดกว้างที่จะให้ทุกคนไม่อายคนวิพากษ์วิจารณ์ได้ดีที่สุด ส่วนในกรณีที่มีสมาชิก 9-12 คน ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ วงสนทนาอาจจะมีการแบ่งกลุ่มย่อย หัน

หน้าเข้าสนทนากันเอง แต่ในกรณีนี้อาจจะลำบากในการนั่งสนทนาเป็นกลุ่ม และยากต่อการสรุปประเด็นปัญหาหรือวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดสนทนากลุ่ม

Judith Sharken Simon (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การสนทนากลุ่มไม่ได้จัดทำได้ในระยะเวลาอันสั้น ก่อนที่จะมีการประชุมควรมีการเตรียมการไม่น้อยกว่า 4 สัปดาห์ บางครั้งกว่าที่จะปฏิบัติได้จริงอาจใช้เวลาถึง 6-8 สัปดาห์ ก่อนที่จะมีการดำเนินงานผู้ร่วมงานควรมีการตกลง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับหัวข้อการสนทนาและทดสอบคำถามเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้การสนทนาที่เกิดขึ้นเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดสนทนากลุ่ม ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (6-8 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
2. กำหนดกลุ่มผู้ร่วมงานและบุคคลกลุ่มเป้าหมาย (6-8 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
3. รวบรวมที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ร่วมงาน (6-8 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
4. ตัดสินใจว่าจะทำการสนทนาเป็นจำนวนกี่กลุ่ม (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
5. วางแผนเรื่องระยะเวลาและตารางเวลาการสนทนา (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
6. ออกแบบแนวคำถามที่จะใช้ (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
7. ทดสอบแนวคำถามที่สร้างขึ้น (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
8. ทำความเข้าใจกับผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) และผู้จดบันทึก (Note taker) (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
9. คัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา และจัดทำบัตรเชิญส่งให้ผู้ร่วมสนทนา (3-4 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
10. โทรศัพท์เพื่อติดตามผลและส่งบัตรเชิญให้ผู้ร่วมงาน (3-4 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
11. การจัดการเพื่อเตรียมการทำสนทนากลุ่ม เช่น จัดตำแหน่งที่นั่ง จัดเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น
12. แจ้งสถานที่ให้ผู้เข้าร่วมสนทนาทราบล่วงหน้า 2 วัน
13. จัดกลุ่มสนทนา และหลังจากการประชุมควรมีการส่งจดหมายขอบคุณผู้ร่วมงานด้วย
14. สรุปผลการประชุม วิเคราะห์ข้อมูลและส่งให้ผู้ร่วมประชุมทุกคน
15. การเขียนรายงาน

การดำเนินการสนทนากลุ่ม

- 1.แนะนำตนเองและทีมงาน ประกอบด้วย พิธีกร ผู้จัดบันทึก และผู้บริการทั่วไป โดยปกติไม่ควรให้มีผู้สังเกตการณ์ อาจมีผลต่อการแสดงออก
- 2.อธิบายถึงจุดมุ่งหมายในการมาทำสนทนากลุ่ม วัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 3.เริ่มเกริ่นนำด้วยคำถามอ่อนเครื่องสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง
- 4.เมื่อเริ่มคุ้นเคย เริ่มคำถามในแนวการสนทนาที่จัดเตรียมไว้ ทั้งช่วงให้มีการถกประเด็นและโต้แย้งกันให้พอสมควร
- 5.สร้างบรรยากาศให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน ควบคุมเกมส์ไม่ให้หยุดนิ่งอย่าซักคนใดคนหนึ่งจนเกินไป คำถามที่ถามไม่ควรถามคนเดียว อย่าซักรายตัว
- 6.ในการนั่งสนทนา พยายามอย่าให้เกิดการข่มทางความคิด หรือชักนำผู้อื่น ให้เห็นคล้อยตามกับผู้ที่พูดเก่ง (Dominate) สร้างบรรยากาศให้คนที่ไม่ค่อยพูดให้แสดงความคิดเห็นออกมาให้ได้
- 7.พิธีกรควรเป็นผู้คุมเกมซักถาม มีพรสวรรค์ในการพูดคุย จังหวะการถามดี ถามซ้ำๆ ละเอียดควรมีการพูดแทรกสอดอย่างเหมาะสมด้วย และในการดำเนินการสนทนากลุ่มยังมีปัจจัยที่จำเป็น ดังนี้ กระจายสำหรับจัดบันทึกและดินสอ ชาร์ต/กระดานดำ บทสคริปการสนทนากลุ่ม รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ผู้จัดบันทึกการสนทนา เครื่องบันทึกเสียง ป้ายชื่อ การสร้างบรรยากาศให้สดชื่น นาฬิกาจับเวลา

ข้อดีของการจัดสนทนากลุ่ม

- 1.ผู้เก็บข้อมูล เป็นผู้ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี
- 2.เป็นการนั่งสนทนาระหว่างนักวิจัยกับผู้รู้ผู้ให้ข้อมูลหลายคนที่เป็นกลุ่ม จึงก่อให้เกิดการเสวนากันในเรื่องที่สนใจ ไม่มีการปิดบัง คำตอบที่ได้จากการถกประเด็นซึ่งกันและกันถือว่าเป็นการถกกรองซึ่งแนวความคิดและเหตุผล โดยไม่มีการตีประเด็นปัญหาผิดไปเป็นอย่างอื่น
- 3.การสนทนากลุ่ม เป็นการสร้างบรรยากาศเสวนาให้เป็นกันเองระหว่างผู้นำการสนทนาของกลุ่มกับสมาชิกกลุ่มสนทนาหลายๆคนพร้อมกัน จึงลดภาวะการณ์เงินอายออกไปทำให้สมาชิกกลุ่มกล้าคุยกล้าแสดงความคิดเห็น
- 4.การใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ได้ข้อมูลละเอียดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้สำเร็จหรือได้ดียิ่งขึ้น

5. คำตอบจากการสนทนากลุ่ม มีลักษณะเป็นคำตอบเชิงเหตุผลคล้ายๆกับการรวบรวมข้อมูลแบบคุณภาพ

6. ประหยัดเวลาและงบประมาณของนักวิจัยในการศึกษา

7. ทำให้ได้รายละเอียด สามารถตอบคำถามประเภททำไมและอย่างไรได้อย่างแตกฉานลึกซึ้งและในประเด็นหรือเรื่องที่ไม่ได้คิดหรือเตรียมไว้ก่อนก็ได้

8. เป็นการเผชิญหน้ากันในลักษณะกลุ่มมากกว่าการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ทำให้มีปฏิริยาโต้ตอบกันได้

9. การสนทนากลุ่ม จะช่วยบ่งชี้อิทธิพลของวัฒนธรรมและคุณค่าต่างๆ ของสังคมนั้นได้ เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มมาจากวัฒนธรรมเดียวกัน

10. สภาพของการสนทนากลุ่ม ช่วยให้เกิดและได้ข้อมูลที่เป็นจริง

ข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม

1. ถ้าการกำหนดประเด็นต่างๆ ยังคลุมเครือไม่ชัดเจน ก็ยากต่อการกำหนดตัวแปรหรือปัจจัยและการสร้างแนวคำถาม

2. การสร้างแนวคำถาม จะต้องเรียบเรียงแนวคำถามให้ดีไม่วกวน โดยอาจจะเรียงลำดับตามประเภทของประเด็นตามความยากง่ายหรือตามลำดับความตรงไปตรงมาและซับซ้อนของเหตุผล ดังนั้นควรจะต้องมีการทดสอบ (Pretest)

3. การคัดเลือกสมาชิกผู้เข้าร่วมวงสนทนา จะต้องได้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยต้องมีลักษณะต่างๆที่เหมือนกัน (Homogeneous) ไม่ข้ามซึ่งกันและกัน

4. คำตอบในวงสนทนาบางคำตอบ อาจจะไม่ได้จากการสนทนากลุ่ม

5. เหตุการณ์หรือพฤติกรรมหรือคำตอบในบางประเด็นคำถามที่สมาชิกกลุ่มคิดว่าเป็นประเด็นธรรมดาและเคยชินอยู่แล้ว บางทีสมาชิกกลุ่มนี้ก็ไม่ถึงล้มหีบขมมาตอบ ทำให้ไม่ได้คำตอบในเรื่องคำถามในประเด็นดังกล่าว

6. การสนทนากลุ่มจะให้ผลดีมากในการศึกษาหลายๆ เรื่องแต่ไม่ใช่ทุกเรื่อง

7. ภาษาในการพูดคุยนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ควรจะพูดภาษาท้องถิ่นของสมาชิกในกลุ่มสนทนาหรือในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

8. เทปบันทึกข้อมูล ถ้าไม่พร้อมหรือสภาพไม่เหมาะแก่การบันทึก ถ้าใช้ในการบันทึกข้อมูลแล้วเสีย บันทึกไม่ติดจะทำให้เสียข้อมูลไปเลย

9. ถ้าพิธีกรไม่ได้รับการฝึกฝนให้เป็นผู้ดำเนินการสนทนาที่ดี เตรียมตัวไม่พร้อมก็จะทำให้วงสนทนาดำเนินไปได้ไม่ราบรื่น

จากข้อดีและข้อจำกัดของการจัดสนทนากลุ่มนั้นจะพบว่าในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะต้องใช้อย่างระมัดระวังโดยต้องคำนึงถึง การเลือกผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มนั้นควรเป็นผู้ที่พูดและฟังภาษาท้องถิ่นได้ และต้องมีความเหมาะสมกับหัวข้อเรื่องที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ควรให้ผู้เข้าร่วมอยู่ร่วมกลุ่มโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนจบ และเนื่องจากการจัดการสนทนากลุ่มนี้ไม่สามารถใช้กับการศึกษาวิจัยได้ทุกเรื่อง หากผู้ที่จะนำมาใช้ได้พิจารณาให้รอบคอบ โดยคำนึงถึงผลดีและผลเสียที่จะเกิดก่อนที่จะเลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการนี้ก็จะทำให้งานวิจัยที่ออกมามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมมักมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรท่องเที่ยวยังคงสภาพดีดึงดูดใจไว้ได้ ธุรกิจบริการมีผลกำไรและผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีน้อยที่สุดหรือไม่เกิดขึ้นเลย รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงาม ภูมิทัศน์ที่มีความ

แปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิลได้
 ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษา
 สภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่
 เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความ
 สวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความ
 รับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ
 ไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา
 และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้
 ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความ
 รับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น
 มีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2.การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง
 แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้
 ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ
 จิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น
 มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism)
 หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้น ได้รับ
 ความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพ
 พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ
 เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทาง
 วัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การเดินทาง
 ท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความ
 โดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3.การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและการเรียนรู้วิถีรักษาสุขภาพกายใจให้ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและความรู้ช้าง เป็นต้น

การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ ฯลฯ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สุนัขเกอร์ กระดานโต้คลื่นตักใบ สกีนํ้า ฯลฯ ให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปีคราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและในแหล่งวัฒนธรรมเท่านั้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณฤทัย กุลธาดา (2547) ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพฯ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มส่วนมากเป็นหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวเองโดยเดินทางกับครอบครัวและเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลการเดินทางจากบุคคลใกล้ชิด ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด พบปัญหาเรื่องความไม่พอใจมากที่สุดในด้านความปลอดภัยและการไม่เป็นไปตามที่โฆษณา

ทักษิณา คุณารักษ์ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษา: นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชาต่างๆ คือ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 600 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.3 เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 2 ครั้ง โดยเดินทางไปกับครอบครัวและตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว/ที่พักตามคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยของที่พักรวมตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติได้รับความนิยมมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญในการ

เลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์คือ การที่บริษัทสามารถจัดการเดินทางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เดินทางมากที่สุดบ่งบอกถึงแนวโน้มตลาดธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคตที่นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ตายตัว

บุญทวี เปเรร่า (2547) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและพักค้างแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างน้อย 1 คืนจำนวน 322 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มาจากประเทศฝรั่งเศสและไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน ส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure/Relaxing) โดยเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากมีความสะดวกสบาย แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงรายพบปัญหา 4 ด้าน คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง การเอารัดเอาเปรียบจากบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาที่มีความหลากหลาย

อัษฎรินทร์ ขจรเวทิน (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนขออนุญาตประกอบธุรกิจประเภทนำเที่ยวทุกประเภทที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่และภายในประเทศที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 54 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า เรื่องบุคลากรของบริษัทมีความสำคัญมาก รวมถึงการตกแต่งบริษัทให้มีความน่าเชื่อถือและสะดวกในการเข้ามาติดต่อ กระบวนการให้บริการกับนักท่องเที่ยวจัดได้ว่ามีความสำคัญมาก เช่น การต้อนรับลูกค้า อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัย มีการติดตามงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญมากในเรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ