บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร รวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษาวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
7. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) ต้องเป็นการเดินโดยสมัครใจ มีการวางแผน และใช้พาหนะในการเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังจุดหมายหนึ่งจะเป็นระยะทางเท่าไรก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) ต้องมีการบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการแก่ผู้เดินทาง

3. วัตถุประสงค์ (Purpose) แบ่งเป็น 9 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้หรือการศึกษา เพื่อทำกิจกรรมการกีฬาและความบันเทิง เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อการทำธุรกิจ และเพื่อสัมมนาจัดประชุม

ธนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า คำว่าการท่องเที่ยวมีความหมายค่อนข้างกว้าง เนื่องจากซึ่งไม่ได้หมายความถึงการเดินทางเพียงอย่างเดียว หรือเจาะจงเฉพาะในส่วนของผู้เดินทาง ซึ่งหากศึกษาจากกระบวนการที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวกิจกรรม และกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐใน

ท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การให้ความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม ต้องคำนึงถึง 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยในการกำหนดกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวและกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทาง

2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปตามนโยบายที่ตั้งไว้ รัฐบาลในหลายประเทศให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเนื่องจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ในรูปของการนำเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนในท้องที่ที่เป็นแหล่งพื้นที่การท่องเที่ยว โดยประชาชนในท้องถิ่นถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการสร้างความรู้สึกเป็นมิตร และบรรยากาศการต้อนรับขับสู้ และเป็นผู้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเต็มใจในฐานะเจ้าบ้านที่ดีต่อแขกที่มาเยือนในท้องถิ่นนั้นๆโดยประชาชนในท้องถิ่นยังได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในแง่ของเศรษฐกิจจากการสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ดังนั้น การท่องเที่ยวเป็นการผนวกรวมกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงประชาชนเจ้าของท้องถิ่นเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหมาย รวมถึง ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบการคมนาคม การเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ การบริการของเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกในขั้นตอนผ่านเข้า/ออกประเทศ การรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่ภาครัฐบาลเป็นผู้ดูแล การบริการที่พักแรมตามระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การให้คำแนะนำ การดูแล การให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบการขนส่งสินค้าบริการ และนักท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกซึ่งภาคเอกชนรับผิดชอบ รวมถึงการต้อนรับขับสู้ การแสดงความเป็นมิตร การหยิบยื่นน้ำใจไมตรีและการแสดงออกถึงการยอมรับและความยินดีต่อการมาท่องเที่ยวของนักเที่ยวจากประชาชนเจ้าของท้องถิ่น

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As (Dickman, 1996) ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง แหล่งที่ท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท้องถิ่นอื่น หรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการเดินทางมาสัมผัส หรือมามีประสบการณ์ในสถานที่แห่งนั้น เช่น ชายทะเลที่มีหาดทรายละเอียด

กว่าที่อื่นๆ ป่าเขาที่มีพืชนานาพันธุ์ โรงแรมหรือรีสอร์ทที่สร้างขึ้นท่ามกลางธรรมชาติ หรือเส้นทางการท่องเที่ยวที่เล่าเรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าไปยังพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยในการพิจารณาและตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ เห็นได้จากการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่ไม่สามารถเข้าถึงได้ก็ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไป ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในท้องที่ใด หน่วยงานในท้องที่นั้นต้องดำเนินการจัดสร้างระบบการคมนาคมพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงได้

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักเดินทางที่เดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสาร และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ

4. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและความประทับใจไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว หรือเพื่อการซึมซับและสัมผัสธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น อาจเป็นจากการละเล่น เช่น การล่องแพตามลำน้ำ การล่องแก่งตามน้ำตก การได้เป็นส่วนหนึ่งหรือร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น การได้ชมพิธีกรรมของท้องถิ่น การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ การจัดงานร่วมงานรื่นเริงของคนในพื้นที่ เป็นต้น

5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) หมายถึง ที่พักแรมถือเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะคลายความกังวลหากมีความมั่นใจว่ามีที่พักสำหรับการค้างคืน โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ไม่คุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ ซึ่งที่พักแรมควรจัดตั้งในสถานที่ดังกล่าวหรือพื้นที่โดยรอบ นอกจากนี้ที่พักแรมควรให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการสัญญาณโทรศัพท์หรืออินเตอร์เน็ต ร้านค้าสะดวกซื้อสำหรับของใช้ที่จำเป็น หากเป็นที่พักแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ทางหลวงควรมีที่จอดรถ และมีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเบ็ดเสร็จภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการเดินทางไปศึกษา และมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิมมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการใช้ชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกับคนพื้นที่มากที่สุด

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มีเงื่อนไขหลักๆ ประกอบด้วย การวางแผนโดยสมัครใจ การมีจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่เลือกเดินทาง รวมถึงการมีความมุ่งหมายในการเดินทาง โดยผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็คือ นักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลกำกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลกำหนดไว้ และประชาชนในท้องถิ่น อันเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จนั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความดึงดูดของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

ความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้ง่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว กิจกรรมที่สร้างความประทับใจและสนับสนุนการท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักภายในหรือบริเวณที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสะดวกสบาย

2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่เริ่มต้นของชีวิต การตีความหรือการให้ความหมายของ “วัฒนธรรม” มีความหมายตามนัยได้หลายความหมาย และครอบคลุมไปทุกด้านตามบริบทต่างๆ ในต่างประเทศการตีความหมายของวัฒนธรรมไม่สามารถระบุคำอธิบายได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการตีความหมายของวัฒนธรรมจะต้องตีความหมายตามบริบทที่พูดและดูว่าเป็นการเน้นเรื่องวัฒนธรรมในบริบทหรือเรื่องใด ดังนั้น พระยาอนุมานราชธน (2532) ได้ให้บทนิยาม "วัฒนธรรม" ไว้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์ได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือผลิตสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ถ่ายทอดกันได้และทำตามกันได้ ดังนี้

1. ผลลัพธ์ที่เกิดจากที่มนุษย์ในสังคมได้เรียนรู้จากบรรพบุรุษที่สืบทอดต่อกันมาเป็นประเพณี
2. สิ่งที่แสดงออกมาในรูปของความเห็น ความรู้สึก ความประพฤติปฏิบัติ และกิริยาท่าท่า หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาในรูปของภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น
3. มรดกแห่งสังคม ซึ่งเป็นการสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษโดยมีการรับต่อกันมา และมีการรักษาให้เจริญงอกงามจนเป็นประเพณีปฏิบัติ

Taylor (1964) กล่าวว่า “วัฒนธรรม” เป็นส่วนที่ซับซ้อน และประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่นๆ ที่มนุษย์สร้างมาในฐานะจากการเป็นสมาชิกของสังคม Encyclopedia of social science ได้อธิบายคำว่า “วัฒนธรรม” ว่าเป็นคำที่ใช้ในวิชามานุษยวิทยาสมัยใหม่ และได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เจริญตามยุคสมัย ในส่วนของประเทศไทย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542 ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่าเป็นสิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมในการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมชาวเขา กล่าวโดยสรุป “วัฒนธรรม” หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิธีกิน วิธีอยู่ วิธีแต่งกาย วิธีทำงาน วิธีพักผ่อน วิธีแสดงอารมณ์ วิธีสื่อความ วิธีจราจรและขนส่ง วิธีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิธีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้นอาจจะมาจากภาคเอกชนหรือคณะบุคคลปฏิบัติเป็นต้นแบบแล้วต่อกันมา และคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบต่อกัน วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีค้นพบหรือมีการประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ วิธีใหม่ๆ ที่ดีกว่าในการแก้ไขปัญหาและเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ส่งผลให้สมาชิกในสังคมเกิดความนิยม ในท้ายที่สุดเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย โดยเป็นวัฒนธรรมที่ทำให้คนส่วนใหญ่ในชาติได้รับประโยชน์ และผาสุก ซึ่งวัฒนธรรมที่เกิดใหม่มีทั้งผลดี

และผลเสีย ในแง่ที่ว่าวัฒนธรรมเกิดใหม่ที่ตั้งอยู่บนรากฐานเดิมจัดเป็นผลดีเนื่องจากมีลักษณะที่สืบต่อจากของเดิมไม่ขาดตอน ต่างจากวัฒนธรรมใหม่ที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานเดิมเป็นผลเสีย เนื่องจากสูญเสียบุคลิกลักษณะเดิมส่งผลให้เป็นชาติที่ไม่มีอดีต (กระทรวงวัฒนธรรม, 2552)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์ภูมิธรรมปัญญาและวิถีชีวิตที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้น เป็นทั้งสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามสืบมาและเป็นเนื้อตัวของความเจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของความเจริญงอกงามต่อไปตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความเจริญงอกงามของสังคมนั้นๆ

2.2 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบของการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ซึ่งประเทศแต่ละประเทศก็จะนำลักษณะเด่นเอกลักษณ์ของประเทศตนเองมาเป็นสิ่งดึงดูดในการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จัก วัฒนธรรม ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่การท่องเที่ยวให้ความสำคัญเนื่องจากในแต่ละประเทศมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เห็นได้เด่นชัด เช่น วัฒนธรรมการกิน วัฒนธรรมการแต่งกาย และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น การนำเอาวัฒนธรรมของประเทศมาดึงดูดความสนใจและเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปมีความสนใจที่จะได้มาสัมผัส เรียนรู้ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ ชื่นชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงสนใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งของฝากหรือของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เรียกการท่องเที่ยวเช่นนี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2555)

พยอม ธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น จะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การเดินทางจากถิ่นอาศัยที่อยู่ประจำไปยังสถานที่หรือแหล่งที่อยู่ของผู้คนหรือกลุ่มคนอื่นเพื่อสัมผัส และได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมที่ดีงามของกลุ่มคนท้องถิ่นในที่นั้น ซึ่งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ดังกล่าว และในการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ การแสดงออกของนักเดินทางจะแสดงออกซึ่งความเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการแสดงออกและสื่อสารไปยังคนท้องถิ่นถึงความต้องการเป็นมิตร และเป็นการมาเยี่ยมเยือนเพื่อศึกษาหาความรู้ ความเข้าเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมหรือประเพณีปฏิบัติ และสภาพแวดล้อมของคนในท้องถิ่น ในทางกลับกันชุมชนผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ได้รับโอกาสในเชิงเศรษฐกิจและสังคมที่นำมาซึ่งการสร้างงาน เกิดรายได้ และเกิดการพัฒนาของสังคมในพื้นที่โดยได้ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่ามี 4 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มมูลค่าจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว โดยมีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความสำนึกและตระหนักถึงคุณค่าในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นไปพร้อมกัน

2. เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการปลูกฝังการสร้างจิตสำนึกของคนท้องถิ่นให้เกิดความตระหนักในคุณค่าสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของสถานที่อย่างแท้จริง โดยส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นต้องการที่จะปกป้องและรักษามรดกอันล้ำค่าของวัฒนธรรมให้สืบต่อไปยังคนรุ่นหลัง ส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นถือเป็นหลักปฏิบัติและมีส่วนร่วมการรักษา บริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย โดยชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจ้างงาน การให้บริการเกี่ยวกับการนำเที่ยว ขนส่ง ที่พักแรม และการขายสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นถ่ายทอดภูมิปัญญา และความรู้ที่สืบทอดต่อกันมาให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งเพื่อความบันเทิง และเพื่อให้ความตระหนักรู้และเข้าใจวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น ประกอบไปกับการกระตุ้นให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในอยู่อย่างยั่งยืนต่อไปเพื่อคนรุ่นหลัง

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการแสดงออกถึงการนับถือในวัฒนธรรมของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม และตระหนักถึงคุณค่าและความดีงามต่อกลุ่มคนจากที่เดียวกันด้วย จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมลักษณะเด่นและความดีงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่นเมื่อเดินทางไปยังท้องถิ่นใด นักเดินทางแสดงออกถึงการเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมทั้งของชุมชน และวัฒนธรรมของตนเอง มีการแสดงออกเพื่อสื่อสารกับท้องถิ่นว่าต้องการมาเรียนรู้อย่างเพื่อน ต้องการมาสัมผัสและเปิดประสบการณ์เพื่อได้รับความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ยังควรระลึกว่า การเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้น ต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคล วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในส่วนของชุมชนท้องถิ่น จะได้ประโยชน์จากการเป็นเจ้าของวัฒนธรรมในแง่ของเศรษฐกิจท้องถิ่นและการพัฒนาสังคม ซึ่งจะมีการสร้างรายได้และ การจ้างงาน ประชาชนในท้องถิ่นได้ทำงานในถิ่นที่อยู่พร้อมกับการมีจิตสำนึก และรู้คุณค่าของท้องถิ่นก่อให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม นำมาซึ่งชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และประเพณีให้ดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

2.3 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการ คือ (เพียงกานต์ นามวงศ์, 2556)

1. เป็นการท่องเที่ยวที่ยึดหลักการคงไว้ซึ่งทรัพยากรอันเป็นมรดกที่มีค่าสืบต่อมาจากบรรพบุรุษเพื่อเก็บไว้ให้ประชาชนรุ่นหลัง ได้แก่ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อความยั่งยืนต่อคนในพื้นที่ ต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม ด้วยการอนุรักษ์ให้สิ่งแวดล้อมยังคงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด

3. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการดำเนินชีวิตของชุมชนให้ดำเนินชีวิตไปตามรูปแบบเดิมมากที่สุด เป็นการรักษาสังคมและวัฒนธรรมให้ยืนยาว ซึ่งตัวสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างอันเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส

4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายหมายรวมถึงนักท่องเที่ยว เจ้าของพื้นที่ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปในพื้นที่ โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความรู้สึกไปถึงจิตสำนึกที่จะรักษาและคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามของชุม

5. เป็นการท่องเที่ยวที่ประชาชนในท้องถิ่นและสังคมได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและมีหลักที่ประชาชนท้องที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมให้ยั่งยืน

6. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์ แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยมีหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

7. เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่เพิ่มคุณค่าและประทับใจ โดยมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ตอบสนองตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

8. เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรวมถึงชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พิจารณาและเห็นความสำคัญของความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวภายในพื้นที่ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความสะอาด ความเพียงพอต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆที่จะเพียงพอและไม่ก่อความเดือดร้อนต่อพื้นที่และชุมชน

9. เป็นการท่องเที่ยวที่ตระหนึกถึงความสำคัญในชีวิตและความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยอย่างจริงจังเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจต่อการเดินทางมาในท้องถิ่นนั้นๆ

2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญควรมี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ (เพียงกานต์ นามวงศ์, 2556)

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ

1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความตระหนักรู้ที่ถูกต้องในการปลูกจิตสำนึกเพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว จะต้องมีการให้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นแต่กำไรเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนด้วย

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยการค้นหานักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้ประชาชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องที่เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและได้รับผลตอบแทนในแง่ของการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และเพื่อกระตุ้นความรู้สึกความเป็นเจ้าของและก่อให้เกิดความหวงแหนต่อวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความต้องการที่จะรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้คงไว้อย่างยั่งยืนไปจนถึงคนรุ่นหลัง

2.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความบันเทิง อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเดียว เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงจากการได้ทราบประวัติความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และวัตถุต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาในท้องถิ่น ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดได้แก่ นักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความบันเทิงที่เกิดจาการการได้ชื่นชมวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นนั้นๆ หมายรวมถึงการเข้าไปเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อ โดยมีการแสดงออกซึ่งการยอมรับนับถือความเข้าใจและการเคารพในพิธีกรรมท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งผู้เที่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (rural tourism/village tourism) หมายถึง การเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมยังหมู่บ้านชนบทท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกับท้องถิ่นอื่น อาจเพื่อความบันเทิง เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งผู้เที่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อออกกำลังกายร่วมกิจกรรมหรือการแข่งกีฬา ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินในเส้นทางท่องเที่ยว รับประสบการณ์ใหม่ และได้ออกกำลังกายไปพร้อมกัน ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (cultural health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบกับร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ฟื้นฟูและส่งเสริมสุขภาพทาง เช่น การนวดผ่อนคลายไม่ว่าจะเป็นการนวดตัวหรือนวดฝ่าเท้า การอบตัวด้วยสมุนไพรเพื่อรักษาโรคโดยใช้ใช้สมุนไพรประคบที่คิดค้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การร่วมออกกำลังกาย หรือการฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และประชาชนเจ้าของพื้นที่มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

Pigram (1993) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต การได้รับความรู้ และได้แลกเปลี่ยนความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้นประเทศต่างๆ จึงนำความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเพื่อมาค้นหา และมาเปิดประสบการณ์เพื่อให้เห็นอารยธรรมหรือความรุ่งเรืองและประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งปลูกสร้างทางศาสนา รวมถึงวิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ พิธีกรรม ดนตรี ศิลปะ และหัตถกรรมพื้นบ้าน

2.6 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลประกอบการจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นการนำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ และประชาสัมพันธ์ให้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงเกิดอาชีพใหม่ๆ ในท้องที่ส่งผลก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชนในท้องที่

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและคนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้นส่งผลให้เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ คนในท้องถิ่นเกิดความตระหนึกและเห็นถึงความสำคัญของชุมชนตนเอง เกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ ต้องการที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนที่สุด โดยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ซึ่งนำไปสู่ความความรู้สึกว่าเราเป็นเพื่อนร่วมโลกและก่อให้เกิดสันติสุขแก่โลก

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่ชัดเจนในเรื่อง ความสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นวิธีทางหนึ่งในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป โดยการได้เผยแพร่ออกไปสู่สายตาสาธารณชน และเป็นกลไกหนึ่งของการคงไว้ซึ่งความสำคัญของสถานที่เหล่านั้นด้วยเพราะเป็นรูปแบบที่มีรากฐานแนวคิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งสนใจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะอย่างของตนเองเท่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวทางเลือกซึ่งมีหลากหลายรูปแบบกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการบริการที่จะได้รับ โดยลูกค้าหรือผู้รับบริการจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการจากผู้ให้บริการ และเมื่อได้รับการบริการตามความคาดหวังที่คาดไว้ล่วงหน้า ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และเมื่อได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความผิดหวังให้เกิดขึ้น ส่งผลต่อระดับการประเมินการรับบริการ

ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความต้องการ ความรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์แล้วถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Oxford, 2002)

ดังนั้น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจึงเป็นความต้องการหรือความรู้สึกที่นักท่องเที่ยว มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้พบหรือได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งความคาดหวังจะทำ

หน้าที่เป็นเสมือนไม้บรรทัดวัดคุณภาพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการให้บริการ หากขาดความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ภารกิจต่างๆ ขององค์กรอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ก็ได้ และที่สำคัญ ก็คือ อาจเสียลูกค้าหรือผู้รับบริการไปอย่างน่าเสียดาย

3.2 ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังในบริการ

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

1. การพูดปากต่อปาก (Word – of mouth communication) การที่ลูกค้าได้รับคำบอกเล่าต่อจากญาติมิตร หรือคนที่รู้จัก หรือการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งแง่ดีและไม่ดี จะเป็นที่สิ่งมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าหรือการรับบริการเป็นอย่างมาก

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้ามีความต้องการพื้นฐานที่ต่างกัน และเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) คือ เหตุการณ์ในอดีตต่างๆ ที่ลูกค้าเคยประสบจากการที่เคยได้รับจากการใช้บริการนั้นๆ มีผลต่อความคาดหวังในการรับบริการอย่างสม่ำเสมอในครั้งต่อๆ ไป นอกจากนี้ประสบการณ์จากการใช้บริการกับบริษัทคู่แข่ง เช่น ลูกค้าบางรายเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงโมเดลแนวความคิดของความคาดหวังในบริการนี้ สามารถแบ่งออกมาเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ส่วนประกอบของบริการที่คาดหวัง (Expected service component) ประกอบด้วย 2 ประการ คือ ระดับของบริการที่พึงปรารถนาเป็นระดับที่ลูกค้าคาดหวังที่จะรับรู้ และระดับของบริการที่ลูกค้าจะรับรู้

2. ปัจจัยที่กำหนดบริการที่พึงปรารถนา (Desired service) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการส่วนบุคคลต่อบริการและยาวนาน/เข้มข้นยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อบริการที่พึงปรารถนา

3. ปัจจัยที่กำหนดบริการที่พอเพียง (Adequate service) ประกอบด้วยอิทธิพลที่สำคัญ 5 ประการ คือ ความเข้มข้นของการส่งมอบบริการ ทางเลือกในการรับรู้บริการ บทบาทในการรับรู้ส่วนตัวในบริการ ปัจจัยสถานการณ์ และบริการที่พยากรณ์ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นระดับของการบริการที่เชื่อว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับ และเป็นปัจจัยที่กำหนดบริการที่เพียงพอ ตลอดจนเป็นมาตรฐานที่คาดหวังเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

4. ปัจจัยที่กำหนดทั้งบริการที่พึงปรารถนาและบริการที่พยากรณ์ (Predicted and desired service) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ประการ คือ การระบุถึงคำมั่นสัญญาที่ชัดเจน คำมั่นสัญญา

ในบริการอย่างเป็นนัยโดยไม่ต้องสงสัย การสื่อสารโดยการบอกต่อ และประสบการณ์ในอดีต ทั้ง 4 ประการนี้มีผลกระทบต่อทั้งบริการที่พึงปรารถนาและบริการที่พยากรณ์

ความคาดหวังในบริการ ประกอบด้วยความคาดหวังในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความคาดหวัง/ความปรารถนาที่เป็นอุดมคติ (Ideal expectations or desires) เป็นความปรารถนาของลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่เป็นอุดมคติอันสูงส่ง

2. ความคาดหวังในบรรทัดฐานที่ควรจะเป็น (Normative “should” expectations) เป็นความคาดหวังของลูกค้า/นักท่องเที่ยว ในด้านบรรทัดฐานโดยใช้หลักเหตุผล

3. บรรทัดฐานที่ถือเกณฑ์ประสบการณ์ (Experience-based norms) เป็นเกณฑ์ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า/นักท่องเที่ยว

4. ความคาดหวังที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable expectations) เป็นความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวถือเกณฑ์ว่าสามารถยอมรับได้ ตัวอย่างความคาดหวังที่ลูกค้า/นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้

5. ความคาดหวังที่ยั่งยืนระดับต่ำ (Minimum tolerable expectations) เป็นความคาดหวังระดับต่ำที่ลูกค้า/นักท่องเที่ยว คาดหวังไว้ เนื่องจากค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่ำมาก

ความคาดหวังและความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดย Kotler, Phillip, and Armstrong (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ลูกค้ามีการกำหนดความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไว้แล้ว และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

นอกจากนี้ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนการเข้ารับบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง กิตติศัพท์ ความเชื่อถือได้ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ รวมถึงความแปลกใหม่ของการบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขณะเข้ารับบริการได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ พฤติกรรมอันแสดงถึงกิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วหรือความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ ความประณีต บรรจงขณะให้บริการ ความประมาทของผู้ให้บริการ รวมถึงฝีมือภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว คือ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการหลังเข้ารับบริการ ได้แก่ ความสมเหตุสมผลและความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ ความสมบูรณ์ของการบริการ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของการบริการ การดำเนินการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า ความคุ้มค่าในแง่ของเงิน และเวลาที่ใช้ต่อการบริการหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางดีหรือร้ายต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์บริการ ผลิตภัณฑ์บริการต้องที่มีคุณภาพสอดคล้องเหมาะสมและมีระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความตั้งใจจริง และการเอาใจใส่ต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2) ราคาค่าบริการ ผู้รับบริการจะประเมินความพึงพอใจต่อการบริการจากการรับรู้คุณค่าของบริการกับราคาที่จ่ายไปด้วยความเต็มใจ (Willingness to Pay) หากผู้รับบริการรับรู้ถึงมูลค่าที่มากกว่าราคาที่จ่ายไปจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้มูลค่าที่ได้รับจากการบริการต่ำกว่าราคาที่จ่ายไปผู้รับบริการจะไม่พอใจ นอกจากนี้ ราคาถูกหรือแพงตามที่ผู้รับบริการรับรู้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3) สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก กว้างขวางเพียงพอ โดยพิจารณาถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการให้ครอบคลุม เช่น มีที่จอดรถ หรือการมีบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสื่อสาร และมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและภาพลักษณ์การบริการในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปตัดสินใจในการใช้บริการครั้งต่อไป

5) ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ กริยามารยาทในการให้บริการลูกค้าต้องทำด้วยความสนใจ เอาใจใส่และการบริการที่เต็มไปด้วยจิตสำนึกที่ดี

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการต้องจัดสรรให้เกิดเป็นระเบียบสวยงาม อาคารสถานที่ ได้รับการออกแบบตกแต่ง จัดพื้นที่ในการให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการออกไปสู่ผู้รับบริการ

7) กระบวนการบริการ เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพต่อการจัดการระบบการบริการและเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

3.3 ระดับของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้นๆ

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของรับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

ที่กล่าวไปทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นการบริหารงานด้านการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างมากนั้น ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงการนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการมาประยุกต์ใช้ให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยมีพื้นฐานความคิดเดียวกัน คือ การให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังของผู้รับบริการความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นศาสตร์และศิลป์ในกระบวนที่ทำให้ธุรกิจได้พบกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่สำหรับธุรกิจซึ่งหมายความว่า ธุรกิจสามารถดำเนินการให้มีการดำเนินงานที่เพิ่มรายได้และกำไรมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย การหาผู้บริโภค การรักษาและเพิ่มผู้บริโภคผ่านการสร้างการส่งมอบ และการสื่อสารถึงคุณค่าต่อผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, Bowen & Makens, 2006 ; Kotler & Keller, 2012)

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นหลักปรัชญาการจัดการที่ความมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัยการตลาด การพยากรณ์คาดการณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยหลักพื้นฐานของการตลาดการท่องเที่ยว คือ

1) ความพึงพอใจในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังต่อสินค้าและบริการก่อนซื้อสินค้าหรือก่อนการรับบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจาการใช้สินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) ลักษณะความต่อเนื่องของการตลาด ธุรกิจต้องวางแผนการตลาดไว้ล่วงหน้าเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่หายไประหว่างทาง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3) ลำดับของการตลาด ประกอบด้วย การวางแผน การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผล

4) บทบาทที่สำคัญของการวิจัยตลาด เป็นการใช้การวิจัยการตลาดทั้งเชิงปริมาณและ/หรือเชิงคุณภาพในการบริหารจัดการและระบุความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิผล

5) ความพยายามของทั้งองค์กรและแผนกต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวต้องใช้ความพยามจากทุกแผนกหรือทุกภาคส่วนขององค์กร (จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2554) โดยการตลาดการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ในให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และสนใจที่จะมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7 P's) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)
2) ราคาสินค้า/บริการ (Price)
3) ช่องทางการจำหน่าย (Place)
4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5) บุคคล/พนักงาน (People)
6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7) กระบวนการ (Process)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เรียกว่า 4 P's โดยส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3 P's ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่มีสินค้าที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อหรือใช้บริการ โดยขายในราคาที่ผู้บริโรครับได้และยินดีจ่ายเนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่า เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าจึงมีการวางแผนการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ โดยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7 P's) (Philip Kotler, 2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายหรือให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้

และจับต้องไม่ได้ เช่น หีบห่อการบรรจุสินค้า โทนที่แตกต่างกันของสี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย นอกจากผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์หมายรวมถึงสถานที่ บุคคล หรือความคิด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ต่อการรับรู้ของลูกค้า จึงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการและขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ตีค่าเป็นเงินตรา ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จ่ายไป (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล และเพื่อใช้สร้างความต้องการรวมถึงการจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดยังเป็นการติดต่อสื่อสารในการให้ข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือผสมกัน คือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า สามารถคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7 P’s” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4 C’s โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยสินค้านั้นๆ เอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า หลายๆ องค์กรใช้กลยุทธ์ Mass customization เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม มีบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้างเพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้กลยุทธ์นี้สำเร็จต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) การที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการยังไม่เพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสมตามความรู้คุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคสามารถจ่ายในราคาที่สูงเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างไรก็ตามความเชื่อที่ว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” เปลี่ยนไปในปัจจุบันจากกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง และต้องเปลี่ยนกล

ยุทธ์การตั้งราคาโดยศึกษาระดับราคาที่ผู้บริโภครับได้ก่อนการผลิต ซึ่งตรงกันข้ามกับการตั้งราคาแบบเดิมที่ผลิตสินค้าแล้วค่อยคำนวณราคาขาย

7.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ปัจจุบันมีการเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อการติดต่อและการสั่งซื้อโดยสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าได้ทุกขั้นตอน ร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที สามารถเติมเต็มสินค้าบนหิ้งได้ตลอดเวลาไม่ขาดช่วง โดยไม่ต้องกักตุนสินค้าไว้มากเกิน เห็นได้ว่าการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการลดต้นทุนเกิดผลดีต่อผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว สำหรับการตลาดท่องเที่ยวกลยุทธ์การตลาดจัดเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือกเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ กลยุทธ์ที่ต้องถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณภาพใช้ประโยชน์ได้จริง ได้แก่ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marking Mix : 8P’s) เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้ชัดเจน

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ และยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก

1.2 ลักษณะเฉพาะ

1.3 บริการมีให้เลือกหลากหลาย

1.4 ความน่าเชื่อถือของบริการ

1.5 ชื่อตรายี่ห้อ

1.6 ประโยชน์ของบริการ

1.7 การออกแบบบริการ

1.8 ความสะดวกสบาย

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียดซับซ้อน มีการใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้น การกำหนดราคาจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น คือ มีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ทั้งหมด แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง จ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ อยู่ในอัตราสูงทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้นส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่สูงตามไปด้วย

2.3 ต้นทุนที่ใช้ตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวก รวดเร็วทันสมัย

2.4 ฤดูกาลส่งผลให้ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น ที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตั๋วท่องเที่ยวที่แพงกว่าฤดูกาลอื่นๆ เนื่องการไม่สามารถเก็บสินค้าและบริการไปขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาค่าบริการ ธุรกิจที่ให้บริการดี เป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้น คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นอีกส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ สถานที่ที่ให้บริการมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยหรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ส่งผลต่อราคาค่าบริการสูงขึ้นซึ่งลูกค้ามักยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะต้องการความปลอดภัยและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือเพื่อทำให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย

3.1 ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ
3.2 เวลาการให้บริการ
3.3 จำนวนสาขาที่ทั่วถึง
3.4 ระบบการบริหารจัดการ
3.5 การขนส่ง
3.6 การเข้าถึงได้ง่าย
3.7 การจัดเก็บและการดูแลรักษา
3.8 ความรวดเร็วในการสั่งการ
3.9 การส่งมอบบริการ
3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการใดในการทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่างๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย ไม่ขาดตอน เนื่องจากอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอน ในกระบวนการหนึ่งๆ ต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน โดยมีขั้นตอนในการทำงานน้อยที่สุดและเป็นขั้นตอนที่สำคัญ

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่างๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัย เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

6.1 พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ
6.2 คุณภาพของบริการ
6.3 ความพึงพอใจของลูกค้า
6.4 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
6.5 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
6.6 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
6.7 การรับประกันคุณภาพบริการ
6.8 คุณค่าของบริการ
6.9 การชดเชย

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ ต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป บรรยากาศภายนอก และการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่ง คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

สรุป ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้น มี 8 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีการพัฒนาเครื่องมือเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่ง และความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างจากการบริหารธุรกิจในอดีตที่ต้องการให้สินค้าและบริการขายได้มากๆ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจเพียงอย่างเดียว ส่วนประสมการตลาดบริการ ในปัจจุบันมีการปรับเพิ่มเครื่องมือจาก 7 P's 8 P's เป็น 13 P's โดยเป็นแนวคิดในการทำการตลาดบริการที่มุ่งเน้นความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าให้กับทั้งธุรกิจและตัวลูกค้าให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 13 ปัจจัย (13 P's) (Joann Marsili, 2015) ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การตั้งเป้าหมายว่าธุรกิจจะดำเนินไปยังจุดใด เปรียบเสมือนการวางแผนการเดินทาง เมื่อมีจุดหมายปลายทางที่ชัดเจนก็สามารถวางแผนเพื่อเดินทางไปยังจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจเมื่อมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ธุรกิจสามารถออกแบบและกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ วางแผนคน (คุณสมบัติและจำนวน) วางแผนกิจกรรมต่างๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายหมายไว้

2. บุคคล (People) การดำเนินงานในธุรกิจจะสำเร็จได้ต้องมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนได้แก่ บุคคลที่เป็นบุคลากรของธุรกิจ และบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.1 บุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ บุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีสามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจงอกงามและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างมหาศาล ในทางกลับกันการที่บุคลากรไม่เข้าใจบทบาทของตนเองมีผลต่อการให้บริการ และอาจทำให้เกิดผลเสียกับธุรกิจทั้งรายได้และชื่อเสียง ดังนั้นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่ง มีทัศนคติไปในทางเดียวกันกับการบริหารและวัฒนธรรมขององค์กร นอกจากนี้เมื่อบุคลากรเหล่านั้นเข้ามาทำงาน องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้บุคลากรเหล่านั้นตระหนักและเข้าใจหน้าที่ และบทบาทของตนเองว่าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ทุกคนมีคุณค่าสำหรับบริษัทและเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการฝึกฝนและให้ความรู้บุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพตามภาระหน้าที่ ความรู้ใหม่ๆเพื่อความก้าวหน้าสำหรับการทำงานในอนาคต

2.2 ลูกค้า ถือเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจจะต้องระบุได้ว่าใครคือลูกค้าเนื่องจากทุกคนไม่ใช่ลูกค้าของธุรกิจ การทำโฆษณาหรือการสื่อสารจากธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อลูกค้าจำเป็นที่จะต้องสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ไม่เช่นนั้นจะเป็นการทำการตลาดที่สิ้นเปลืองทรัพยากรในแง่ของค่าใช้จ่ายและเวลาที่ดำเนินการที่สูญเสียไป

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ ทดลองสินค้าและบริการนั้นก่อนเพื่อทำให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพ และใช้งานได้จริงส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น อย่างไรก็ตามในทางการตลาดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นอาจจะเป็นสิ่งที่ยังไม่มีในขณะนั้นก็ได้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจคิดค้นสินค้าและ

บริการใหม่ๆ โดยเมื่อได้สินค้าและบริการมานั้น ธุรกิจจะต้องสื่อสารหรือกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการนั้นเกิดขึ้น โดยสินค้าและบริการนั้นก็เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการอยู่ด้วย

4. การกำหนดจุดยืน (Positioning) ธุรกิจทุกประเภทต้องกำหนดจุดยืนของตนเอง หรือกำหนดจุดขายของธุรกิจในการสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ เช่น มีพูดถึงตราสินค้าหนึ่ง ลูกค้าจะนึกอะไร การกำหนดจุดยืนของธุรกิจเป็นการวางแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งในทางการตลาดธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดทั้งจุดยืนซึ่งเป็นภาพรวมของตราสินค้าก็และจุดยืนของสินค้าและบริการแต่ละตัวด้วย

5. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา การใช้หลักเศรษฐศาสตร์ หลักบัญชี หรือหลักการตลาดในการตั้งราคาขึ้นอยู่กับปรัชญาในการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจ การตั้งราคาสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทุกๆ ตัวที่ใช้ไปของทรัพยากรต่างๆในการผลิตสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามธุรกิจต้องตระหนักว่ามูลค่าราคาสินค้าและบริการส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพสินค้าและบริการด้วยแม้ว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการไปแล้ว แต่ไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่พึงได้เมื่อเปรียบเทียบกับราคา สินค้าและบริการนั้นถือว่าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจและมีผลต่อการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป ตรงกันข้ามกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังตามมูลค่าราคาที่เสียไปลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและยินดีที่จะซื้อหรือใช้ซ้ำในโอกาสต่อไป

6. กระบวนการ (Process) ในกระบวนการการผลิตสินค้าและบริการ กระบวนการการนำเสนอขายสินค้าและบริการ หรือกระบวนการการให้บริการ จำเป็นต้องมีการวางแผนให้กระบวนการเหล่านี้มีมาตรฐาน ซึ่งก่อนการใช้งานในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งจำเป็นต้องมีการทดลองโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่ากระบวนการที่ออกแบบมานั้นเหมาะสม ใช้การได้จริง และมีประสิทธิภาพกว่ากระบวนการเดิมที่เคยมีมาก่อน ซึ่งกระบวนการต่างๆในธุรกิจ ควรมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย มีเหตุมีผลของการกระทำ โดยเฉพาะเป็นกระบวนการใหม่ที่นำมาใช้เพื่อแทนที่กระบวนการเดิม ผู้ปฏิบัติงานที่ชินกับการทำตามกระบวนการเดิมอาจต่อต้านและไม่ต้องการทำตามขั้นตอนของกระบวนการใหม่ ธุรกิจต้องแสดงให้ผู้ปฏิบัติเห็นข้อได้เปรียบและประสิทธิภาพของกระบวนการใหม่อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและยอมรับในกระบวนการนั้นๆ และเมื่อมีการใช้กระบวนการใดในธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำกับและดูแลให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องใช้กระบวนการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อความเป็นมาตรฐานในการดำเนินงาน และเพื่อไม่ให้ผู้ซื้อสินค้าและผู้ใช้บริการอาจจะรู้สึกว่ากระบวนการไม่ต่อเนื่องและขาดตอนโดยจะส่งผลต่อความพึงพอในการเข้าซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในครั้งนั้น และครั้งต่อๆ ไป

7. การนำเสนอสินค้าหรือการบรรจุหีบห่อ (Presentation/Packaging) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญมากในการนำเสนอขาย ธุรกิจต้องออกแบบรูปลักษณ์สินค้าหรือบริการให้ดึงดูด น่าสนใจ รู้สึกอยากเป็นเจ้าของ การนำเสนอหรือการบรรจุหีบห่อไม่ได้หมายถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่หมายรวมถึงภาพลักษณ์ของพื้นที่ในการตั้งวางสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นสัดส่วน เหมาะสมและพร้อมสำหรับการขายสินค้าและให้บริการ บุคลากรหรือพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแทนธุรกิจจะต้องมีบุคลิกทั้งภายในและภายนอกที่ดี เช่น

แต่งกายสะอาด มีสุขอนามัย หน้าตายิ้มแย้ม มีความรู้และความสามารถแนะนำสินค้า การมีทักษะในการให้บริการและพร้อมบริการในทุกเวลา

8. สถานที่ (Place) ธุรกิจจะต้องมั่นใจสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก ใช้งานได้ และมีประสิทธิภาพในมุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจหนึ่งอาจมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากกว่าหนึ่งช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามทุกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าหรือการให้บริการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสนับสนุนซึ่งกันและกัน และในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าด้วย

9. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจกระทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารและส่งเสริมให้การดำเนินการของธุรกิจประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้ง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้าหรือต้องการใช้บริการ หรือเพื่อสื่อสารข้อมูลบางอย่างเช่นการลดราคา หรือโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้าตามช่วงเวลาต่างๆ การขายตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนธุรกิจกับตัวลูกค้า การสื่อสารองค์กร หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าร่วม เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ เช่นประเภทธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งธุรกิจ ลักษณะสินค้า หรือข้อมูลอื่นๆ ที่ทางธุรกิจต้องการให้ลูกค้าจดจำได้ธุรกิจอาจเลือกใช้กิจกรรมเดียว หรือหลายกิจกรรมตามความเหมาะสมของเวลาและกลุ่มลูกค้า

10. การให้คำมั่นสัญญา (Promise) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการส่วนหนึ่งของการคาดหวังนั้นเกิดจากสิ่งที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญาต่อกลุ่มลูกค้า คำมั่นสัญญาที่ธุรกิจให้กับลูกค้ามักจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า คุณภาพของการให้บริการ ความสะดวกสบายในการรับบริการ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ การบริการหรือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ครบวงจร การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ความรอบรู้ของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายสำหรับธุรกิจในการทำให้คำสัญญาเป็นจริงอย่างต่อเนื่อง เมื่อความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาได้รับการตอบสนองลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ มีการใช้สินค้าและบริการซ้ำ และมีการบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก ดังนั้นเมื่อธุรกิจสื่อสารคำมั่นสัญญาใดๆ ไปยังลูกค้าแล้ว ธุรกิจจะต้องสื่อสารให้บุคลากรหรือพนักงานรับทราบและเข้าใจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ธุรกิจต้องดำเนินการออกแบบกระบวนการต่างๆ และฝึกฝนพนักงานทุกภาคส่วนให้มีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่พร้อมสำหรับการให้บริการ

11. มุมมอง (Perception) มุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถแสดงมุมมองต่างๆ ที่มีต่อธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้มุมมองนั้นได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งหากเป็นมุมมองที่เป็นแง่บวกก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งหากเป็นมุมมองของกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่เป็นแง่ลบต่อธุรกิจก็จะเป็นผลเสียต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต้องใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อทำให้มุมมองที่ลูกค้ามองธุรกิจ กับสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็นนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน ธุรกิจต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้า และ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ แง่มุม พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าให้ได้

12. การพิสูจน์หรือการวัดความสำเร็จ (Prove) เมื่อธุรกิจทำการตลาดหรือเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือต้องสามารถวัดผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามการวัดผลสำเร็จนั้นจะต้องพิสูจน์ได้ วัดผลได้และสอดคล้องกับผลการดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การวัดความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์สินค้าทางเว็ปไซต์ หรือสื่อออนไลน์ ควรมีเครื่องมือในการตรวจสอบว่ายอดที่ที่เพิ่มขึ้นเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากทางเว็ปไซต์หรือสื่อออนไลน์หรือไม่ หรือเกิดจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ธุรกิจต้องคำนวนต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่คุ้มค่าหรือไม่

13. ผลตอบแทนต่อองค์กร (Payday) การใช้ส่วนประสมการตลาดทั้งหมดในข้างต้นนั้น ผลตอบแทนท้ายที่สุดคือผลการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากร และผู้ถือหุ้นทุกคนในองค์กร โดยผลตอบแทนนั้นอาจไม่ใช่เพียงผลประกอบการที่เป็นตัวเงินหรือกำไร ซึ่งหมายถึงความยั่งยืนของธุรกิจที่เกิดการเสนอขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นที่พอใจและประทับใจจนกระทั่งธุรกิจมีลูกค้าใหม่ๆ สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าจนบอกต่อแนะนำสินค้าไปยังบุคคลอื่น เลือกใช้ และรอคอยที่จะใช้สินค้าและบริการจากธุรกิจต่อไป

สรุป ส่วนประสมการตลาด 13 P’s หมายถึง เครื่องมือ 13 เครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากลูกค้าในทุกๆด้าน โดยเป็นการทำการตลาดที่มององค์รวมตั้งแต่การวางแผนตั้งเป้าหมายของธุรกิจไปจนถึงผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจซึ่งเกิดจากการใช้เครื่องมือการตลาดทุกตัว ประกอบด้วย การวางแผน บุคคล ผลิตภัณฑ์ การกำหนดจุดยืน ราคา กระบวนการ การนำเสนอสินค้าหรือการบรรจุหีบห่อ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การให้คำมั่นสัญญา มุมมอง การพิสูจน์หรือการวัดความสำเร็จ และผลตอบแทนต่อองค์กร

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

5.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กันจะมีการพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นโดยตรงกับการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ หมายรวมถึงกระบวนการที่ใช้เพื่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดง และพฤติกรรมหรือสิ่งที่ปฏิบัติทุกอย่างของนักท่องเที่ยวในการตอบสนองสิ่งที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งจะเป็นการกระทำที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้และจะมีการสังเกตพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ก็ตาม พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist’s Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายใน (Tourist’s Covert Behaviour) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 สิ่ง ดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำออกมาของนักท่องเที่ยวนั้นกระทำเพื่อจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์ในการแสดงให้คนอื่นรู้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยว ณ สถานที่ใด สถานที่นั้นจะยังคงมีสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์เช่นเดิม หรือว่าจะมีการไปสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด

2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถและการมีวุฒิภาวะในการกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการร่วมทำกิจกรรมอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ไต่เขา ปีนหน้าผา จะเตรียมความพร้อมของร่างกายโดยมีการฝึกฝนทักษะต่างๆ และเตรียมพร้อมจิตใจเพื่อผจญภัยในกิจกรรมดังกล่าวระหว่างการท่องเที่ยว

3. สถานการณ์ หมายถึง ความเหมาะสมด้านเวลาและสถานที่สำหรับการร่วมทำกิจกรรมในกิจกรรมหนึ่งระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น หากเลือกเดินทางไปเที่ยวทะเล จะเลือกเดินทางไปในช่วงสภาพอากาศพร้อม หรือเป็นฤดูการท่องเที่ยว

4. การแปลความหมาย หมายถึง เป็นการตีความหมาย หรือกระบวนการคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพอใจต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น ช่วงเวลากลางวันเป็นพักทานอาหารเที่ยง

5. การตอบสนอง คือ การเลือกที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจากการตัดสินใจเพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้สำเร็จลุล่วง เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ใดที่หนึ่งในวันหยุดพักผ่อน เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการเลือกไปเที่ยวตามสถานที่นั้นๆ สำเร็จ นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนในกิจกรรมต่างๆ เช่น กำหนดตารางการเดินทาง เลือกและจองสถานที่พักแรม วางแผนและกำหนดตารางกิจกรรมและสถานที่ในการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมในแต่ละวัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดนั้นๆ

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลลัพธ์หรือสิ่งที่ตามมาจากการกระทำซึ่งอาจจะเป็นหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็ได้ เช่น มีการวางแผนไปต่างประเทศ และเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าประเทศ ทำให้ผลที่ตามไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ เมื่อการวางแผนหรือสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ไม่บรรลุผล นักท่องเที่ยวจะนำสิ่งที่ไม่บรรลุผลนั้นมาพิจารณาและทบทวนเพื่อหาแนวทางแก้ไข และใช้วิธีการอื่นเพื่อให้สิ่งที่คาดหวังนั้นบรรลุผลอีกครั้ง หรือหากพิจารณาแล้วว่าความคาดหวังหรือแผนที่วางไว้ไม่สามารถบรรลุผลได้อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวยุติความคาดหวังนั้นไป

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) โดยจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมของคุณค่าทั้งหมดกับค่าช้าจ่ายของผู้บริโภคที่จ่ายไป (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่ารวมทั้งหมดที่เป็นผลประโยชน์เปรียบเทียบกับความคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ หมายรวมถึงคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการ ต้นทุนในการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งผู้บริโภค

แต่ละบุคคลจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันไปซึ่งจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งเดียวกันผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันไป ความแตกต่างข้างต้นจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk and Qu, 2008) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการออกมาเป็นราคาทั้งที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะเสียเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) อาจเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงหรืออาจเป็นราคาเปรียบเทียบที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ส่วนการประเมินต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน หมายถึง ค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ (Ozturk and Qu, 2008) การสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจและปรับปรุงคุณภาพบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป (Lovelock and Wirtz, 2011; Reisinger, 2009) อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009)

5.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างเบื้องต้นที่สุดแบ่งได้ 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) ซึ่งเหมาจ่ายรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว หรือนักเดินทาง (travelers) ซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเองตั้งแต่ซื้อตั๋วโดยสาร จองสถานที่พักแรม ออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) มุ่งในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) มุ่งหาแนวทางเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) มุ่งค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงสนใจศึกษาเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ ตัวอย่างเช่น หากท่องเที่ยวไปประเทศสเปน ก็ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริง

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) นิยมปฏิสันฐานกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) ฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น โดยใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยพยายามใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นในด้านพฤติกรรม อาหาร และภาษาท้องถิ่น

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีจำนวนประชากรสูง พฤติกรรมที่แสดงออกมาส่วนใหญ่จะแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีจำนวนประชาการน้อย เช่น นักท่องเที่ยวจากจีนที่มีประชากร 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีที่สามารถท่องเที่ยวต่างประเทศได้อยู่ในกลุ่มระดับกลางถึงระดับสูงในสังคมการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การให้การบริการด้านความสะดวกสบาย เช่น สายการบินใช้ระบบคอมพิวเตอร์ CRS (Computer Reservation System) ในการจอง สำรอง และออกบัตรโดยสารที่นั่งเพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมือง กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ต้องการไปพักผ่อนในประเทศที่มีปัญหาทางการเมืองถึงแม้ว่าประเทศนั้นจะมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น ประเทศอิสราเอลที่สวยงามมาก มีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์เหมาะสมกับการไปแสวงบุญแต่ปัญหาการเมืองไม่ปลอดภัย ไม่สะดวกในการเดินทางและไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตส์เมื่อไร ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจของแต่ละประเทศส่งผลต่อการท่องเที่ยว และแสดงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศญี่ปุ่นที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี นักท่องเที่ยวชาวชาวญี่ปุ่นจึงเป็นที่ต้องการเนื่องจากมีการใช้จ่ายที่มีมูลค่าสูงทั้งห้องพัก อาหาร กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกซื้อของที่ระลึก ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จับจ่ายใช้สอยต่างๆจะอยู่ในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมตั้งแต่ในอดีตที่ถ่ายทอดกันมีผลต่อความคิดทัศนคติรสนิยม ค่านิยมในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการปรับปรุงระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมถึงการให้บริการต่างๆ และการที่ผลิตภัณฑ์และการบริการใช้วิธีหรือเครื่องมือต่างๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจโดยการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง รวมถึง

การเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจจะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

5.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

สถาบันวิจัยการท่องเที่ยวต่างประเทศของจีน (COTRI-China Outbound Tourism Research Institute) สรุปรายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้ 7 หมวด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวในทวีปเอเชียรวมถึงในประเทศจีนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทวีปอเมริกา แอฟริกา และยุโรป โดยจุดที่น่าสนใจ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นเพียงส่วนน้อย นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 95 เน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และยังไม่มีพาสปอร์ต

2. จุดประสงค์ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางเพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จับจ่ายใช้สอยและซื้อของ เยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง และเจรจาธุรกิจ

3. ค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยและซื้อของมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ค่าที่พัก การเดินทาง และค่าอาหาร ซึ่งจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ที่สามารถคิดหรือ เสนอสินค้าและบริการที่ถูกใจให้กับนักท่องเที่ยวจีน

4. สถานที่นิยมสำหรับการจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้า นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลอดภาษี (duty-free) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ห้างขนาดใหญ่ ร้านค้าแบรนด์เนม แฟรนไชส์ และร้าน Outlet 38%

5. เว็ปไซต์ยอดนิยมในการจองโรงแรมเมื่อต้องการเดินทางไปต่างประเทศ จะนิยมจองสถานที่พักผ่าน เวปไซต์ Ctrip.com มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ eLong.net และ LY.com โดยทั้งหมดมีเมนูภาษาจีน การทำการตลาดจองห้องพักกับนักท่องเที่ยวจีนไม่ควรมองข้าม OTA (Online Travel Agency) ซึ่งมีสัดส่วนเกินครึ่งหนึ่ง

6. ลักษณะของกลุ่มผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศ มักเดินทางเป็นครอบครัวพร้อมบุตร ญาติพี่น้อง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพื่อนฝูง เดินทางกับคู่รัก และเดินทางคนเดียว

7. จำนวนวันที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2558 นิยม 1-2 วัน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ 3-5 วัน 6-8 วัน และใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 8 วัน (วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเน้นช็อปปิ้งชอบร้านดิวตี้ฟรี, 2558)

ธิติมานันท์ พูนจันทร์ (2554) พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยว ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น เกิดจากคำชวนของเพื่อน/ครอบครัว และจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน โดยนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยลง คือ มลภาวะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชายนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มรายได้ค่อนข้างน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุดเช่นกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยปัจจัยด้านการผลิตจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัยจะให้ความสำคัญกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้นจะมีความเห็นที่แตกต่างกันกล่าวคือ นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรนักท่องเที่ยวชายจะให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ แต่นักท่องเที่ยวหญิงจะให้ความสำคัญกับความรู้ในการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของเจ้าหน้าที่แทน นอกจากนี้ทุกฝ่ายยังมีความเห็นตรงกันว่าในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นนั้น ได้ให้ความสำคัญกับสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมจะเน้นหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ว่ามีคุณค่าแก่การศึกษาทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติมากน้อยเพียงใด

อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ เช่น ทะเล หาดทราย น้ำตก ป่า ภูเขา เป็นต้น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบกับพื้นที่ตั้งของประเทศไทยนั้นอยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนักใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาค่อนข้างจำกัดตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เองที่เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยเองก็ได้ขยายเส้นทางบินตรงจากท่าอากาศยานนานาชาติเพื่อเพิ่มเส้นทางบินตรงไปยังเมืองต่างๆ ของประเทศจีนอีกด้วย ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มที่จะ

ขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล

แสงเดือน รตินธร (2555) จากงานวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีประสบการณ์มาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ลักษณะการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวนั้นการจัดการทุกอย่างด้วยตนเองกับการเดินทางมากับบริษัททัวร์อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยนิยมการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด ชื่นชอบการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งภูมิภาคที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ ภาคตะวันออก (พัทยา) ภาคใต้ (ภูเก็ตและสมุย) และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 5,991 – 11,970 หยวน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและหาดทรายที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตจ๊ะวารี และกาญจนา จี้รัตน์ (2556) อ้างถึงศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตดังกล่าว คือ การขยายตัวของเที่ยวบินตรงจากเมืองต่างๆ ของประเทศจีนมายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวจีนเป็นอันมาก ประกอบกับได้มีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้คนจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ภายในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดการณ์ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่จะเป็นตลาดใหม่และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วคือกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการอภิปรายผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในอดีตถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงปริมาณและเชิงโครงสร้าง โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเศรษฐกิจในประเทศจีน ส่งผลให้คนจีนมีความต้องการและกำลังซื้อที่สูงขึ้น

2. ความเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนยุคใหม่

3. การผ่อนปรนด้านกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการให้คนจีนสามารถเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้

สำหรับประเทศไทยนั้นถือเป็นประเทศแรกที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ประเทศไทยจึงไม่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านนี้จากรัฐบาลจีน โดยสามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้ที่

เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวจีนกระจายตัวไปยังจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยบ้าง ดังจะเห็นได้จากการอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อภาพยนตร์มีการออกฉายแล้วก็ได้รับความนิยมและกระแสตอบรับอย่างถล่มถลายจากคนจีน และเป็นที่คาดการณ์ว่าด้วยเหตุนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น และจากงานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนเป็นสำคัญ โดยเลือกจากความโดดเด่นชื่อเสียงด้านวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม นอกจากนี้ลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในอดีตนักท่องเที่ยวจีนนิยมจัดการเดินทางผ่านทางตัวแทนเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเกือบร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวจีนมีการจัดการเดินทางด้วยตนเองและนิยมเดินทางมาเป็นคู่สามีภรรยา แบบครอบครัว หรือเดินทางมากับเพื่อน ตามลำดับ และเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ อัธยาศัย วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม อาหารอร่อย และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ให้เน้นในเรื่องของสินค้าที่มีราคาถูก สิ่งแวดล้อมและวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และชื่นชมกับโบราณวัตถุ จากข้อมูลดังกล่าวพอสรุปได้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ลึกซึ้งขึ้น ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวแบบผิวเผินเหมือนในอดีต

6. แนวคิดเกี่ยวกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ในปี 2554 ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนา โดยกรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน รวมทั้งสิ้น 8 จังหวัด ได้แก่ และมีกรอบในการพัฒนา ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนา ควรมีการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และคงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว
- เพิ่มการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่าย และเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในการมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวให้แหล่งนี้มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว
- เพิ่มขีดความสามารถของประชาชนในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถและมีส่วนร่วมบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนาเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

6.1 ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเขตท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

เนื่องจากทั้ง 8 จังหวัดส่วนใหญ่ จัดตั้งอยู่ในแหล่งที่ในอดีตเป็นเมืองเก่า โดยจะมีบางแหล่งที่ได้รับการพัฒนาแล้ว และบางแหล่งกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อกำหนดเป็นเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ดังนี้

- แหล่งอารยธรรมล้านนาที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
- แหล่งอารยธรรมล้านนานั้นๆ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว โดยที่แหล่งนั้นๆ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวและมีความสามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

โดยมีแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เขตท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยการสนับสนุนการเดินทางจะต้องสามารถเชื่อมโยงให้เป็นเครือข่าย โดยสร้างจุดเด่น สร้างความน่าสนใจ การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ๆ โดยจะมีการคำนึงถึงมาตรฐานที่เป็นสากลมากขึ้น จะอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงรุก ปรับปรุงคุณภาพสู่ความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายคือ ขยายฐานของนักท่องเที่ยว เพิ่มความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มล้านนา

6.2 แผนงานโครงการพัฒนาในพื้นที่เป้าหมาย

แผนงานโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตท่องเที่ยววิถีชีวิตอารยธรรมล้านนา เป็นการศึกษารวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาที่ได้จากแผนพัฒนาจังหวัด รวมถึงการสำรวจเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตอารยธรรมล้านนา จะประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ และที่สำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยแสดงโครงการพัฒนาในจังหวัดเชียงใหม่ (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา, 2558)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) ได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กระจายตัวอย่างทั่วถึง โดยภาคเหนือมุ่งพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและความยั่งยืน มีธุรกิจบริการต่อเนื่องกับการท่องเที่ยวบริการสุขภาพและการศึกษาที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งพัฒนากลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่

- กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและกลุ่มชาติพันธุ์ ในพื้นที่ 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน โดยนำความโดดเด่นซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา พัฒนาสู่สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลก ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยและกำแพงเพชร โดยฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง
- กลุ่มท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ปรับปรุงเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ มุ่งพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน และน่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมช่องทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต และสนับสนุนเชียงใหม่ให้เป็น

ศูนย์กลางการผลิตและธุรกิจด้านอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ บริการทางการแพทย์และสุขภาพ บริการการศึกษานานาชาติรวมทั้งผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยเฉพาะกลุ่มดิจิทัล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงของภาค โดยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างโดดเด่น สามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายเฉพาะจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือที่สุดของประเทศไทย เป็นอีกจังหวัดที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว เป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนจีนตอนใต้-อินโดจีน มีเส้นทางเดินทางที่เชื่อมโยงไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกและเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน จากการเดินทางท่องเที่ยวชายแดนนั้น สามารถเดินทางผ่านจุดผ่านแดนและด่านตรวจคนเข้าเมืองทั้ง 3 แห่ง การเดินทางเชื่อมเส้นทางสู่ประเทศเพื่อนบ้านนั้นสามารถเดินทางได้ทั้ง 2 ทาง ประกอบด้วยทางบก และทางน้ำ จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพ ในด้านกายภาพ ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ และด้านการบริหารและการจัดการ จากการวิเคราะห์ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงรายเพื่อรองรับการเปิดการท่องเที่ยวอาเซียน คือ พัฒนาถนนหรือเส้นทางการเดินทาง ถนนหนทางให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล มีความปลอดภัยในการเดินทางอนุรักษ์ความสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติหรือการคงรักษาสภาพดั้งเดิม เพื่อให้เกิดคุณค่าและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ไม่จัดกิจกรรมที่จะส่งผลให้เกิดมลพิษทางเสียงหรือทำลายความสวยงามของธรรมชาติ ควรมีอุปกรณ์รองรับของปริมาณขยะที่เพียงพอและเหมาะสม และมีการออกแบบภาชนะให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ควรมีการจัดการด้านคุณภาพอากาศที่ไม่มีกลิ่นฟุ้งกระจายและสร้างความรำคาญในแหล่งท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจในคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว รักษาความงดงามด้านศิลปวัฒนธรรม และประวัติความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมด้วยความยินดี สร้างความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตนของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ห้องน้ำ และลานจอดรถ มีป้ายอธิบายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ดูและให้ความปลอดภัย ต่อชีวิต และทรัพย์สิน ของนักท่องเที่ยวและมีเจ้าหน้าที่เพียงพอและดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ควรมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น และควรจัดเตรียมเอกสารเผยแพร่ที่กล่าวถึงการอนุรักษ์และรักษาแหล่งท่องเที่ยว การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว (จริญญา ณพิกุล และวารัชต์ มัธยมบุรุษ, 2555)

7. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมักจะมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกัน คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจวัตรทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย เพศหญิงมีแนวโน้มของความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ปัญหาสังคมมากกว่ารายการเพื่อความบันเทิงในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุคกันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานเหตุผลหรือสนับสนุน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะสื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน รวมถึงมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน โดยอาชีพทำให้เกิดลักษณะการรวมกลุ่ม ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

5. รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพียงเพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปเพียงเท่านั้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

นอกจากลักษณะแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ก็คือลักษณะการจัดการเดินทางของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ จะเป็นการท่องเที่ยวแบบซื้อรายการนำเที่ยวสำเร็จรูปหรือที่เรียกว่า Package Tour จากบริษัทนำเที่ยว และจะต้องมีจำนวนนักท่องเที่ยว 11 คนขึ้นไป ที่จะมีการรวมราคาค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางไว้แล้ว การเดินทางรูปแบบนี้จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ทั้งยังมีเพื่อนร่วมทาง มีการวางแผนในการเดินทางอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากมีมัคคุเทศก์คอยดูแลในหมู่คณะ หรืออาจจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในสถานที่ที่จะเปิดให้เข้าชมเป็นหมู่คณะเท่านั้น โดยเราจะได้รับการอำนวยความสะดวกจากบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนจัดการการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะมีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งมากกว่าการที่ไปเป็นหมู่คณะ

ที่กล่าวไปทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์นั้น เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ เพื่อนำไปประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันอย่างแท้จริง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยกร ศุภธราธาร (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย ผลของการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรส จะมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ส่วนค่าใช้จ่ายประเภทบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิลำเนา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากเสฉวนอายุ 20-29 ปี มีค่าใช้จ่ายด้านการบันเทิงมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากเซี่ยงไฮ้ที่มีสถานภาพสมรสที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายของที่ระลึกมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป สำหรับผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนด้วยข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ราคาสินค้าภายในประเทศไทย รายได้ที่ใช้จ่ายต่อหัวที่แท้จริงของจีน อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สถานการณ์ความสงบภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวจีน

อายุส หยู่เย็น และคณะ (2556) กล่าวว่า ผลจากการแยกศึกษาและแยกประเภทของความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบิกบานประกอบด้วย 4 ความต้องการคือ 1. มีอาหารท้องถิ่นบริการ 2. มีร้านจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3. ราคาสินค้าได้มาตรฐาน (ราคาสินค้าเท่ากันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ) และ 4. มีป้ายเตือนห้ามรบกวนธรรมชาติ นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ 1. ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2. ชุมชนมีกฎกติกาในการรักษาระดับนิเวศ 3. สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและมีถังขยะรองรับอย่างเพียงพอ 4. มีทางเดินเท้าที่เพียงพอ 5. ไม่กระทำหรือมีกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการรบกวนธรรมชาติ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ ประกอบด้วย กิจกรรมและความต้องการ คือ ความปลอดภัยและความสะอาด

ประพินรัตน์ จงกล และคณะ (2556) พบว่า กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญและมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้แนวทางในการปรับเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7’ Ps) คือ ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของการอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค รวมถึงการส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ศิริประภา แก้วอุดม (2553) พบว่า ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน คือ 1. การอนุรักษ์และคงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมโบราณหรือวิถีการดำเนินชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ 2. ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในทุกๆ ด้าน รวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกรักบ้านเกิดให้แก่เยาวชนในท้องถิ่น 3. พัฒนาคุณภาพของสินค้า และการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยการให้ความรู้แก่สมาชิก 4. สร้างเสริมความสามัคคีในชุมชน รวมถึงการมีมนุษย์สัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดีกับนักท่องเที่ยว 5. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน นอกจากนี้ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มปัจจัยด้านโอกาส 1. สถานที่ตั้ง การคมนาคม การสื่อสารมวลชนส่วนกลาง และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2. นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงาน

ภาครัฐทั้งส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น เป็นต้น 3. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถานที่มีชื่อเสียง 4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัด กลุ่มปัจจัยด้านอุปสรรค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง และราคาของน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น/กลุ่มปัจจัยด้านจุดแข็ง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดสู่ภายนอก – ภายใน และการจำหน่ายอาหารที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การสืบทอดวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม และการอำนวยความสะดวก และการมีผู้นำในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่มีศักยภาพหรือมีความสำคัญในจังหวัดนั้นๆ ทั้งนี้รวมถึงการจัดระเบียบการค้าขายและกิจกรรมเสริมทางการท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยด้านจุดอ่อน ประกอบด้วย 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ การบริการการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก และบทบาทและหน้าที่ในการทำงานของบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์

วันสาด ศรีสุวรรณ (2553) ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยคำนึงถึงเรื่องของการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของร่วมกัน นอกจากนี้ควรมีความรับผิดชอบร่วมกัน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความสะอาดของสถานที่และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวร่วมกัน การสร้างมูลค่าและคุณค่าให้แก่ชุมชน โดยการศึกษาค้นหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ดีขึ้น มีการวางแผนรับผิดชอบร่วมกันในการดำเนินงาน และการแบ่งปันผลประโยชน์ และมีการจัดเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เส้นทางการท่องเที่ยวศูนย์ข้อมูลการสื่อสารและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

Miss Lei Jun (2010) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่ง เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ แต่จะเดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน หรือพนักงานในบริษัท และใช้เวลาในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและชมทัศนียภาพประมาณ 4 วัน ในด้านการตลาดนั้น ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่สวยงามและมีความปลอดภัยมาก ปัจจัยด้านราคาที่แพ็คเกตทัวร์มีราคาถูก ปัจจัยของช่องทางการจัดการสินค้าท่องเที่ยว กล่าวคือ สามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นของสายการบินและโรงแรม

วีระพล ทองมา, วินิตรา ลีละพัฒนา และนวนจันทร์ ทองมา (2554) คณะผู้ทำวิจัยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (sustainable cultural) เนื่องจากเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การลดปัญหาความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกันของคนในชุมชน สังคม และประเทศชาติ จากงานวิจัยพบว่า ชาวจีนนั้นมีเอกลักษณ์ด้านความเชื่อ และค่านิยมตามวิถีชีวิตของบรรพบุรุษอย่างแน่นแฟ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพของบ้านเรือน การแต่งกาย การใช้ภาษาพูด การใช้การเขียน หรือแม้แต่การประกอบอาหาร ก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิมอย่างแท้จริง

พรทิพย์ ทวีพงษ์ และปลื้มใจ ไพจิตร (2557) โดยการสร้างสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย แบบประเมินสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยและประชาชนใน

อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย หลายด้านพบว่าด้านช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต้องตรงประเด็นและเข้าใจง่าย

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตจ๊ะวารี และกาญจนา จี้รัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากที่มาเที่ยวเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังนิยมมาเที่ยวกันเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ โดยนิยมเที่ยวชมประวัติศาสตร์และธรรมชาติมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวแบบคู่รัก ครอบครัว และเพื่อนฝูง

อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ มาประเทศไทยอย่างเดียว 5 -7 วัน มาประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน และประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง มาเก๊า 14 วัน

ก้องภพ ภู่สุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปรับเชิงรุกปลุกเชิงรับจับกระแสนักท่องเที่ยวจีน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้นัก ท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยอันดับหนึ่ง คือ รายได้ของประเทศจีนสูงมากและการเดินทางมาเมือง ไทยทำได้หลากช่องทางและง่ายขึ้นอีกทั้งยังมีกระแสจากภาพยนตร์ Lost in Thailand และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย

สุภัค ถาวรนิติกุล (2557) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์

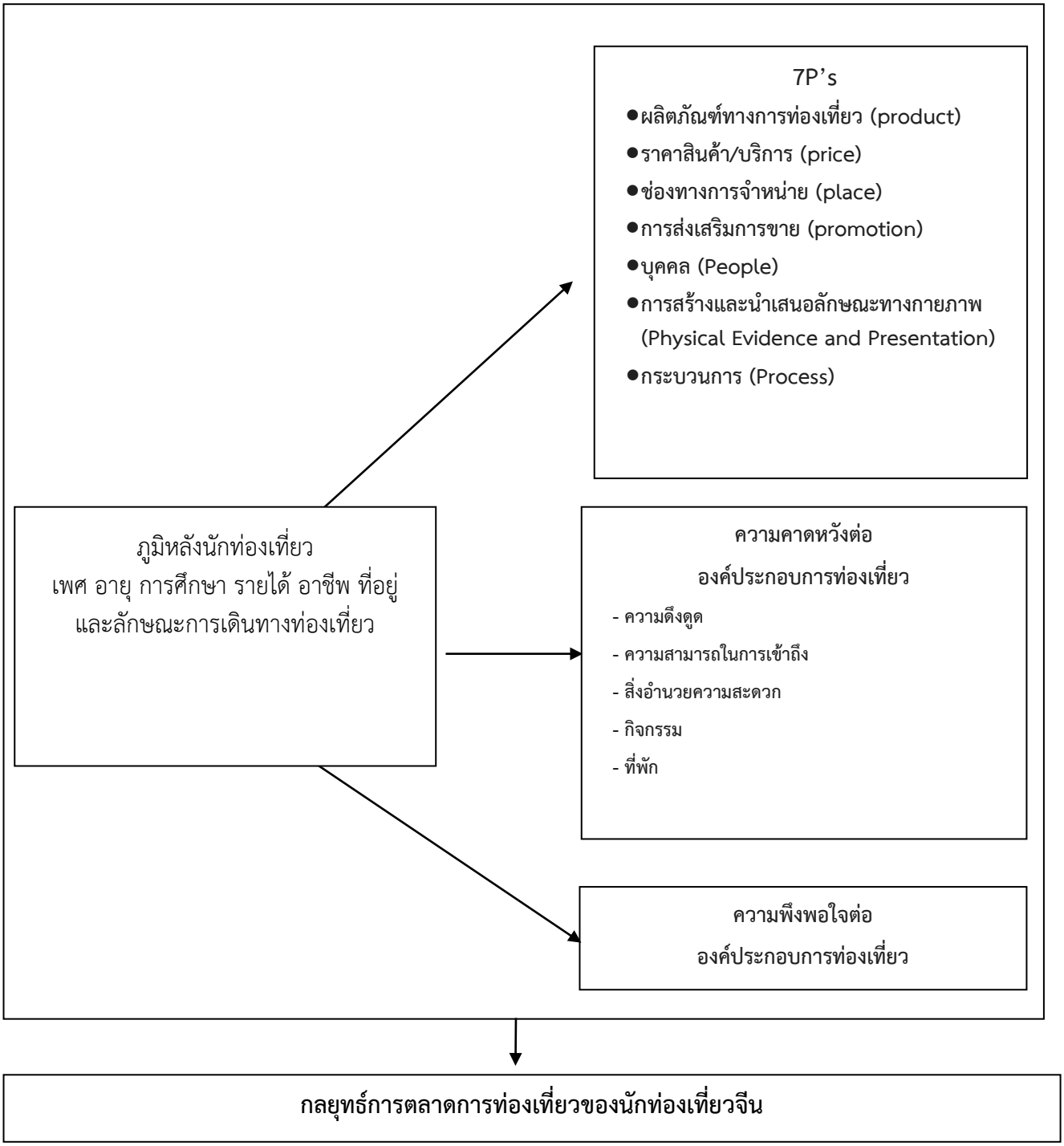
ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2556) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งศึกษาถึงสภาพปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์ฯ และวางแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานฯ โดยทำการสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า สภาพปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอู่ทอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีการให้บริการเพื่อการศึกษาค้นคว้า โดยการนำชมและบรรยายในแต่ละห้องเป็นหมู่คณะ แต่มีนิทรรศการกลางแจ้งบางส่วนที่อยู่ในสภาพเก่า ด้านราคา พบว่า มีการยกเว้นค่าเข้าชมแก่นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุและนักบวชที่มาเป็นหมู่คณะ ทำให้พิพิธภัณฑ์มีรายได้น้อยกว่าปกติจึงมีงบประมาณในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ไม่เพียงพอ ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งคือตัวอาคารไม่โดดเด่น และด้านการตลาดนั้น พิพิธภัณฑ์สถานฯ ขาดงบประมาณในการจัดทำเอกสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอู่ทอง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารสถานที่ให้ใหม่ สวยเด่นสง่างามอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความชัดเจน ด้านราคา พิพิธภัณฑ์ได้จัดงบประมาณเพิ่มเติม เพื่อจ่ายให้เป็นสวัสดิการแก่บุคลากรในการทำงานล่วงเวลา โดยการจัดตั้งร้านขายสินค้าที่ระลึก และร้านค้าสวัสดิการจำหน่ายเครื่องดื่มและตั้งตู้รับบริจาค ขณะที่ด้านการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจ

จากผลการวิจัยต่างๆ นี้ ทำให้เห็นถึงความสำคัญและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถคงธำรงไว้ซึ่งเสน่ห์และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาว

ไทยและชาวต่างชาติ สนใจมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และวิถีชีวิตของคนในชุมชนอีกด้วยรวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย กะทัดรัด และมีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสม

9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย