

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวิจัยตลาดเชิงลึกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ” มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 โมเดลไทยแลนด์ 4.0 กับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเศรษฐกิจ

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุค 1.0-4.0

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis) และ การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ตอนที่ 6 บริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด (Active Beach)

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 1 โมเดลไทยแลนด์ 4.0 กับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเศรษฐกิจ



ภาพที่ 2.1 โมเดลไทยแลนด์ 4.0

ที่มา: เอสเคพี อับ (2562)

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ฯลฯ ในโลกอย่างรวดเร็ว อันสืบเนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของทุกภูมิภาคของโลกเข้าด้วยกัน การปรับเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้นเป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ที่เรียกว่า “ศตวรรษที่ 21” ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวและยกระดับสมรรถนะของตน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนสามารถเป็นกำลังสำคัญของการขับเคลื่อนสู่ประเทศ 4.0 หรือพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศโลก ปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ประเทศไทยมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจาก Thailand 1.0 ที่เน้นเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม เน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน เลี้ยงสัตว์ มาสู่ Thailand 2.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และพัฒนาสู่ Thailand 3.0 (ปี 2559) เป็นช่วงที่เทคโนโลยี และต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยน โครงสร้างการผลิต จากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นการส่งเสริมการผลิตเพื่อส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ กลั่นน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น ประเทศไทยมีรายได้ประเทศอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สามารถสร้างความมั่งคั่งได้ ถูกมองเป็น “ประเทศที่ดูเหมือนทันสมัยแต่ไม่พัฒนา” ในโลกของการแข่งขัน เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงมีการปรับเปลี่ยนโมเดลทางเศรษฐกิจ จาก Thailand 3.0 ไปสู่ Thailand 4.0 (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559, หน้า 7-9)

Thailand 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางกับดักความเหลื่อมล้ำและกับดักความไม่สมดุล พร้อม ๆ กับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ ประเทศในโลกที่หนึ่ง ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของโลกยุค The Fourth Industrial Revolution อย่างเป็นทางการตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้วางไว้ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ”

“ประเทศไทย 4.0” เป็นความมุ่งมั่นของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ด้วยกลไกต่าง ๆ ดังนี้

- กลไกขับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ (Competitive Growth Engines) เพื่อก้าวสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยเปลี่ยนจาก “ทำมากได้น้อย” เป็น “ทำน้อยได้ มาก” เช่น การยกระดับขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา, การสร้างคลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการพัฒนาทักษะและงานใหม่ เป็นต้น

- กลไกการกระจายรายได้ โอกาส และความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียม (Inclusive growth engine) โดยเน้นการปรับเปลี่ยนจาก ความมั่งคั่งที่กระจุกเป็นความมั่งคั่งที่กระจาย ด้วยหลักคิดที่ว่า “เราจะเดินหน้าไปด้วยกัน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” เช่น การสร้างเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน, การสร้างเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน, การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก เป็นต้น

- กลไกการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Green growth engine) ปรับเปลี่ยนจากการพัฒนาที่ไม่สมดุลสู่ “การพัฒนาที่ สมดุล” เช่น การมุ่งเน้นธุรกิจ การผลิต และการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost advantage)

กลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 มิติสำคัญ คือ (1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” (2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ (3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

เป้าหมายหลักของ Thailand 4.0 คือ การปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง จากการ “ปักชำ” สู่การมี “รากแก้ว” ของตนเอง ดังนั้น ภายใต้ 10 อุตสาหกรรม รัฐบาลมีนโยบายสำคัญในการปรับเปลี่ยนจาก “ระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่” สู่ “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองในระดับที่เหมาะสม” จึงได้กำหนด 5 กลุ่มเทคโนโลยี/อุตสาหกรรมเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาขึ้นในประเทศ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ S-Curve

ที่มา: มาร์เก็ตติ้งอู๊ป (2561)

จากภาพที่ 2.2 ระบุ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ S-Curve สามารถแบ่งได้ดังนี้

- อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพในการต่อยอด (First S-Curve) ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Next-Generation Automotive) (2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart electronics) (3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness tourism) (4) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) และ (5) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (Food for the Future)

- อุตสาหกรรมอนาคต ได้แก่ (1) หุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม (Robotics) (2) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics) (3) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Biochemicals) (4) อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) และ (5) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical hub)

สรุป Thailand 4.0 เป็นโมเดลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีในส่วนของพัฒนาประเทศไทย ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาผสมผสานกัน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนความคิด (Mindset) ทักษะ (Skill-Set) และพฤติกรรม (Behavior set) ของคนไทยเพื่อก้าวเข้าสู่ Thailand 4.0 ตามวิสัยทัศน์ที่ว่า มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างแท้จริง

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญและเป็นหนึ่งฟันเฟืองหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวประเทศไทยถือว่าได้เปรียบกว่าประเทศใด ๆ เนื่องจากมีสถานที่หลากหลายและงดงาม ตลอดจนความเป็นมิตรของคนไทยที่ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ในยุคสมัยที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลง มีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง และแข่งขัน มากขึ้นในทุก ๆ วัน ทำให้ปัญหาเรื่องของคุณภาพของมนุษย์นั้นเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลับละเลยที่จะใส่ใจดูแลตัวเอง ไม่ให้เวลากับตัวเองในการออกกำลังกายและพักผ่อนทั้งหมดนี้อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและเป็นจุดเริ่มต้นของความเสี่ยงที่จะเกิดโรคต่าง ๆ ตามมาได้มากมาย จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัว และสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) ประกอบด้วยคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือ คำว่า “การท่องเที่ยว (Tourism)” และ “สุขภาพ” (Wellness)



ภาพที่ 2.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้บำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น (วรรณ วลัยวานิช, 2546 หน้า 145) หรือ การท่องเที่ยวเพื่อป้องกัน บำบัด /ฟื้นฟู โดย Muller and Kaufmann (2000 อ้างถึงใน Smith & Puczko, 2009, p. 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการผลรวมของความสัมพันธและปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเดินทางออกจากที่มีอยู่อาศัยโดยมีแรงจูงใจหลัก คือ การรักษาหรือการส่งเสริมสุขภาพ โดยเข้าพักในโรงแรมเฉพาะด้านให้มีอาชีพที่มีความรู้ที่เหมาะสมในการดูแลแต่ละบุคคล โดยนักท่องเที่ยวต้องใช้แพ็คเกจบริการที่ครอบคลุม ซึ่งประกอบด้วย สมรรถภาพทางกาย การดูแลความงาม โภชนาการเพื่อสุขภาพ อาหารลดน้ำหนัก การผ่อนคลาย การทำสมาธิและจิตใจ และกิจกรรมให้ความรู้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวาครม สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากคำรักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่คนผู้สูงอายุ (Aging society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด และประชากรโลกจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) ในอีก 35 ปีข้างหน้า โดยจะมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด ผู้คนเกิดโรคจากการทำงานที่นั่งอยู่กับที่นาน ๆ ความเครียดจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความล้มเหลวของระบบการรักษายาบาลดั้งเดิม ในการป้องกันการเจ็บป่วย ผู้คนหันมาใส่ใจด้านการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันกันมากขึ้น รวมทั้งการกระจายตัว และเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness economy) ขยายตัวอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) ถือว่าเป็นเทรนด์ที่มาแรงของการท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้ประมาณการมูลค่าทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมีการศึกษาดี มีระยะเวลาพักนันทนาการ มีการใช้จ่ายสูงทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริม นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ Global Wellness Institute (GWI) ยังกล่าวอีกว่า การท่องเที่ยวแบบ Wellness tourism มีแนวโน้มเติบโตจาก 19 ล้านล้านบาท ในปี 2015 มีการเติบโตถึง 27 ล้านล้านบาท และในอนาคตช่วงปี 2020 อัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 7% ต่อปี ในช่วง ปี 2015-2020 แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก (เอสเอ็มอีไทยแลนด์คลับ, 2561)

- สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก กำลังเผชิญปัญหาด้านโครงสร้างประชากร 2 ด้าน คือ สัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปที่สูงถึง 17.3% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่อัตราการเกิดลดลงเหลือ 3.5% (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีจำนวนกว่า 630,000-650,000 ราย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูงและต้องการแสวงหาประสบการณ์ด้วยการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและรับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเข้ามารับการรักษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับภาวะมีบุตรยาก และเน้นการดูแลด้านความงาม นอกจากนี้บริการทางการแพทย์ อาทิ ทันตกรรม (Dental) การดูแลผิวพรรณ เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-Aging) หรือแม้แต่การดูแลสุขภาพเชิงบำบัดต่าง ๆ (Wellness) เช่น ตรวจสุขภาพ การฟื้นฟูหรือพักผ่อนสุขภาพร่างกายในกลุ่มผู้สูงอายุ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน และน่าจะเป็นโอกาสเติบโตด้วย (ศูนย์ข้อมูล & ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2561)

2.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย



ภาพที่ 2.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (2)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง การเดินทางสะดวก มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม แปลกใหม่ มีความอบอุ่นและเป็นมิตร รวมทั้งการมีหัวใจบริการ มีการแพทย์ทางเลือกที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทยมีชื่อเสียงและมีลักษณะเฉพาะตน มีสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารและเป็นผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ ตลอดจนมีสปาบริการเชิงสุขภาพระดับ High-End มีชื่อเสียงและสร้างมูลค่าเพิ่มสูงในไทย มี Destination spa และ Day spa หลายแห่งที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ



BI www.bltbangkok.com

ภาพที่ 2.5 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มา: บีแอลทีแองกอก (2561)

จากการจัดอันดับของ The International Healthcare Research Center (IHRC) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่อันดับ 6 ของโลก ที่นักท่องเที่ยวสนใจ (ดังภาพที่ 2.5) เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น (1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวไม่สูง มีสายการบินที่ครอบคลุมการเดินทาง และมีความรวดเร็วด้านการติดต่อประสานงาน (2) สถานพยาบาล บุคลากร และการให้บริการมีมาตรฐานได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ และ (3) อัตราค่าบริการไม่สูงนักหากเทียบกับคุณภาพ

เมื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) นั้น รัฐบาลมีการส่งเสริมในธุรกิจต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) เพิ่มขีดความสามารถในการจัดบริการสุขภาพ (2) พัฒนาบุคลากรทางการแพทย์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการทุกระดับ (3) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการรายย่อยรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ (4) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนให้สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด และการเน้นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการบริการและโครงสร้างพื้นฐานที่ครบวงจร อาจพัฒนาร่วมกับการท่องเที่ยวในมิติอื่น เช่น การท่องเที่ยวแบบ Long stay การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น การส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชนในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การสร้างศูนย์สมุนไพรเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับจังหวัดและภูมิภาคที่ผนวกกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นต้น

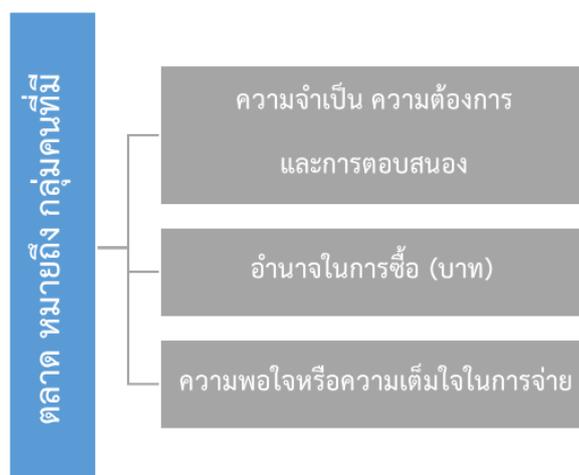
โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) พบว่า ไทยมีรายรับจากการท่องเที่ยวแบบ Wellness tourism เติบโตต่อเนื่องราว 7% ต่อปี ในช่วงปี 2013-2015 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดสูงถึงราว 3.2 แสนล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกและเป็นอันดับ 4 ในทวีปเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย และเป็นสัดส่วน 3% ของ GDP โดยรายรับกว่า 90% ของไทยมาจากธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจการแพทย์เชิงป้องกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการผจญภัย เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจสปา มีสัดส่วนรายรับ 10% (เอสเอ็มอีไทยแลนด์คลับ, 2561) ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยกว่า 33.5 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.78 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินกว่า 50% เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีจำนวนกว่า 17 ล้านคนจากข้อมูลของ Global Wellness Institute (GWI) และ Euro monitor International กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) ยังมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยได้อีกมาก นอกเหนือจากเป็นธุรกิจบริการรักษาพยาบาลโดยตรงแล้วยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องด้วย อาทิ ธุรกิจยาธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างอาชีพกระจายรายได้ และการจ้างงานในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุค 1.0-4.0

3.1 การตลาด

การตลาด ถือเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การดำเนินการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้เงื่อนไขที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จก็คือ การติดตามให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในขณะนั้น ในส่วนของปัจจัยทางภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยีสังคมเหล่านี้ นั้นก็อาจจะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้เช่นกัน จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมหนึ่งขององค์กรที่มีความสำคัญมากกิจกรรมหนึ่งนั่นเอง

“การตลาด” (Market) หมายถึง สถานที่ พบปะของผู้ซื้อและผู้ขายทั้งภายในและต่างประเทศ ที่มีความต้องการ (Needs) มีความจำเป็น (Wants) และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand) (Lamb, Hair, Mc Danmiel, 2000, p.212) ซึ่งตลาดนี้จะวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้กับตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 10)



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงองค์ประกอบของตลาด

จากภาพที่ 2.6 แสดงถึง องค์ประกอบของ “ตลาด” ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็นความต้องการมีอำนาจซื้อ และมีความพอใจหรือเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามในการขายผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ออกสู่ตลาดแล้วจะมีลูกค้าซื้อทั้งหมดโดยเร็ว เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่สภาพแวดล้อม ดังนั้นในการขายผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่กิจการได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมายแบ่ง ได้ 5 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 ตลาดวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต (Resource markets) ตลาดวัตถุดิบเป็น จุดเริ่มต้นใช้พิจารณาโครงสร้างของตลาดยุคใหม่ เมื่อผู้ผลิตดำเนินการจัดหาวัตถุดิบแรงงาน พุนเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

ประเภทที่ 2 ตลาดผู้ผลิต (Resource markets) หรือตลาดธุรกิจ (Business markets) เป็น ตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปดำเนินงานภายในกิจการ หรือซื้อไปเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

ประเภทที่ 3 ตลาดผู้บริโภค (Consumer markets) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยจำนวนผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดความต้องการของตนเองหรือครัวเรือน

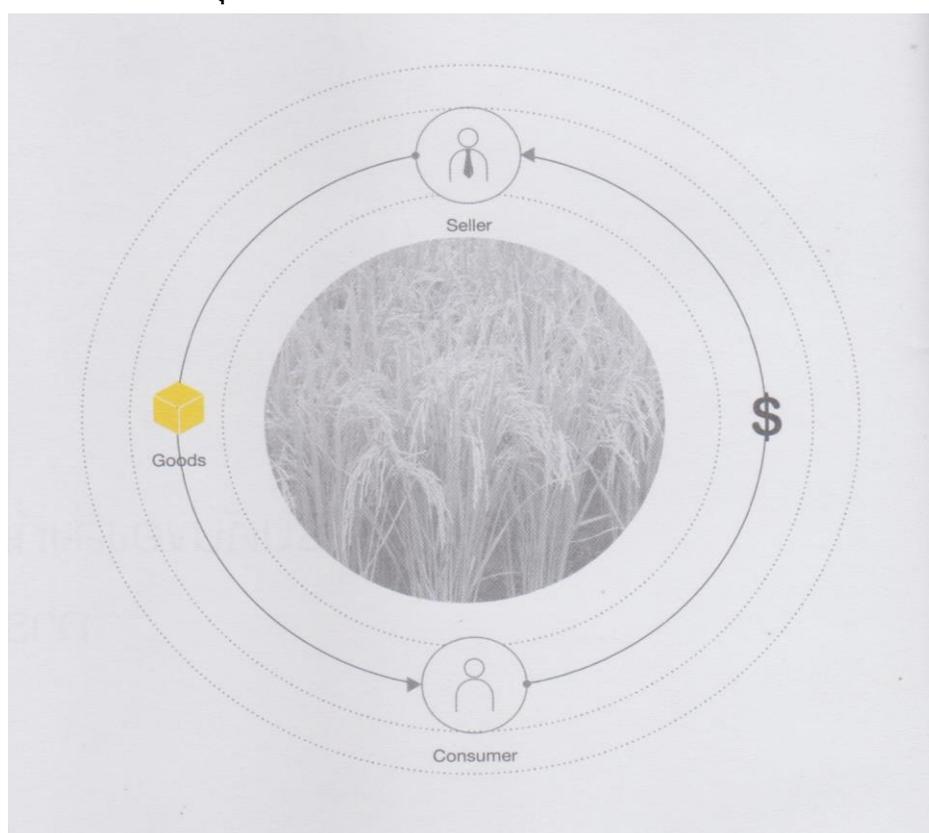
ประเภทที่ 4 ตลาดคนกลาง (Intermediary markets) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ หรือการให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรได้แก่ คนกลาง ประเภทผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

ประเภทที่ 5 ตลาดรัฐบาล (Government markets) เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อ ใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยน คือ ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อนที่จะเกิดกิจกรรมการซื้อขายกันนั้นจะต้องมีกิจกรรมด้านการตลาดอื่น ๆ เข้าช่วย เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์การบริการ และการเสนอความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

3.2 วิวัฒนาการด้านการตลาดยุค 1.0-4.0

3.2.1 จุดเริ่มต้นของ “การตลาด”

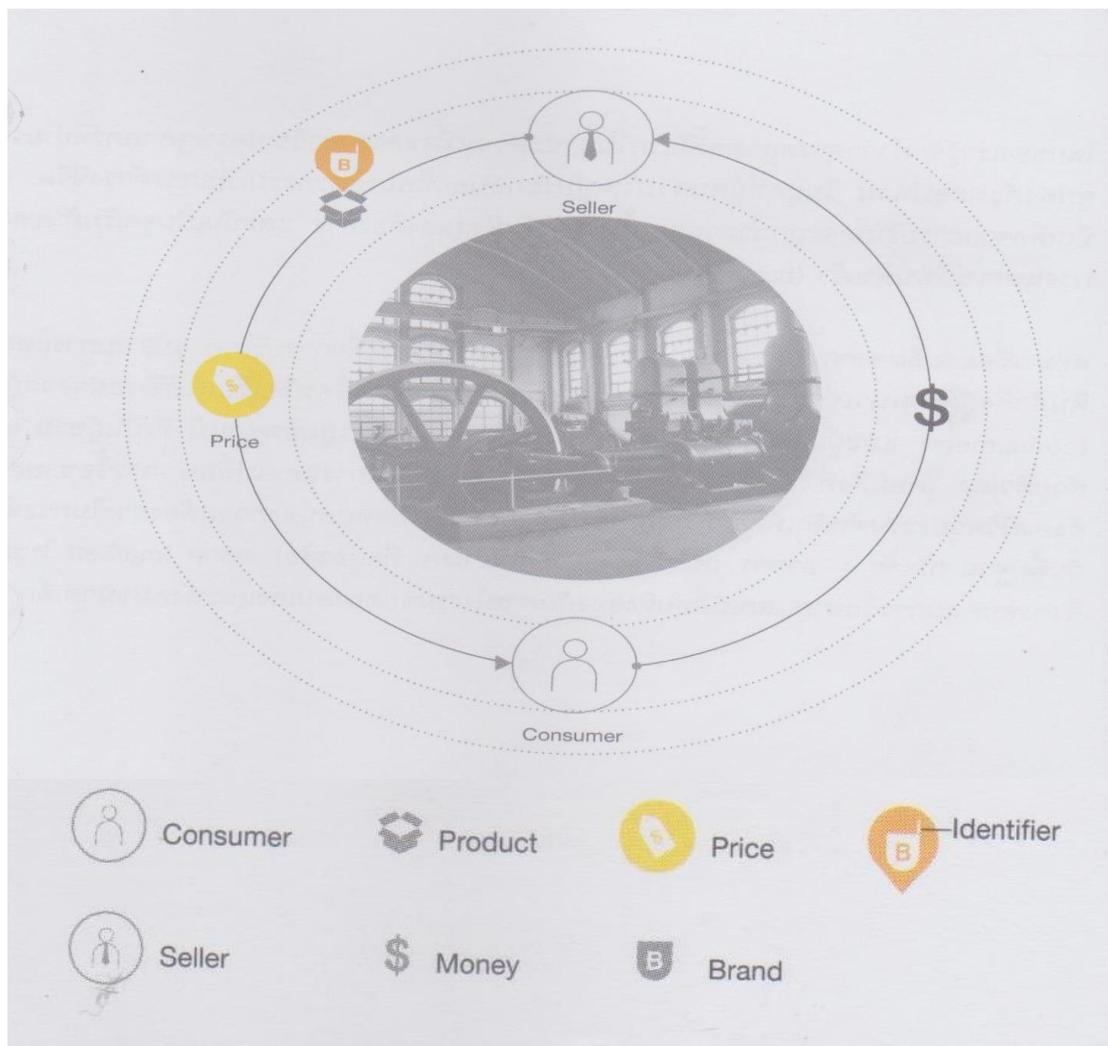


ภาพที่ 2.7 ยุคก่อนการตลาด

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 6)

การตลาด เป็นส่วนหนึ่งของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และอุปทาน คนส่วนใหญ่ในยุคนี้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมในการดำรงชีวิต ผลผลิตที่เหลือจากการบริโภคจะถูกนำมาแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งนั่นเป็นจุดเริ่มต้นของ ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter system) ต่อมาเมื่อผลผลิตทางการเกษตรมีจำนวนมากว่าการแลกเปลี่ยนเพื่อการบริโภค รูปแบบการแลกเปลี่ยนจึงถูกพัฒนาเข้าสู่ระบบการซื้อขาย (Selling) โดยผู้ซื้อหรือที่

เรียกว่า ผู้บริโภค (Consumers) และผู้ผลิต (Producers) ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ผลิตทำหน้าที่เป็น ผู้ขาย (Sellers) ด้วยตนเอง มีเงิน (Money) เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน การซื้อขายส่วนใหญ่ ยังคงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ได้มาซึ่งของ (Goods) ที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตขั้นพื้นฐาน (ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย) ตลาด (Market) ในยุคเริ่มต้นจึง ครอบคลุมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของกันภายในชุมชนของตนเองและสังคมขนาดเล็ก



ภาพที่ 2.8 ยุคการตลาด 1.0

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 8)

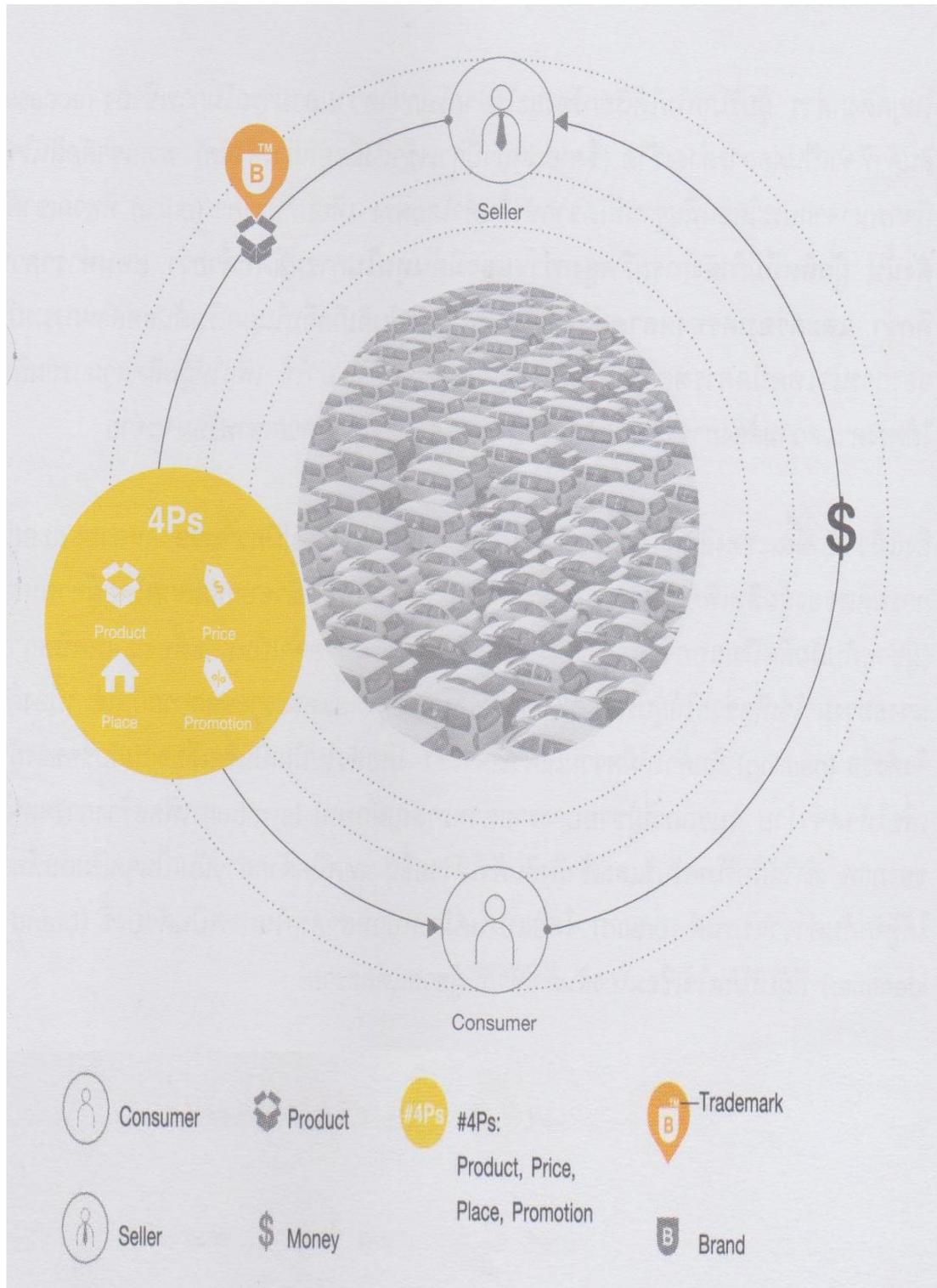
ต่อมามีผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจำนวนมาก และผู้ผลิต (ผู้ขาย) ก็ต้องการขายสินค้าปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้สังคมเข้าสู่สังคมเริ่มต้นอุตสาหกรรม (Industrialization) โดยมุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้า (Products) ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในปริมาณที่มากขึ้น ยุคเริ่มต้น

อุตสาหกรรมยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบขนส่งเพื่อสนับสนุนการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น

ในยุคดังกล่าว ผู้บริโภคไม่มีเรื่องอะไรมากไปกว่าความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (ซึ่งก่อนหน้านี้การเข้าถึงมีอยู่อย่างจำกัด) พวกเขาตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาประโยชน์พื้นฐานที่ได้จากสินค้าโดยตรง เทียบกับราคา (Price) ที่พวกเขาต้องจ่าย ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตสูงกว่า และมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า ย่อมทำราคาขายได้ดีกว่า และครอบครองตลาดส่วนใหญ่ การแข่งขันที่เกิดขึ้นในยุคเริ่มต้นอุตสาหกรรมเป็นที่มาของการนำเทคนิคการตลาด (Marketing techniques) มาใช้ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่และในราคาที่เราพร้อมจะจ่าย

ถึงแม้ว่า ลักษณะของสินค้าที่ผลิตออกมาในยุคดังกล่าวจะยังไม่มีหลากหลายและอยู่ภายใต้การผลิตของผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย แต่เมื่อสินค้าเหล่านั้นถูกนำออกสู่ตลาดโดยผู้ขายหลายราย (ผู้ขายกับผู้ผลิตเริ่มแยกจากกันอย่างเห็นได้ชัดเจน) ผู้ขายจำเป็นที่จะต้องนำเทคนิคการตลาดบางอย่างมาใช้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจำและแยกแยะผู้ขายแต่ละรายออกจากกันได้ เบื้องต้นผู้ขายตั้งชื่อ (Naming) สินค้าให้ความเฉพาะเจาะจง โดยทั่วไปมักเป็นชื่อเดียวกับชื่อของผู้ขายเองเพื่อให้จดจำง่าย ในขณะที่ผู้ขายบางรายทำตราสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสร้างการจดจำในมิติของภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เทคนิคดังกล่าวนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้โลกได้รู้จักกับคำว่าแบรนด์ (Brand) โดยแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวบ่งชี้ (Brand as an identifier) ที่ผู้บริโภคใช้เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ขายแต่ละราย

3.2.2 การตลาดยุค 1.0



ภาพที่ 2.9 ยุคการตลาด 1.0

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 10)

หลังจากนั้นไม่นาน ผู้ขายยังคงต้องการผลิตสินค้าให้ได้มากขึ้น เนื่องจากสินค้านั้น ๆ ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก อีกทั้งการผลิตสินค้าจำนวนมากยังช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นต่ำลง (ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้น) ปัจจัยดังกล่าว เป็นตัวกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมมีวิวัฒนาการอย่างก้าวกระโดด จนเป็นที่มาของยุค ปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial revolution) หรือ ยุคการตลาด 1.0 ในยุคดังกล่าวผู้ผลิต ได้นำเครื่องจักรและเทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มกำลังและประสิทธิภาพการผลิต เทคโนโลยียังมีบทบาทในการนำระบบขนส่งและกระจายสินค้า ซึ่งเรียกได้ว่า ครอบคลุมการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ผู้ขายมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอุตสาหกรรมการผลิตจึงกลายเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงสุดในยุคนั้น

จุดเด่นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ ความสำเร็จในการผลิตสินค้าจำนวนมากที่มากพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับมวลชน (Mass) และยังสามารถลดต้นทุนต่อชิ้นให้ต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำนวนสินค้าเข้าสู่ตลาดมากขึ้นการแข่งขันในการขายสินค้าจึงสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ขายต้องพัฒนาวิธีสนับสนุนการขายใหม่ ๆ จากเดิมที่ใช้เทคนิคการตลาด (Product/Price) สู่วางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic marketing) ที่เป็นระบบ ทั้งนี้จึงทำให้ผู้ขายเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยเพิ่มกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า 4Ps เข้ามาช่วยกำหนดแนวทางในการออกแบบการผลิตและการขายสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อันประกอบไปด้วย



ภาพที่ 2.10 กลยุทธ์การตลาด 4Ps

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 12)

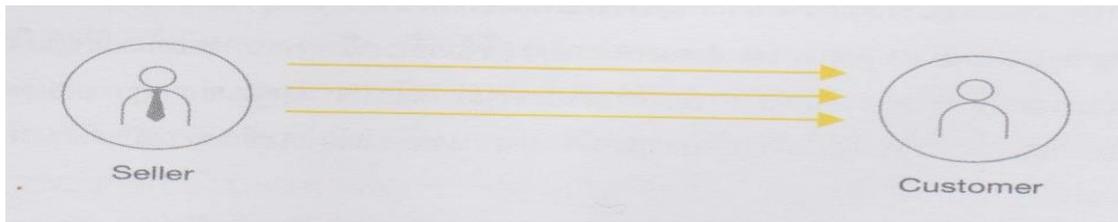
แนวคิดของหลัก 4Ps เกิดจากมุมมองของผู้ขายที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันและมีจำนวนมาก ผู้ขายจำเป็นต้องออกแบบและปรับปรุงคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าเพื่อความแตกต่าง ดังนั้นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างได้เป็นอันดับต่อมา คือ ราคาสินค้า ผู้ขายพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าของตัวเองต่ำลง เพื่อให้สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าผู้ขายรายอื่น แน่แน่นอนว่าผู้บริโภคยอม

เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน (หรือใกล้เคียง) ในราคาที่ถูกลงกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่า

นอกจากนี้ตำแหน่งที่ตั้งในการขายสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากผู้ขายเลือกหรือได้สิทธิ์การขายในทำเลที่มีผู้บริโภคสัญจรหรืออยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก โอกาสในการขายสินค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าง่ายขึ้น และท้ายที่สุดเพื่อสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน ผู้ขายจึงเริ่มนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของตนเอง เช่น การลดราคา การแจกของแถม การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น เพื่อที่จะออกแบบ 4Ps ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ขายจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคผ่าน การทำการวิจัยการตลาด (Market research) เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ ยุคการตลาด 1.0 นับเป็นช่วงที่ต้องโฟกัสกับการขายสินค้ามากกว่าที่จะแข่งขันในส่วนของความสามารถในการผลิตสินค้า ในช่วงยุคการตลาด 1.0 เริ่มมีการกล่าวถึงคำว่า แแบรนด์ (Brand) กันมากขึ้น เป็นยุคที่ผู้ขายให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้า (Product Features) และ ความต้องการของตลาดเข้าด้วยกัน แแบรนด์จึงถูกยกระดับจากการเป็นตัวบ่งชี้ที่จะช่วยแยกที่มาของสินค้าสู่การเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าและข้อเสนอทางการตลาด (4Ps) ที่ผู้ขายมอบให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ก็สามารถเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าได้ ว่ามาจากใครหรือที่ไหนก็ตาม แแบรนด์จึงเป็นตัวกลางที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า การขายสินค้าที่เป็นแบรนด์จะทำได้ง่าย มีประสิทธิภาพสูง และครอบคลุมพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น

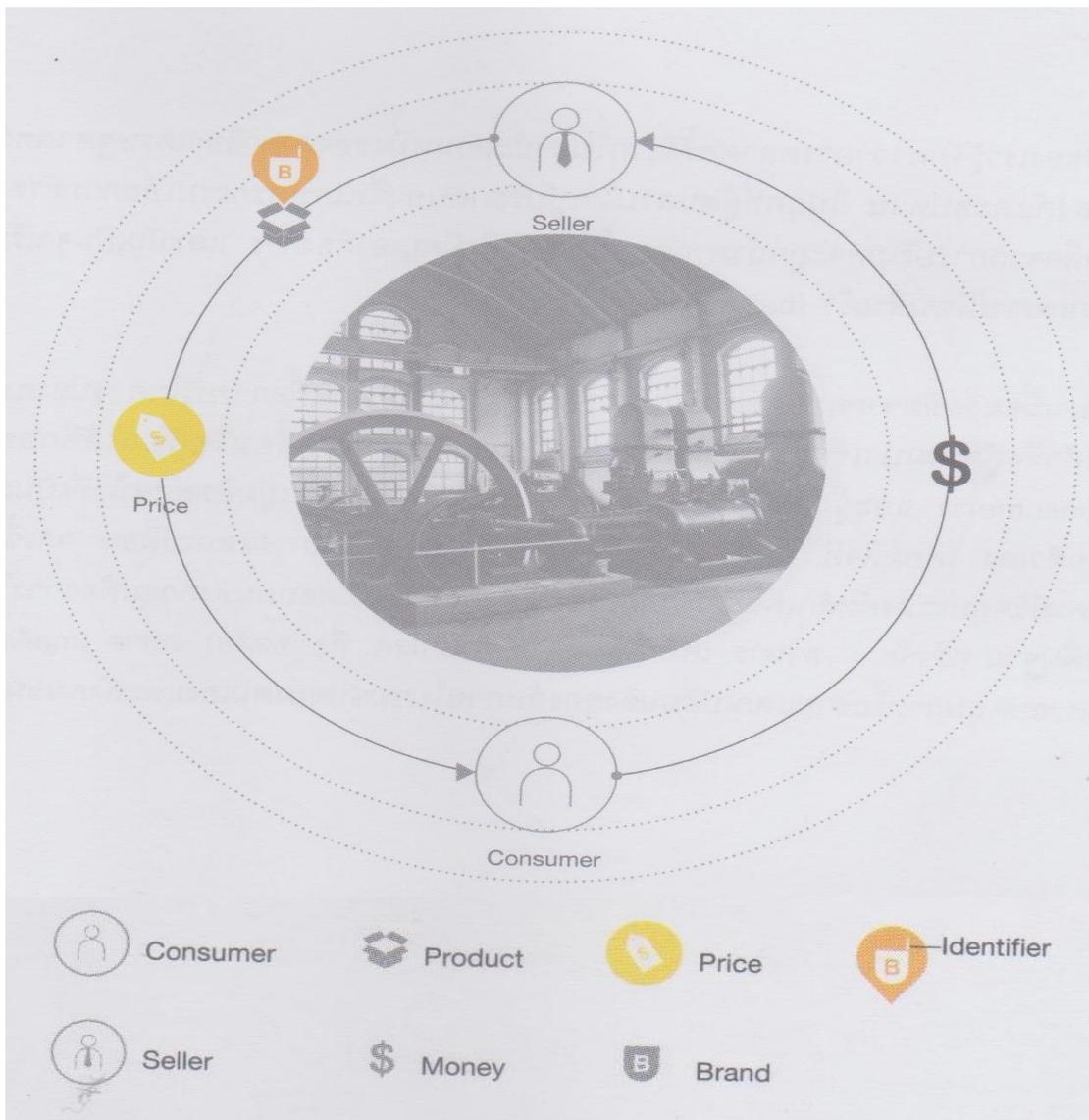
การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในยุคการตลาด 1.0 ได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารด้วยวิธี การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวแตกต่างจากในอดีตตรงที่เน้นการสื่อสารเชิงรับ (สินค้าขายตัวเอง ผู้บริโภควิ่งเข้าหา) สู่การสื่อสารเชิงรุก (ผู้ขายวิ่งเข้าหาผู้บริโภค เพื่อเสนอสินค้า) โดยอาศัยสื่อกลาง (Medias) ที่เข้าถึงในระดับมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการนำส่งข้อมูลและข้อเสนอกลยุทธ์การตลาดไปยังผู้บริโภคขนาดใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคมีสถานะเป็นผู้รับสารเป็นหลัก พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยข้อมูลที่ได้มาจากขาย ถ้าข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการก็มีแนวโน้มสูงกว่าพวกเขาจะต้องซื้อสินค้าของแบรนด์รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคการตลาด 1.0 จึงเป็นเพียงชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยตรง (ดังภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 การสื่อสารทางเดียว
ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 14)

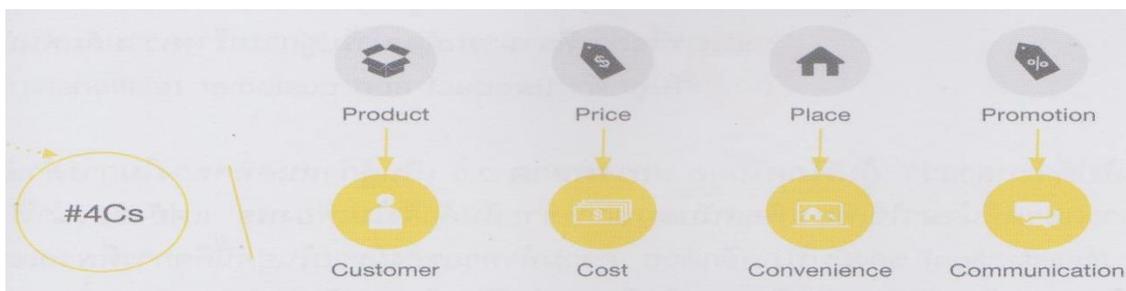
3.2.3 การตลาดยุค 2.0



ภาพที่ 2.12 ยุคการตลาด 2.0
ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 15)

ปี ค.ศ.1980 โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยเครื่องมือที่ชื่อ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้จำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลลดลงอย่างเห็นได้ชัด ต่อมาไม่นาน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้าสู่สังคมอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และภาคธุรกิจ ช่วงเวลาดังกล่าวได้นำพาสังคมเข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 หรือ ยุคปฏิวัติสารสนเทศ (Information revolution) ผู้บริโภคในยุคนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้ง่ายขึ้น สะดวก เพราะปัจจัยเรื่องระยะทางมีอิทธิพลน้อยลง

การปฏิวัติสารสนเทศทำให้ผู้บริโภคฉลาดและรอบรู้มากขึ้น ส่งผลให้ให้ ช่องว่างด้านระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายแคบลง ผู้ขายไม่สามารถขายสินค้าบนความไม่รู้ของผู้บริโภคได้อีกต่อไป การสื่อสารและให้ข้อมูลอย่างเปิดเผยจากผู้ขายจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (มากกว่าการถูกโฆษณาเชิญชวน) กระบวนนี้แสดงให้เห็นว่าอำนาจทางการตลาดในยุคนี้ตกอยู่ในมือของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แทนที่จะซื้อสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ผู้บริโภคเริ่มค้นหา และเรียกร้องสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้มากที่สุด โดยความต้องการนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจที่มี กลยุทธ์การตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง ต่อยอดจากยุค การตลาด 1.0 ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นศูนย์กลาง (4Ps) สู่กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือที่เรียกว่า 4Cs ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 กลยุทธ์การตลาด (4Cs)

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 15)

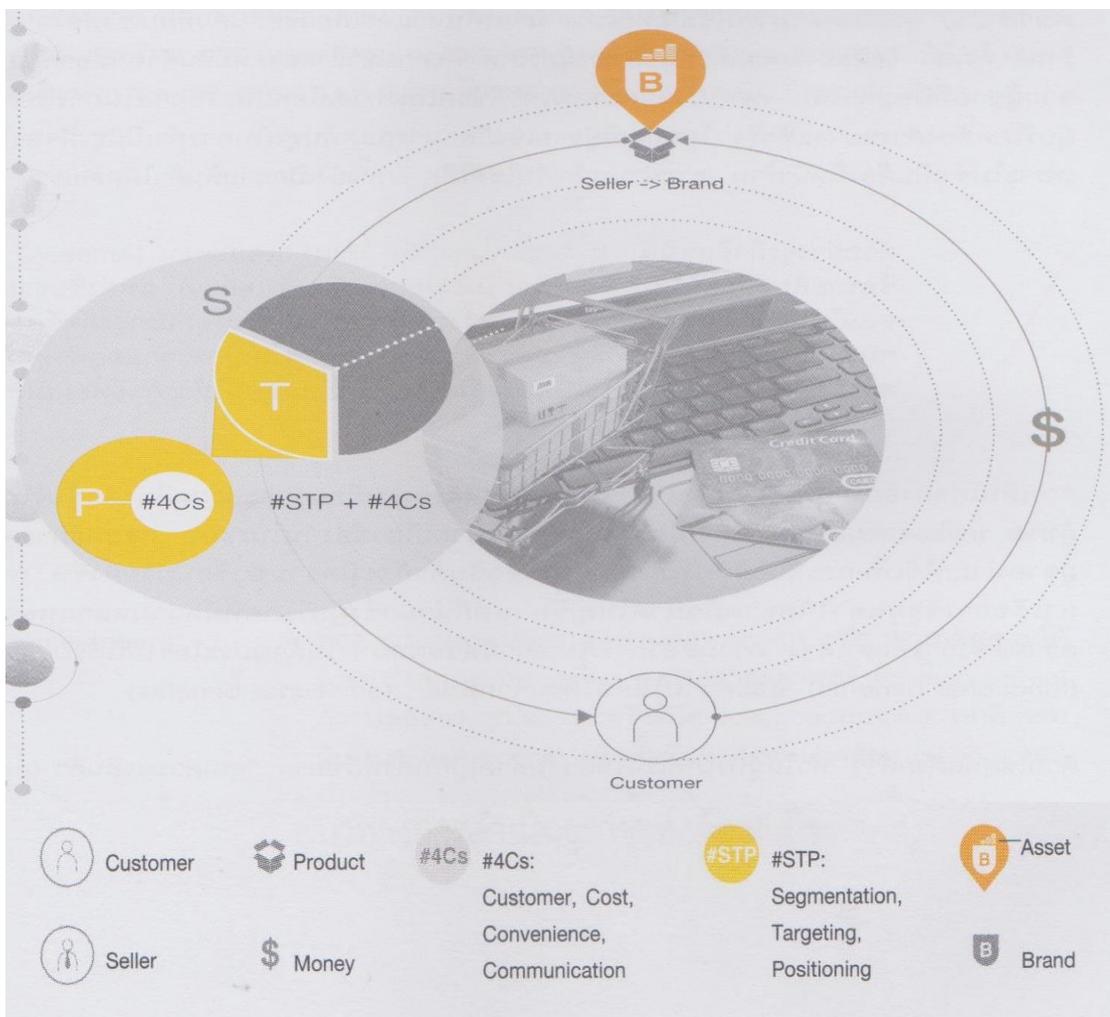
ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาด (4Cs)

กลยุทธ์การตลาด (4Cs)	รายละเอียด
Product (สินค้า) > Customer (ความต้องการของผู้บริโภค)	แทนที่จะมองหาสินค้าที่มีคุณสมบัติทั่วไป ผู้บริโภคเรียกหาสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม สินค้าดังกล่าวยังต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในสังคมได้ เช่น ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเครื่องเท้าเพื่อการสวมใส่แต่ต้องการรองเท้าที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ
Price (ราคา) > Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)	แทนที่จะพิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่าย ทั้งหมดที่พวกเขาต้องจ่ายตลอดเส้นทางการซื้อ (Path of purchasing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าตัวอย่าง เช่น สินค้าที่ราคา 100 ดอลลาร์ แต่ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าเดินทางเพื่อไปซื้อมากถึง 300 ดอลลาร์ ในมุมมองของผู้บริโภค พวกเขาจะรู้สึกว่ารากาสินค้ามีค่าเท่ากับ 400 ดอลลาร์
Place (สถานที่จัดจำหน่าย) > Convenience (ความสะดวกสบาย)	แทนที่จะไปซื้อสินค้า ณ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่หรือช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับตนเอง ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ในเรื่องของระยะทาง (เลือกสถานที่ใกล้) หรือ ตามความเคยชิน เช่น ซื้อสินค้าจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ขณะกลับบ้าน ซึ่งเป็นเส้นทางที่ต้องผ่านเป็นประจำอยู่แล้ว
Promotion (การส่งเสริมการขาย) > Communication (การสื่อสาร)	แทนที่จะสนใจโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลดังกล่าวจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ การสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Communication) ได้กลายมาเป็นตัวแปรใหม่ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า (Product and customer relationship) ได้

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 17-18)

ผู้บริโภคในยุค การตลาด 2.0 เป็นผู้กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพียงเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าจึงไม่เพียงพอ แต่ยังต้องนำมาสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคอีกด้วย ความท้าทายของผู้ขายในยุคนี้คือ การที่พวกเขาจะต้องรู้จัก เข้าใจ และต้องเข้าถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคโดยอาศัยมุมมองจากทางฝั่งของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่อาศัยสิ่งที่พวกเขาคิดว่าผู้บริโภคต้องการ

การทำการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค ไม่เพียงแคในระดับความต้องการ แต่เป็นในระดับ การวิจัยเชิงพฤติกรรม (Consumer behaviors) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินหาเหตุผลรองรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด



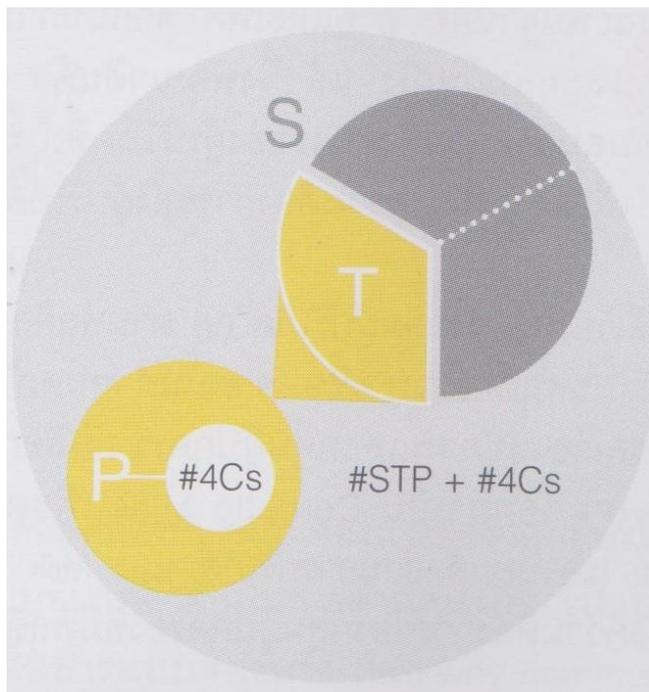
ภาพที่ 2.14 ยุคการตลาด 2.5

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 19)

จากภาพที่ 2.14 ยุคการตลาด 2.5 พบว่า เป็นยุคการเติบโตและพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นำมาสู่การดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้จากร้านค้าทั่วโลก ข้อดีของอีคอมเมิร์ซในฝั่งผู้บริโภค คือ การเข้าถึงตลาดที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมากจากผู้ขายที่มีอยู่ทั่วโลก อีคอมเมิร์ซช่วยเพิ่มทางเลือกและโอกาสในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ในขณะที่ผู้ขายเองก็สามารถลดต้นทุนในการดำเนินดำเนินธุรกิจลงได้อย่างมาก เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน (สามารถขายผ่านเว็บไซต์ได้) สามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่พัฒนามาจนถึงอีคอมเมิร์ซดูเหมือนจะส่งผลดีทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ขาย แต่ในความเป็นจริงแล้วเมื่อมีสินค้าจำนวนมากเกี่ยวข้องกันในระบบ กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ขายนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะมี ความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โลกแห่งการสื่อสารข้อมูลทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ก็นำมาซึ่งผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและความต้องการที่แตกต่าง ความต้องการดังกล่าวมีส่วนผสมทั้งในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Functional benefits) และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า (Emotional benefits)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งที่เรียกว่า “คุณค่าของสินค้า (Product values)” มากขึ้น คุณค่าดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับมุมมอง ความคิด ความต้องการ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ต่างกัน คุณค่าที่ตอบสนองลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้ คือ มูลค่าเพิ่ม (market values added) ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันในยุคนี้ ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจ ผู้ขายจำเป็นต้องระบุให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงว่าด้วยการทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มไหน เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและคุณค่าที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญ เป้าหมายทางการตลาดจึงเปลี่ยนแปลงจากการทำตลาดมวลรวม (Mass marketing) มาสู่การทำตลาดเฉพาะส่วน (Segmented market) หรือที่นักการตลาดเรียกผู้บริโภคในส่วนที่ผู้ขายเลือกทำตลาดด้วยว่า กลุ่มเป้าหมาย (Targeted group) การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยกลไก การวิจัยผู้บริโภคเข้ามาช่วยในการแยกแยะและจัดกลุ่ม กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้จึงเป็นการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ (4Cs) และกลยุทธ์ (STP) (Kotler, 1994) ดังภาพที่ 2.15



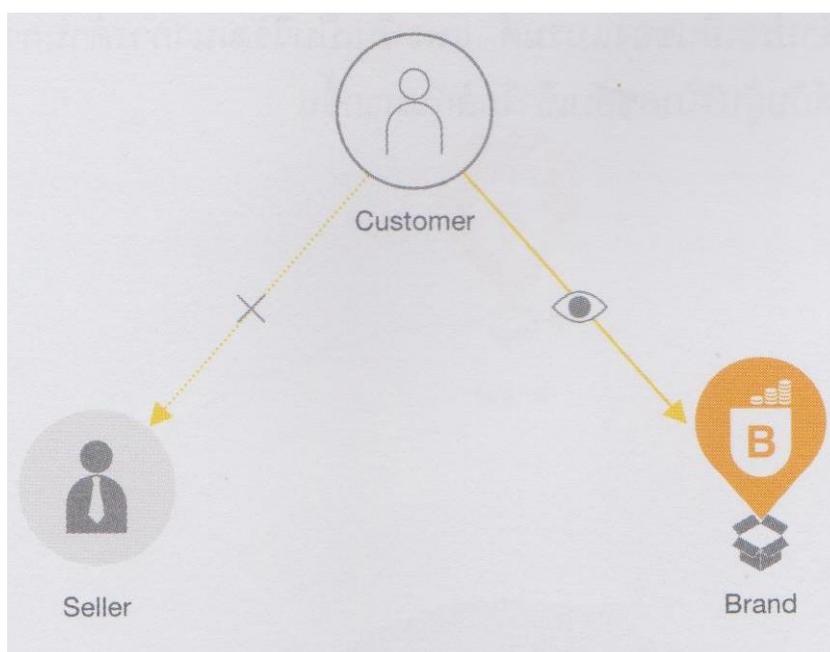
ภาพที่ 2.15 กลยุทธ์การตลาด (STP)

ตารางที่ 2.2 กลยุทธ์การตลาด (STP)

กลยุทธ์การตลาด (STP)	รายละเอียด
S (Segmentation)	คือ การแบ่ง กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะที่สามารถจัดกลุ่มได้ โดยแบ่งตามลักษณะพื้นฐานประชากรศาสตร์ (Demographic) ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic) พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral) หรือ พื้นที่ และสภาพแวดล้อม (Geographic) เป็นต้น
T (Targeting)	คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามที่ได้แบ่งไว้ การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย อาจพิจารณาจากขนาดของกลุ่มเป้าหมาย โอกาสการขยายตัวของกลุ่ม โอกาสการสร้างกำไร จำนวนคู่แข่งในการตลาด และแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ขายเป็นสำคัญ
P (Positioning)	คือ การระบุตำแหน่งคุณลักษณะของสินค้าให้สอดคล้องตามเงื่อนไข 4Cs และกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เพื่อให้ผู้ขายสามารถผลิตสินค้าออกมาให้ตรงตามลักษณะดังกล่าวตลอดจนสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องและเชื่อมโยงโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 21-22)

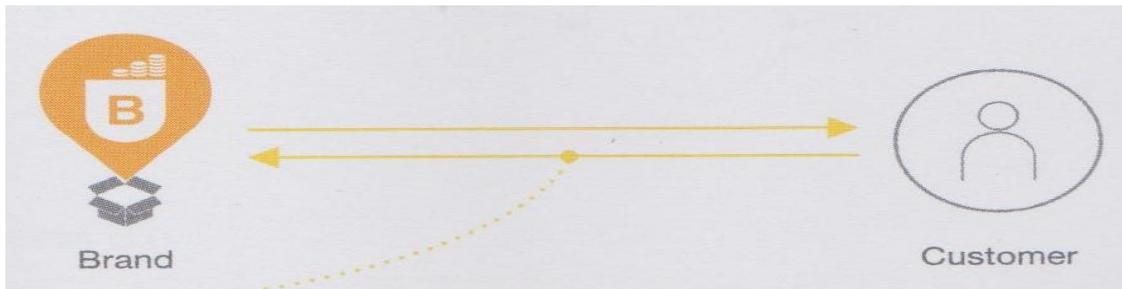
ทั้งนี้ ยุคการตลาด 2.0 บทบาทของแบรนด์นอกจากจะมีสถานะเป็นเครื่องหมายทางการค้าแล้ว แบรินด์ยังเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับคุณค่าซึ่งถูกเพิ่มเข้ามาให้กับสินค้า ทั้งในส่วนของประโยชน์ใช้สอยและความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้า แบรินด์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ว่าสินค้านั้นถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของพวกเขาในยุคนี้ ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์แทนที่จะเป็นผู้นาย

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 23)

เมื่อสินค้าถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง การบริหารความสัมพันธ์จึงเริ่มมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคกลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication) ด้วยการสนับสนุนทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หรืออีเมล ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกไปยังแบรนด์ได้มากขึ้น พวกเขามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แบรนด์ปรับปรุงสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของตนเอง ในขณะที่แบรนด์ก็ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจและรับรู้ความต้องการที่แท้จริงเช่นกัน ดังภาพที่ 2.17

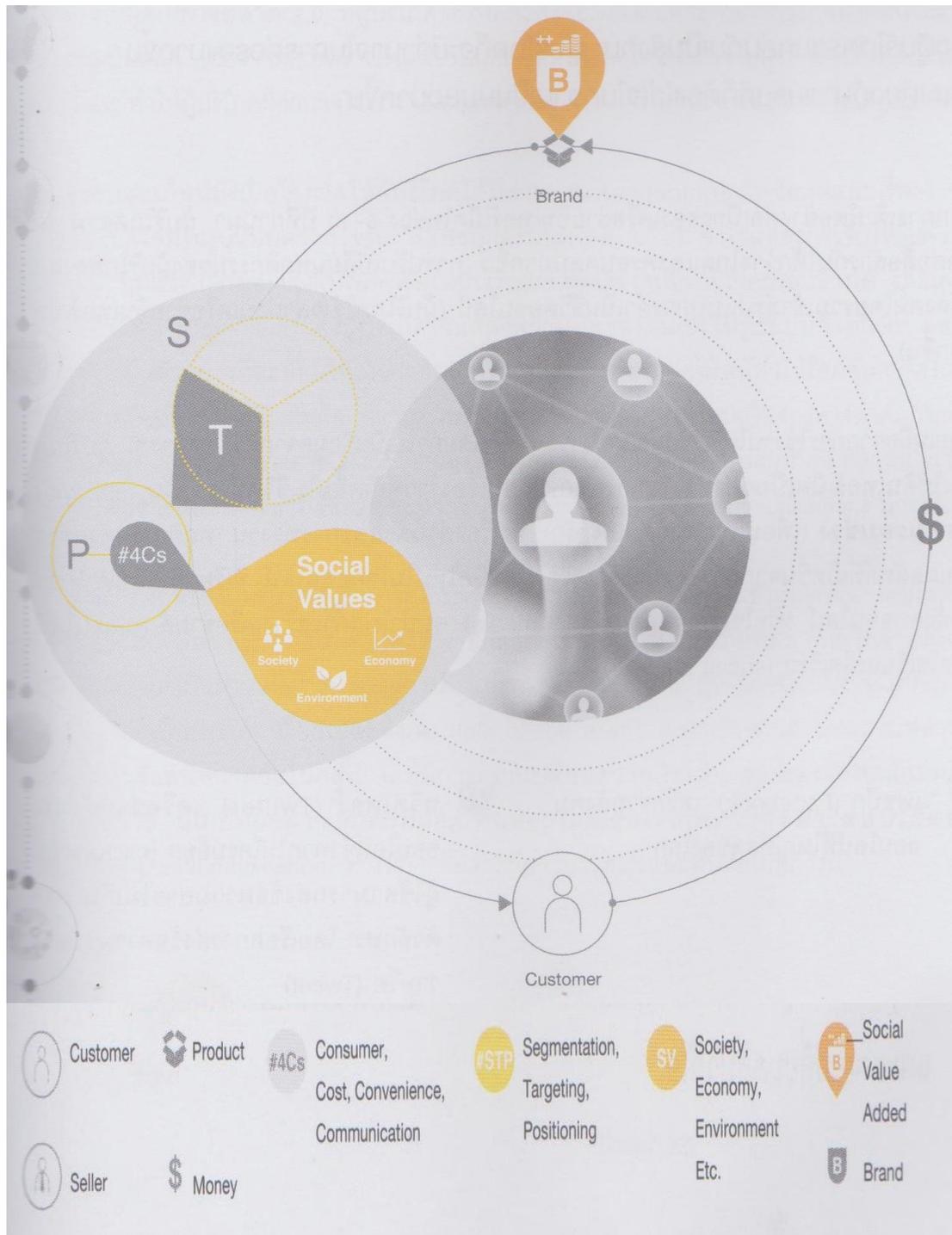


ภาพที่ 2.17 การสื่อสารแบบสองทาง (two-way-communication)

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 23)

จากภาพที่ 2.17 เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกลับมาที่แบรนด์ได้ให้พวกเขารู้สึกว่าตนเองได้รับการเอาใจใส่ เพราะมีคนรับฟังความคิดเห็น เช่นเดียวกับแบรนด์ที่ต้องการให้บริโภคเกิดความรู้สึกที่พิเศษกับตนเอง รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวจึงเป็นสถานการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของทั้งสองฝ่าย ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้การสื่อสารแบบสองทางเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าประเมินของแบรนด์ และนับเป็นวิวัฒนาการด้านการสื่อสารที่ทำให้ความสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคขยับมาใกล้กันมากขึ้น

3.2.4 การตลาดยุค 3.0



ภาพที่ 2.18 ยุคการตลาด 3

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 25)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างไกลและครอบคลุมมากขึ้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้สังคมโดยรวมเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์ (ผู้บริโภคใช้เวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น)

นอกเหนือจากการใช้งานในเชิงข้อมูลและข่าวสาร (ซึ่งโดยทั่วไปเป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ) ผู้บริโภคเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (Lifestyle) กับคนรอบข้าง (เพื่อนและคนที่ตนเองรู้จัก) ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงาน พฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเครื่องมือชนิดใหม่ในดอลออนไลน์ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) จนนำมาสู่การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network)



เฟซบุ๊ก (facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก



ทวิตเตอร์ (Twitter) เครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Microblog) ผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยเรียการส่งข้อความชนิดนี้ว่า ทวิต (Tweet)



อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความสั้น ๆ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้



ยูทูป (YouTube) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอ



กูเกิลพลัส (Google+) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการโดยกูเกิ้ล

หัวใจของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคแรกเกิดขึ้นจากความสามารถในการเชื่อมโยง ผู้บริโภคเข้าด้วยกันโดยตรง เพื่อให้การสื่อสารและแลกเปลี่ยนเรื่องราวพฤติกรรมที่ทำให้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองการสื่อสารได้ทั้งในรูปแบบบุคคลกับบุคคล (Person to person communication) เช่น ผู้บริโภคสื่อสารกับคนรอบข้างผ่านการพิมพ์สนทนา (Chat และ messenger) หรือในรูปแบบของบุคคลกับกลุ่ม (Broadcasting communication) ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารในยุคการตลาด 2.0 ผู้บริโภคจะรับและส่งข้อมูลได้เฉพาะกับภาคธุรกิจหรือหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก (เนื่องจากการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์สมัยนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง) แต่เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์ก็ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน

สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Engaging) กับ ข้อมูลและเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ที่มีปุ่มกดไลค์ (Like) ซึ่งใช้แสดงการรับรู้หรือชื่นชอบ ปุ่มแชร์ (Share) ซึ่งผู้บริโภคใช้แบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจให้กับคนรอบข้าง ปุ่มแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นของตนเองในรูปแบบตัวอักษร จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้โลกอันกว้างใหญ่ แคลบลงเหลือเพียงปลายนิ้วสัมผัส ทั้งนี้จากยุคการตลาด 2.0 ที่โลกออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูล ยุคการตลาด 3.0 หรือยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นยุคที่เพิ่มความสามารถในการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) มากขึ้น

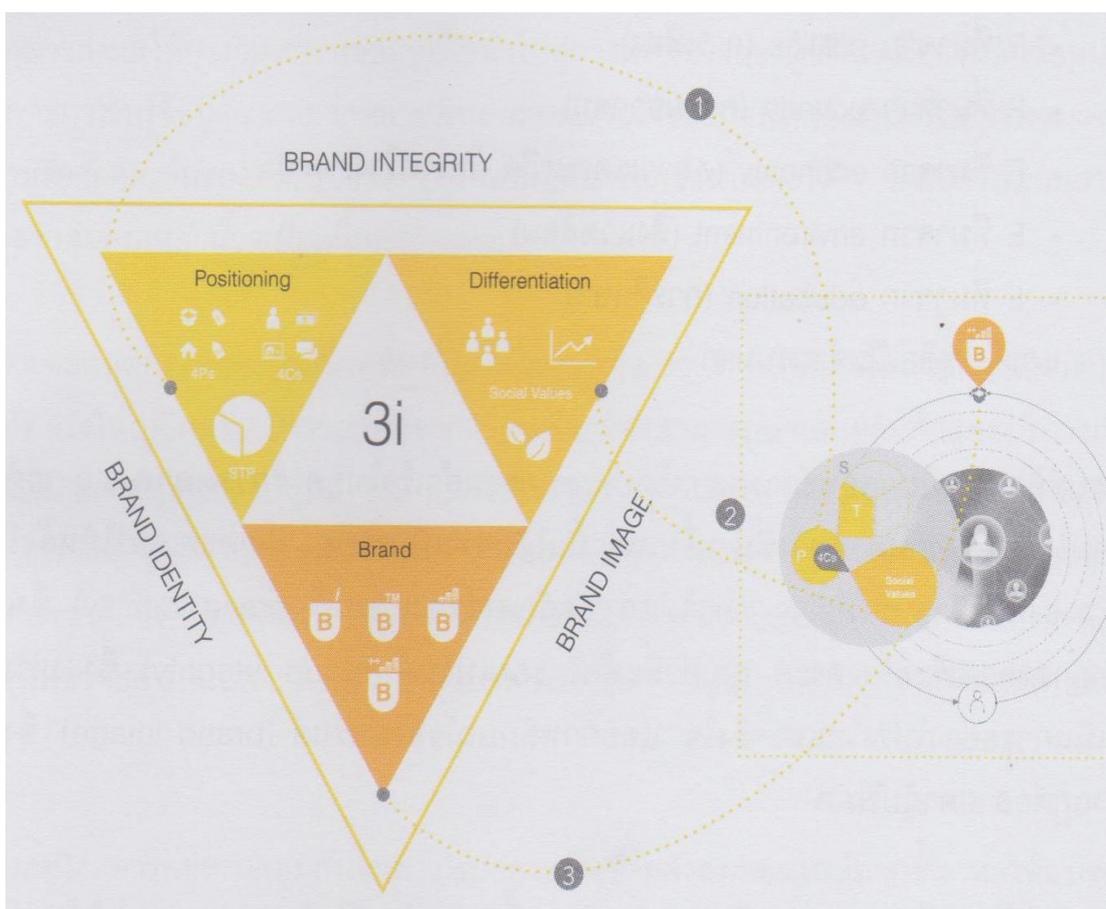
เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับกระบวนการที่ครั้งใหญ่อีกครั้ง เพราะนอกจากแบรนด์จะต้องสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว แบรนด์ยังต้องอาศัยการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative marketing) เข้ามาช่วยสร้างความน่าสนใจ เพื่อมาให้สินค้าและแบรนด์มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งบนความเข้าใจพื้นฐานที่ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับเรื่องราวและข้อมูล พวกเขาจะสนใจเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น (จากข้อมูลจำนวนมหาศาลที่ร่ายล้อมพวกเขา)

การอยู่ร่วมกันในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้แบรนด์ปรับโฟกัสจากการให้ความสำคัญเฉพาะกับสินค้ามาสู่การสื่อสารบทบาทของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความ เป็นไปได้ของสังคมและผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความรู้สึก ความกังวล และความคาดหวังที่สังคมมีร่วมกัน หรือเรียกว่า การวางแผน กลยุทธ์การตลาดโดยมีสังคมเป็นศูนย์กลาง (Social based strategica marketing)

ในยุคที่ผู้บริโภคเริ่มมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้น (รวมตัวกันมากขึ้น) ทำให้แบรนด์เริ่มสูญเสียอำนาจในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค (ผู้บริโภคให้เวลากับการสื่อสารกันเองและเชื่อพวกเดียวกัน) เมื่อพิจารณาในมิติของกลยุทธ์การตลาดพบว่า นอกเหนือจาก 4Cs ซึ่งเป็นพื้นฐานที่

แบรนด์ต้องดำเนินการเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจแล้ว ยังต้องนำประเด็นความสนใจของสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่

- P ที่มาจาก Politics (การเมือง)
 - P ที่มาจาก Poverty (ความยากจน)
 - E ที่มาจาก Economy (สภาวะเศรษฐกิจ โครงสร้างราคา)
 - E ที่มาจาก Environment (สิ่งแวดล้อม)
 - E ที่มาจาก Education (การศึกษา)
- และอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 2.19 กลยุทธ์การตลาด 3i

ที่มา: ปิยะชาติ อัครภักดี (2562, หน้า 25)

จากภาพที่ 2.19 แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ที่จะดำเนินการกลยุทธ์การตลาดได้ประสบความสำเร็จในยุคการตลาด 3.0 จะต้องแสดงความใส่ใจต่อความคาดหวังที่มากขึ้นเหล่านั้นได้อย่างเป็นระบบ โดยคอตเลอร์ให้หลักยึดสำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ ที่เรียกว่า 3i ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์

(Brand identity) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ซึ่งแบรนด์จะต้องดำเนินการอย่างโปร่งใสและจริงใจ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค เนื่องจากสังคมมีความคาดหวังต่อแบรนด์มากขึ้น แบรนด์จึงต้องพยายามทำให้องค์ประกอบทั้งสามข้อนี้มีบทบาทสนับสนุนซึ่งกันและกัน จะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จากปัจจัยข้างต้นและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นเท่าไร คำว่าแบรนด์ก็ยิ่งมีความสำคัญต่อจุดยืนและอนาคตของธุรกิจมากเท่านั้น

3.2.5 การตลาดยุค 4.0



ภาพที่ 2.20 ยุคการตลาด 4.0

เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของสินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน (Engagement) บนพื้นที่ Social media แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คน บางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้น การตลาด 4.0 จึงเกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน (1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ ด้วยการใช้อีเมลโฆษณา (2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหา ข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้ บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป

(Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน (3) บูรณาการการทำการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้า ต้องการทันทีทันใดแบบ Real time (4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา แบบ Ongoing

การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (Micro segmentation) มองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รสนิยมของผู้บริโภค และรายละเอียดอื่น ๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer insights) บูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วน เป็น Big data ที่ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นการตลาดบนรากฐานของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่มวลมนุษยชาติ (People based marketing) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตโนมัติของการทำงานของสินค้าของการทำธุรกรรมและของการบริการเป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ (Omni-channel Management) เป็นยุคที่ความสำเร็จการตลาดต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตราสินค้ากับลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่เรียกว่า Engagement marketing การตลาด 4.0 มี ลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate marketing) เพื่อให้เกิดความ มั่นใจคุณภาพของสินค้า (Validate marketing) ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้า ด้วยกันเองและกับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (Virtual community) ด้วยความสมัครใจ และการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พวกเขาสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิก แลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหลีกจากการต้องพบกับโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของชุมชนใด จะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน เพราะเจ้าของพื้นที่อาจจะยืนยัน (Confirm) หรือเพิกเฉย (Ignore) คำขอเป็นเพื่อนได้ของเจ้าของสินค้าได้ การตลาดที่เรียกว่า Permission marketing

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความต่าง (Positioning) มาเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Clarification) เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้า (Brand) มาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค (Character) เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อเรื่องราวของแก่นสารความ

เป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA เรียกว่า Codification ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยที่พวกเขาจะเชื่อถือข้อความที่เขาได้รับจากเพื่อนเสมือนที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) พวกเขาจะได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าจากการสนทนากับสมาชิกของชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เจ้าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอแต่ความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น จะเสนอเรื่องที่ไม่จริงไม่ได้ เพราะบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของผู้บริโภคนั้นจะมีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของพวกเขา หากข้อความจากสมาชิกของกลุ่ม แตกต่างไปจากข้อความของเจ้าของตราสินค้าพวกเขาจะเชื่อสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากันมากกว่าข้อความ ที่มาจากเจ้าของตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา และชูษณะ เตชคณา, 2560, หน้า 6-7)

การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนเข้าสู่การตลาด 4.0

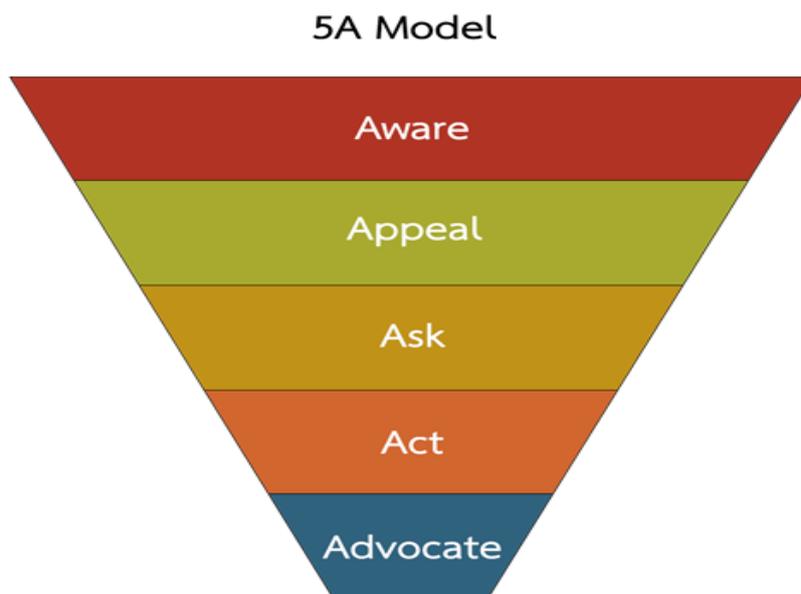
Kotler (2016) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในการทำการตลาดว่าส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) มาเป็น 4 C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) จาก Product เป็น Co-creation หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำเสนอเรื่องราวของความต้องการ ปัญหา ค่านิยม รสนิยมของพวกเขาให้เจ้าของสินค้าได้รับรู้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าในลักษณะร่วมกันพัฒนา (Co-creation) จาก Price เป็น Currency หมายถึงการปรับราคาตามวาระต่าง ๆ ตามฤดูกาล ตามพฤติกรรมการณ์ซื้อราคาสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และตามวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นราคามาตรฐาน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวาระเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อ วิธีการซื้อ และการจ่ายเงิน Place กลายเป็น Communal activation เปลี่ยนการกระจายสินค้าเป็นความร่วมมือกันสำหรับนักธุรกิจหลายประเภท การจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค บางรายมีหน้าร้าน บางรายมีการสต็อกสินค้า มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่บางรายไม่มีหน้าร้าน ไม่มีการสต็อกสินค้า ไม่มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่สามารถร่วมกับธุรกิจที่มีอำนวยความสะดวกในการซื้อและการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้ และสุดท้ายจะเปลี่ยนจาก Promotion เป็น Conversation โดยใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของตราสินค้า ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกัน ได้ร่วมพัฒนาสินค้า ได้ร่วมสร้างสาระเกี่ยวกับตราสินค้าได้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าการตลาด 4.0 กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วแต่จะต้องมีการกระทำที่แสดงความใส่ใจลูกค้า พร้อมทั้งจะร่วมมือกับลูกค้าให้ได้รับความประทับใจทั้งช่วงก่อนซื้อ ขณะซื้อและเมื่อซื้อไปใช้แล้ว เรียกว่า ยุทธศาสตร์ของ Collaborative customer care คือ การให้โอกาสลูกค้าได้เสนอแนะแนวทางในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้า

Salacka (2017) ได้สรุปภาพรวมของการตลาด 4.0 ว่า “การตลาด 4.0” คือ การตลาดที่ผนึกการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่ดิจิทัลไม่เพียงพอ อันที่จริงแล้ว ในยุคดิจิทัลจัดสัมผัสออฟไลน์ คือ ความแตกต่างที่เข้มแข็ง การตลาด 4.0 ผสมผสานเนื้อหาและลีลาเข้าด้วยกัน แม้ว่าตราสินค้าจำเป็นต้องยืดหยุ่นและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี คุณลักษณะที่จริงแท้กลับมีความสำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมาก่อน”

เมื่อผู้บริโภคมีวิวัฒนาการเป็นผู้บริโภค 4.0 นักการตลาดต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางการตลาดแบบ Analytics 4.0 และใช้ยุทธศาสตร์ตามแนวทางของการตลาด 4.0 การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการตลาด ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การตลาด 4.0 และสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย 4.0 คือต้องเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นนวัตกรรม จากความคิดสร้างสรรค์ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560, หน้า 8)

การสื่อสารการตลาด 4.0

Wong (2011, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560, หน้า 8-9) กล่าวถึง แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันว่าช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile devices) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็น การสื่อสารแบบ ทันทีทันใด (Real time) คือ สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเปลี่ยน การสร้างตราสินค้า (Brand building) ที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการช่วยกันทำนุบำรุง ตราสินค้า (Brand Curating) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งเจ้าของ พนักงาน คู่ค้า ตัวแทน จำหน่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลูกค้าคนดัง และลูกค้าแฟนพันธุ์แท้ เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์ โดย บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทุกกลุ่ม กระแสข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบเป็นวงกว้าง ดังนั้น การปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต้องเกิดขึ้นทุก ๆ วัน เพื่อมีข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการเชื่อมโยงถึงกันและการเดินทางเคลื่อนที่ที่มีมากขึ้น ในยุคการตลาดดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาจำกัดในการพิจารณาและตรวจสอบแบรนด์ต่าง ๆ จากช่องทาง การสื่อสารทั้งออฟไลน์และออนไลน์ยังทำให้ได้รับข้อมูลมากเกินไปในทุกเรื่อง จึงทำให้เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจึงเปลี่ยนจาก AIDA (Attention, Interest, Desire และ Action คือ การทำให้ลูกค้าหันมามอง สร้างความสนใจ สร้างความอยากได้ และตัดสินใจซื้อ) เป็น 5A ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 5A's กับกลยุทธ์ใหม่ในยุคการตลาด 4.0

1. รับรู้ (Aware)

ลูกค้าจะได้สัมผัสกับแบรนด์ผ่านคำพูด, การโฆษณา, โซเชียลมีเดีย, ประสบการณ์ที่ผ่านมา และสื่ออื่น ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีอยู่ของแบรนด์

2. ดึงดูดใจ (Appeal)

ลูกค้าจะถูกย้ายจากช่วงของการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ไปยังช่วงที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในช่วงนี้แบรนด์ควรมุ่งเน้นที่การขยายการรับรู้ระยะสั้นที่สร้างขึ้นในระยะแรก โดยมุ่งเน้นที่ทำให้แบรนด์น่าสนใจยิ่งขึ้นด้วยการทำให้เกิดเหตุการณ์วินาที “ว้าว – Wow” ที่จะช่วยให้กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น

3. สอบถาม (Ask)

หลังจากเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลูกค้าที่อยากรู้อยากเห็นจะพยายามรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้าอาจติดต่อเพื่อน ครอบครัว อาจเข้าหาแบรนด์โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์หรือช่องทางสังคมออนไลน์ ฟอรัม และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อตัดสินใจขั้นสุดท้าย ในช่วงนี้แบรนด์ควรช่วยลูกค้าผ่านกลยุทธ์ออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยให้มุ่งเน้นการสร้างการเข้าถึงของพวกเขาในทุกแพลตฟอร์มที่ลูกค้าอาจเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อขอความช่วยเหลือ แล้วพยายามโน้มน้าวให้พวกเขาดำเนินการ

4. ลงมือทำ (Act)

ลูกค้ามีความมั่นใจกับข้อมูลที่รวบรวมได้และจะตัดสินใจดำเนินการซึ่งหมายถึง การซื้อ แต่ในช่วงนี้แบรนด์ควรจะทำให้แน่ใจว่าการดำเนินการจะไม่จบลงแค่การซื้อ ควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสร้างความประทับใจในประสบการณ์และน่าจดจำให้กับลูกค้า

5. สนับสนุน (Advocate)

ลูกค้าจะได้สร้างความภักดีต่อแบรนด์เพราะประสบการณ์ในเชิงบวกและน่าจดจำ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและในที่สุดจะเป็นผู้สนับสนุน ในช่วงนี้แบรนด์จะยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สนับสนุน พวกเขาจะพยายามรักษาคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์และมุ่งเน้นที่การมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าในทุก ๆ ครั้งการซื้อ

ในยุคการสื่อสารการตลาด 4.0 การโฆษณาแบบ Banner ads ใน Web site ต่าง ๆ นั้น ได้ผลน้อยกว่าการ โฆษณาใน Google และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นอกจากนั้นข้อความที่ลูกค้าด้วยตนเองนำเสนอในสื่อ สังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Blog, Twitter, Facebook และ Instagram ได้รับความสนใจมากกว่า และได้รับความน่าเชื่อถือสูงกว่า โฆษณาของเจ้าของสินค้า ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จึงไม่ใช่เป็นเพียงช่องทางของการสื่อสาร แต่เป็นช่องทางของความน่าเชื่อถือด้วยการ โฆษณาใน Facebook กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะ Facebook มีข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกเป็นอย่างดีว่าพวกเขาเป็นใคร สนใจเรื่องอะไร ส่วนใหญ่พูดเรื่องอะไร ติดตามเรื่องอะไร ดังนั้น การโฆษณาบนพื้นที่ Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงกว่า นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารบนพื้นที่ Facebook นั้นสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งโฆษณา วิดีโอคลิป (Website) ภาพนิ่ง เสียงพูด เสียงดนตรี ตลอดจนการถ่ายทอดสดแบบ Real time ในรูปแบบของ Facebook live ทั้งหมดนี้ใช้งบประมาณต่ำกว่าการผลิตสโปตโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ก็ต่ำกว่ามาก

การสื่อสารการตลาด 4.0 ต้องใช้การบูรณาการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บางครั้งก็เริ่มต้นด้วยออนไลน์และมีการขยายต่อในออฟไลน์ เมื่อสื่อมวลชนสนใจเรื่องราวที่เจ้าของสินค้านำเสนอออนไลน์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แล้วนำไปขยายผ่านสื่อสารมวลชนในบางครั้งการสื่อสารออฟไลน์ ทั้งในสื่อสารมวลชน และการจัดกิจกรรม ก็จะมีการการบันทึกภาพนิ่ง วิดีโอหรือเสียงดนตรีและคำพูดไปเผยแพร่ต่อในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media YouTube และ Google เป็นการบูรณาการการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน

การสื่อสารการตลาด 4.0 บางครั้งลูกค้าก็ติดต่อเข้ามาให้ข้อมูล (Inbound communication) บางครั้งเจ้าของตราสินค้าก็ส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและกิจกรรมการตลาดออกไป (Outbound communication) แต่บางครั้งเจ้าของสินค้านำก็สร้างข้อความไว้ใน Web site บ้าง บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ Social media บ้าง ใน Search engine อย่าง YouTube และ Google ให้

ผู้บริโภคเข้ามาตามหาเองด้วยความสนใจว่าสิ่งที่ เจ้าของตราสินค้าได้ผลิตขึ้นงานเพื่อการสื่อสาร การตลาดไว้นั้นตอบโจทย์พวกเขาได้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่เขาต้องการได้ การเผยแพร่ที่อยู่ของ Web site แบบ WWW การให้ LineID และการใช้ QR Code เป็นการกระตุ้นปรากฏการณ์ของการสื่อสารที่ลูกค้าเข้ามาตามหาข้อมูลเองแบบ Inbound และยังมีคำถามและบทสนทนาอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ

กุญแจสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ 4.0 คือ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการความปรารถนา รูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม กระแสแฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ เรียกว่า Consumer Lifestyle & Journey Intelligence นอกจากนี้ข้อมูลในการเสนอขายสินค้าแล้ว ยังใช้ข้อมูลที่มีอยู่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการตลาดแบบ Mass customization marketing นักธุรกิจ 4.0 ต้องดำเนินธุรกิจแบบมุ่งมั่นสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค (Value-based business) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี”

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงเป็นการกระทำที่มนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 59) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อหาหลักขณะพฤติกรรม คือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who What When Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่ง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อให้ทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543, หน้า 85-86) ได้อธิบายว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการ ก็จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ อาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือจำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

สังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่อง และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมได้

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดคือ

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้าน อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

อายุ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 138-144) ได้อธิบายไว้ว่า การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ไว้ดังนี้

การมุ่งใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การมุ่งใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย กระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ที่ส่งผลต่อความเชื่อนั้น

ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน สามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ และพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และ ส่วนของพฤติกรรมแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลผลิตที่ต้องการบริโภค

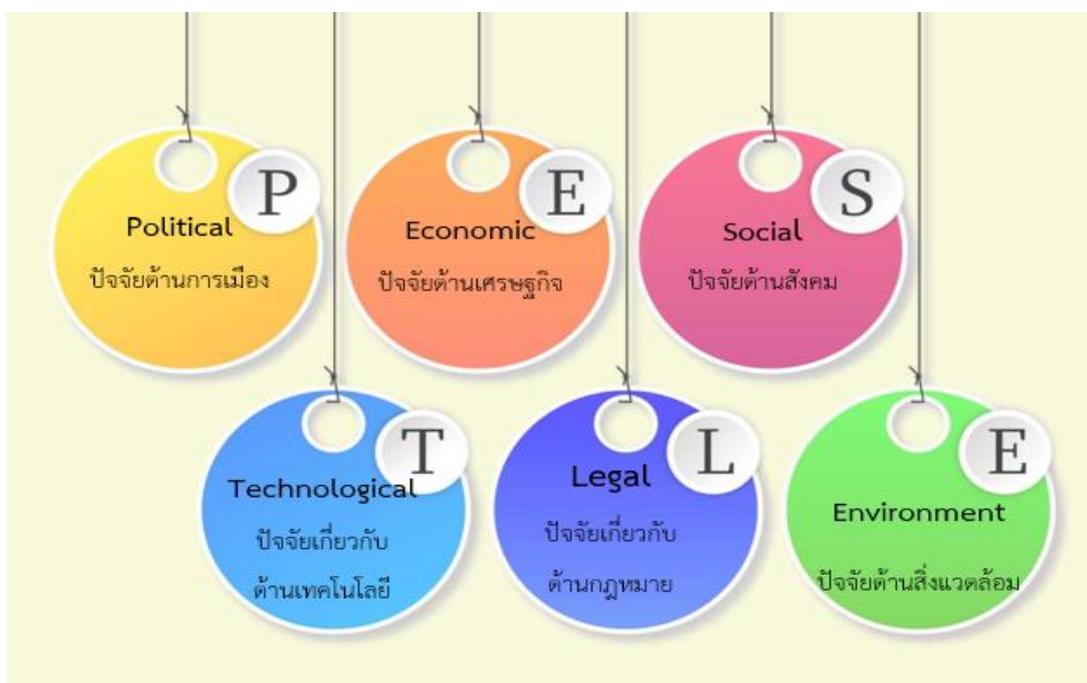
บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าสังคม มีความคิดเห็นต่อตน มี 4 กรณี คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น มองตนเองที่แท้จริง และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis) และการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis)

การวิเคราะห์ PEST Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเชิงธุรกิจของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์นี้ทำให้สามารถทำความเข้าใจว่าตลาดกำลังเติบโตหรือกำลังหดตัว ตำแหน่งธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ รวมทั้งทิศทางในทางธุรกิจเป็นอย่างไร โดยสามารถแบ่งปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.22 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis)

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political factor) เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของรัฐและนโยบายของรัฐ ซึ่งครอบคลุมในเรื่องของการแทรกแซงของนโยบายรัฐที่มีผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การเก็บภาษี การควบคุมการค้า กฎหมายแรงงาน ย่อมเป็นปัจจัยที่ควรคำนึงเสมอ และความมั่นคงทางการเมืองก็ยังเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกำหนดว่าธุรกิจจะสำเร็จหรือล้มเหลว นอกเหนือจากนี้แล้วกฎเกณฑ์และกฎหมายของประเทศก็สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทหรือองค์กรได้อีกด้วย (Miller, Vandome & McBrewster, 2011; SammutBonnici & Galea, 2015 และวิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือขององค์กรหรือบริษัท ก่อให้เกิดผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง และส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหากำไรและการดึงดูดผู้บริโภคโดยรวม รวมไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจของพื้นที่ โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ การผันผวนของค่า GDP ของประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยนความสามารถในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางด้านนี้มีการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต้องมีการรับมือจากผลกระทบของปัจจัยนี้ด้วย (Rothaermel, 2017; Sammut-Bonnici & Galea, 2015 และปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และประชากร ซึ่งปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ และการใช้ชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมของกลุ่มและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพราะไม่ใช่แค่เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมี ความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มของสังคมอีกด้วย รวมทั้งยังต้องศึกษาและทำความเข้าใจ วัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะวัฒนธรรมและสังคมของตลาดเป้าหมาย (Ho, 2014; Rothaermel, 2017 และฉัตรยาพร เสมอใจ, 2557)

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี (Technological factor) เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน และนำมาใช้เพื่อสร้างกระบวนการ และผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และ แรงกระตุ้นทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อองค์กรหรือธุรกิจดังนั้นองค์กรหรือบริษัทจึง ควรให้ความสำคัญในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า (Rothaermel, 2017; พิบูล ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2559 และเอกชัย บุญยาทิชฐาน, 2553)

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านกฎหมาย (Legal/Law factor) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรง และทางอ้อม ที่มีจะส่งผลกับกิจการในลักษณะที่ปัจจัยนี้จะเป็นข้อห้าม ข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น กฎหมาย แรงงาน กฎหมายค่าแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (อย.) ระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับธุรกิจ และ กฎหมายอื่น ๆ ที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment/Environmental factor) เรื่องที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับธุรกิจหรือไม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ PEST Analysis ออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเมือง (Political factor) 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factor) 3) ปัจจัย ด้านสังคม (Social Factor) 4) ปัจจัยเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี (Technological factor) 5) ปัจจัยที่ เกี่ยวกับกฎหมาย (Legal/Law factor) และ 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factor)

เพื่อนำไปประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยองจันทบุรี ตราด) ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงธุรกิจ (PEST Analysis) และ พัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี-ระยอง-จันทบุรี-ตราด) เพื่อ เจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

5.2 การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการหาคำตอบ ต่อคำถามโดยทั่วไป 2 ประการ คือ สภาพปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร และ ทิศทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะมุ่งไปทางไหน คำถามเหล่านี้จะสามารถตอบได้ด้วยการวิเคราะห์จุด แข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาโอกาส และอุปสรรค ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल. 2551, หน้า 90-96)



ภาพที่ 2.23 SWOT Analysis

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551, หน้า 22-2) กล่าวว่า ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง ข้อได้เปรียบขององค์กรเหนือคู่แข่งที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานหรือในอุตสาหกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น มีทีมงานบริหารที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม และลูกค้าชั้นดี มีส่วนแบ่งการตลาดสูง เป็นผู้นำทางการตลาด มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ ขีดความสามารถทางการผลิตสูง เป็นต้น

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็น ปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น เช่น การขาดทรัพยากรด้านการเงิน การขาดประสบการณ์ด้านการบริหาร ในอุตสาหกรรมนั้น ส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่า เครื่องมือด้านการผลิตมีคุณภาพด้อยกว่า เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

O มาจาก Opportunities หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอก ที่มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มบริการให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ การขยายการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีขอบเขตกว้างขึ้น การนำความรู้ความชำนาญ หรือความรู้เทคโนโลยีขององค์กรมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือธุรกิจใหม่ เป็นต้น

T มาจาก Threats อุปสรรค หรือภัยคุกคาม หมายถึง ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้้องค์กรประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคามภายนอกที่อาจเกิดขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งหน้าใหม่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ การเกิดสินค้าทดแทน ทำให้สูญเสียยอดขายไป การเจริญเติบโตของตลาดมีอัตราชะลอตัวลง การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลร้าย ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และนโยบายการค้าของรัฐบาลต่างประเทศ เป็นต้น

5.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทาง สภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้

ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้ง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถ ภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกระทบก่อนหน้าด้วย

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงาน ขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อม ทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ใน สถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

- สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive -Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

- สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy)

เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัย อุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

- สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวย โอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

- สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

5.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละ อย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ตอนที่ 6 บริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด (Active beach)

Ministry of Tourism and Sports (2011) คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ขึ้นเพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัว เร่งรัดการสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมทางด้านคุณภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน และเกิดการสร้างและกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเน้นการพัฒนาในลักษณะกลุ่มจังหวัด โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แบ่งกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มคลัสเตอร์ ได้แก่ (1) คลัสเตอร์ท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

(2) คลัสเตอร์ท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (3) คลัสเตอร์ท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ (4) คลัสเตอร์ท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง (5) คลัสเตอร์ท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง (6) คลัสเตอร์ท่องเที่ยว Active Beach (7) คลัสเตอร์ท่องเที่ยว Royal Coast และ (8) คลัสเตอร์ท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร

ทั้งนี้ การตั้งชื่อกลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลภาคตะวันออก (Active Beach) ประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด คำว่า “Active beach” หมายถึง ชายหาดที่มีชีวิตชีวา มีสีสันมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนุกสนานบนชายหาด (Wanna Cholpraves, Interview, March 19, 2014) ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ภาคตะวันออก มีลักษณะลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงสลับกับภูเขาลูกเดี่ยว ๆ มีชายฝั่งทะเลที่เรียบยาวและโค้งเว้า บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกมีเทือก เขาจันทบุรีทอดตัวไปทางตะวันตกจรดกับเทือกเขาพนม ดงรัก ซึ่งทอดยาวจากเหนือถึงใต้ เป็นเส้นแบ่งอาณาเขต ระหว่างไทยกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย มีแม่น้ำสาย สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำตราด แม่น้ำระยอง และแม่น้ำประแสร์ ซึ่งไหลลงสู่ทะเลอ่าวไทย ชายฝั่งทะเลที่เรียบยาว โค้งเว้า ท้องทะเลตะวันออกเต็มไปด้วยกลุ่มเกาะน้อยใหญ่หลายแห่งที่สำคัญ ซึ่งแต่ละแห่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

ชลบุรี



ภาพที่ 2.24 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สวนสมุนไพรพรอุดม จังหวัดชลบุรี)

- **เรียนรู้สมุนไพรไทย** ที่สวนสมุนไพรพรอุดม ยาหมอบ้าน ภูมิปัญญาโบราณเพื่อคนรุ่นใหม่ ซึ่งอยู่ใกล้เกาะแสมสาร ตำบลพลูตาหลวง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์พืชสมุนไพรไทยจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกสรรพคุณของพืช ภายในมีจำหน่ายยาต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูล: โทรศัพท์: 08-1588-0060

- **ปั่นจักรยาน** อ่างเก็บน้ำบางพระ จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่บรรยากาศดี วิวดี ซึ่งช่วงต้นเดือนมีนาคมของทุกปี ดอกเสลาสีชมพู-ม่วง จะบานเต็มต้นเป็นจุดดึงดูดที่มีเสน่ห์สำหรับนักท่องเที่ยวให้มาชื่นชมความสวยงาม ด้วยระยะทางปั่น 23 กิโลเมตร

ระยอง



ภาพที่ 2.25 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปั่นจักรยานเสือภูเขา และดำน้ำตื้น จังหวัดระยอง)

- **ปั่นจักรยานเสือภูเขา** ผจญภัยได้หลากหลายเส้นทางตามความชำนาญ เช่น สวนผลไม้มานานาชนิด ๆ ที่ให้ได้ปั่นไปเก็บกินกันไปเพลิน ๆ การชมสวนจะมีพนักงานพาขี่จักรยานเที่ยวและอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับสวนที่น่าสนใจโดยจะปั่นกันแบบสบาย ๆ บนทางลาดยาง นอกจากนี้ยังมีฟาร์มกวาง ลูซ่า ซึ่งเป็นสัตว์ที่หาดูได้ยากอีก หรือเส้นทางทดสอบกำลังขาเอาใจเสือภูเขาตัวจริง ที่ต้องปั่นขึ้นภูเขา ผ่านสวนปาล์มที่เรียงรายเป็นหย่อม ๆ ผ่านลำธาร รื่นรมย์กับทัศนียภาพเขียวขจีสองข้างทาง ปั่นขึ้นไปชมทิวทัศน์จากมุมสูง ซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งให้ผู้มาเยือนได้ประทับใจ ที่นอกจากจะได้ตื่นตากับความสวยงามของธรรมชาติแล้ว ยังได้ความสนุก สัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวสวนที่นี้อย่างใกล้ชิด

นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูล: เดอะ پار্ক แอดเวนเจอร์ แลนด์ จังหวัดระยอง โทร: 02-713-6811-2 และ ระยองไบค์ทัวร์ โทร : 08-1940-1386, 08-7784-6214

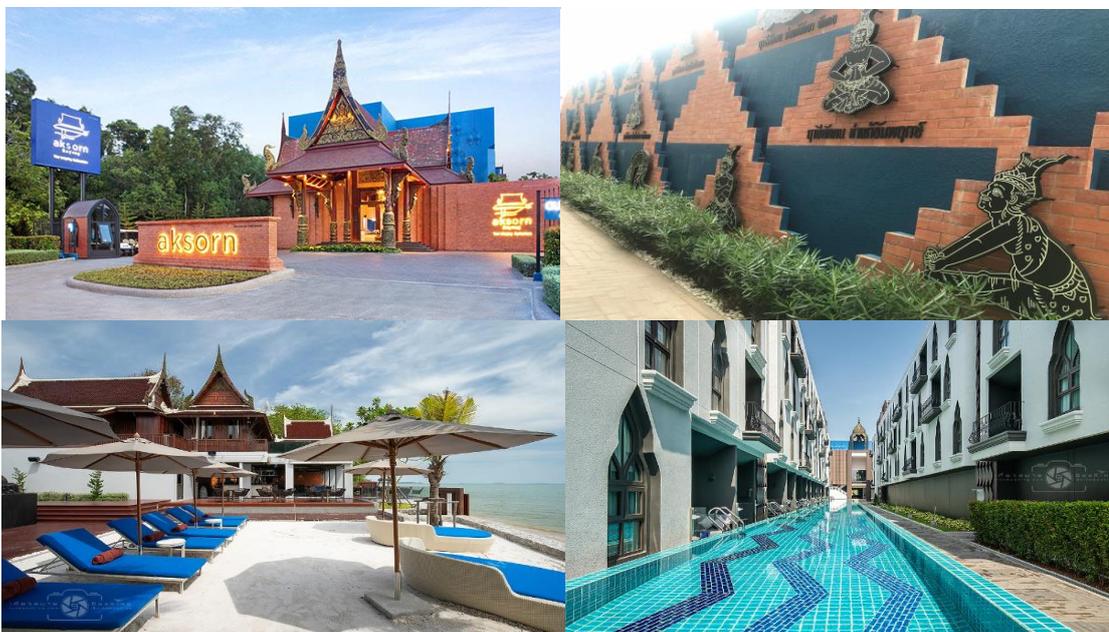
- **เดินป่า** นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด ผู้ที่สนใจกิจกรรมเดินป่าควรมีความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการดำรงชีวิตกลางป่า เช่น ใช้อุปกรณ์ภาคสนามได้ดีพอสมควรและที่สำคัญ ควรมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัวร้ายแรง ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางในจังหวัดระยองมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งที่สามารถเลือกเดินป่าได้ทุกฤดูกาล ขึ้นอยู่กับสภาพผืนป่าในแหล่งที่จะเดินทางเข้าไปว่าจะมีมดงามที่สุดและเดินทางเข้าไปได้อย่างปลอดภัยในช่วงฤดูกาลใด

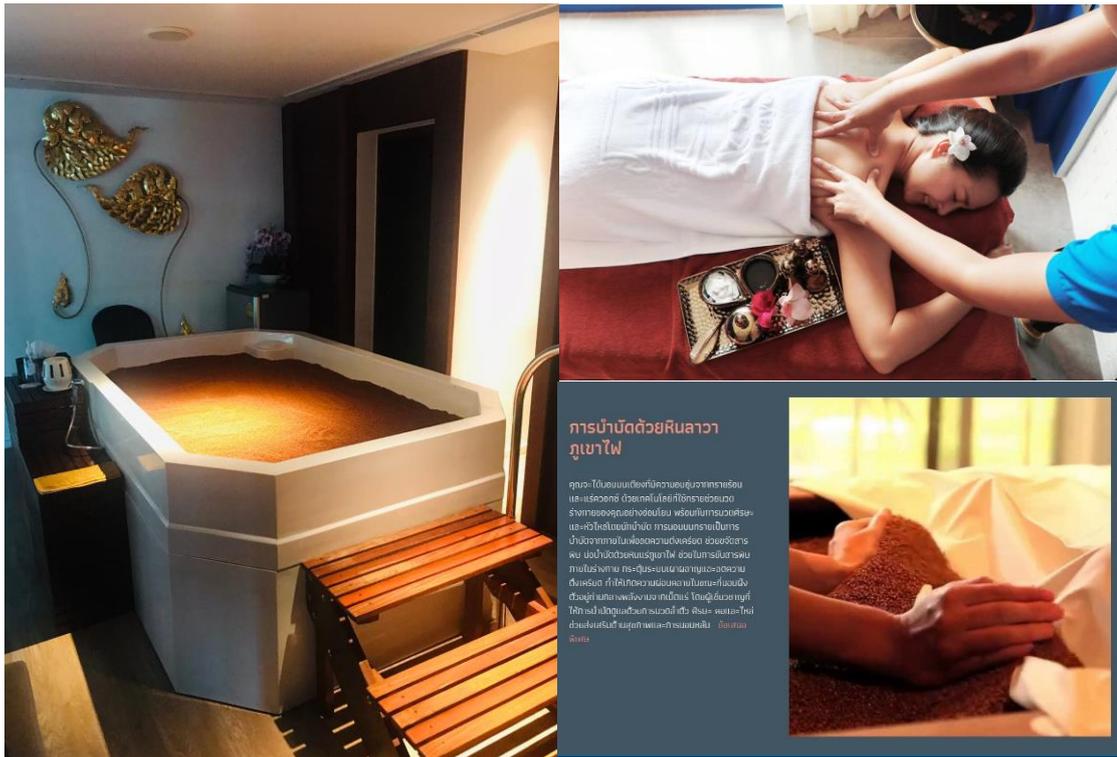
นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูล: อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง
อำเภอแกลง จังหวัดระยอง โทร: 038-996-202

อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โทร:
038-653-034

- **ดำน้ำตื้น** เลียบชายฝั่งตะวันออก นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความสวยงามของดง
ปะการังน้ำตื้นและฝูงปลาในช่วงปลอดมรสุม ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงปลายเดือนเมษายนของทุกปี
เช่น เกาะมันนอก เป็นเกาะที่มี หาดทรายขาวละเอียด นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสโลกใต้น้ำ

- **โรงแรมที่มีการผนวกโปรแกรมการสุขภาพ** เช่น โรงแรม อักซอร์ ระยอง (Aksorn
Rayong The Wellity Collection) เป็นโรงแรม 4 ดาวเปิดใหม่ อยู่บริเวณหาดทรายแก้ว ตำบล
แม่พิมพ์ มีห้องพักให้บริการทั้งหมด123 ห้อง การตกแต่งของโรงแรมเป็นแบบไทยวรรณคดีร่วมสมัย
โรงแรมแห่งนี้ถือเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในระยองที่มีคอนเซ็ปต์ผสมผสานแนวความคิดการอยู่อาศัยที่
ทันสมัยเข้ากับความสะดวกสบายของโรงแรมระดับโลก เพื่อให้ตอบโจทย์เทรนด์การดูแลสุขภาพ
มีการสอดแทรก Wellness เข้ากับการอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานสากลอันพร้อมสรรพ
การบริการสำหรับสุขภาพแบบองค์รวมที่บรรจบกับมาตรฐานการบริการเหนือระดับ มีโปรแกรมดูแล
สุขภาพ เช่น การบำบัดด้วยรังสีอินฟราเรดของ Wellity Center (Wellity Center’s Ozone Infrared
Therapy) เป็นการให้ความร้อนอย่างซึ่มลึกซึ่งช่วยกระตุ้นการทำงานอย่างเต็มที่ด้วยอุณหภูมิต่ำ ดูดซับ
ได้ง่ายและสามารถช่วยในการปรับปรุงการไหลเวียนของร่างกายและการล้างพิษ โอโซนบำบัด (Ozone
Therapy) ใช้สำหรับความสามารถในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรียและไวรัส ซึ่งหลักการสองข้อนี้ถูกนำมา
รวมเข้าไว้ด้วยกันแบบเฉพาะตัวให้เหมาะสำหรับผู้ใช้เพื่อความผ่อนคลาย (ดังภาพที่ 2.20)





ภาพที่ 2.26 โรงแรม อักษร ระยอง (Aksorn Rayong The Wellity Collection)

จันทบุรี



ภาพที่ 2.27 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(เป็นจักรยาน เรียนรู้สมุนไพร และการนวดแผนไทย จังหวัดจันทบุรี)

- **บ้านจักรยาน** เส้นทางเลียบชายหาดคู้งวิมาน มาจนถึงจุดชมวิวพระยีน ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ชมวิวทะเล เลียบชายหาดคู้งวิมาน

- **เรียนรู้สมุนไพร และการนวดแผนไทย** ที่ศูนย์ทอโรส อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ตลอดจนการรักษาโรคแบบแพทย์แผนไทย เช่น การนวดแผนไทย ที่มีการใช้ไม้ของระอา มาทำการรักษา โดยการตอกไปตามร่างกายในจุดที่ปวดเมื่อย ภายในมีจัดจำหน่ายสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร ผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น
นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูล: 08-7150-1025

ตราด



ภาพที่ 2.28 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(การแช่ทรายดำ และการอบสมุนไพรด้วยสปาสมุนไพร จังหวัดตราด)

- **หาดทรายดำ** ที่หาดทรายดำ หมู่บ้าน บ้านกลาง ตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราดเป็นหาดทรายดำอยู่ปะปนกับต้นไม้อของป่าชายเลน ถือเป็นความมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และพบได้เพียง 5 แห่งทั่วโลกเท่านั้น สรรพคุณในการรักษาโรคของหาดทรายดำ สามารถทำให้ระบบการไหลเวียนโลหิตดีขึ้นถ้านำไปหมกทรายสักประมาณ 10-20 นาที หรือถ้าได้ไปเดินบนชายหาดสีดำก็จะเป็นผลดีต่อสุขภาพเท้า

นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูล:

ศูนย์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหาดทรายดำและป่าชายเลนมีกิจกรรมเดินชมธรรมชาติป่าชายเลน เปิดให้ชมเวลา 8.30-16.30 น. หรือศูนย์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหาดทรายดำและป่าชายเลน โทร. 039-510-841, 039-510-962, 080-574-5544

- **สปาสมุนไพร** ที่ที่นวิเศษพิภรณ์บ้านช้างทูน บ้านหนองไม้หอม ตำบลบ้านช้างทูน อำเภอ บ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร่อนพลอยที่แม่น้ำ การทำสปาโคลนขาว เรียนรู้เรื่องสมุนไพร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี

“สปาสุ่มไก่” มีลักษณะตู้อบตัว ด้านในมีหม้อต้มสมุนไพรร้อน ๆ ที่ตัดแปลงเอาหม้อไฟฟ้ามาต้มสมุนไพร ตั้งไว้ในสุ่มเพื่อให้สมุนไพรและความร้อนอบอวนอยู่ในสุ่ม มีสมุนไพร 32 ชนิด เป็นสูตรโบราณที่ใช้กันมารุ่นสู่รุ่น ช่วยเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเลือดลมหมุนเวียนดีขึ้น และผิวพรรณ ในหม้อสมุนไพรจะมีใบขมิ้น ใบมะกรูด มะนาว ไม้เทพทาโร น้ำกฤษณา การบูร พิมเสน ตะไคร้หอม ฯลฯ การอบตัวก็จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที ราคาในการทำสปาสุ่มไก่ 300 บาท/คน แต่ถ้าท่านใดสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ทางพิพิธภัณฑ์บ้านช่างทูน ราคา 800 บาท/คน รวมอาหารกลางวัน

นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูล: ชุมชนบ้านช่างทูน โทรศัพท์ 08-4863-7267

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวรรณ สังขกร และศันสนีย์ กระจ่างโฉม (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourist) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด และ 3) แนวทางพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 449 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 643 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และคนรู้จัก เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัวและบางส่วนมากับคู่สมรส นิยมพักโรงแรมและรีสอร์ท ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุมากจะเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมอยู่ระยะยาว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ฟันฟูร่างกายและจิตใจ และชื่นชมธรรมชาติของภาคเหนือ กิจกรรมด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การนวด การทานอาหารพื้นเมืองและอาหารสุขภาพ สปา และอาบน้ำแร่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับแรก นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการบริการของบุคลากรที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ในการให้บริการ และการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ

คมสิทธิ์ เทียมวัฒนา สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์ และวิภาวี ลีมิ่งสวัสดิ์ (2561) ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นจำนวนประชากร

นักท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2556 จำนวน 26,735,583 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 เท่ากับ 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างคือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) จากผลการทดสอบองค์ประกอบยืนยันแบบจำลองโครงสร้าง พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลักที่มีความเหมาะสม มีความเชื่อมั่น ความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง “สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย และเพื่อศึกษาแนวโน้มและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จำนวน 1,600 คน กลุ่มมัคคุเทศน์ที่นำเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 18 คน และกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ จำนวน 24 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ/นักวิชาการทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการพักผ่อนและนันทนาการ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-5 วัน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทำ คือ การนวดแผนไทยเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยว คือ ราคาที่เหมาะสมกับบริการส่งเสริมสุขภาพและความมั่นใจในความรู้ความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมากที่สุดเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การนวดแผนไทย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยมีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพและทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นแรงจูงใจ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด คือ ผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ สถานการณ์ และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างเด่นชัด เพราะมีทรัพยากรที่เหมาะสม ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความต้องการ แรงจูงใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน

ปิยธิดา ศรีพล, รัชดา ภัคดียิ่ง และวรวิช โกวิทยากร (ม.ป.ป.) ศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้าน

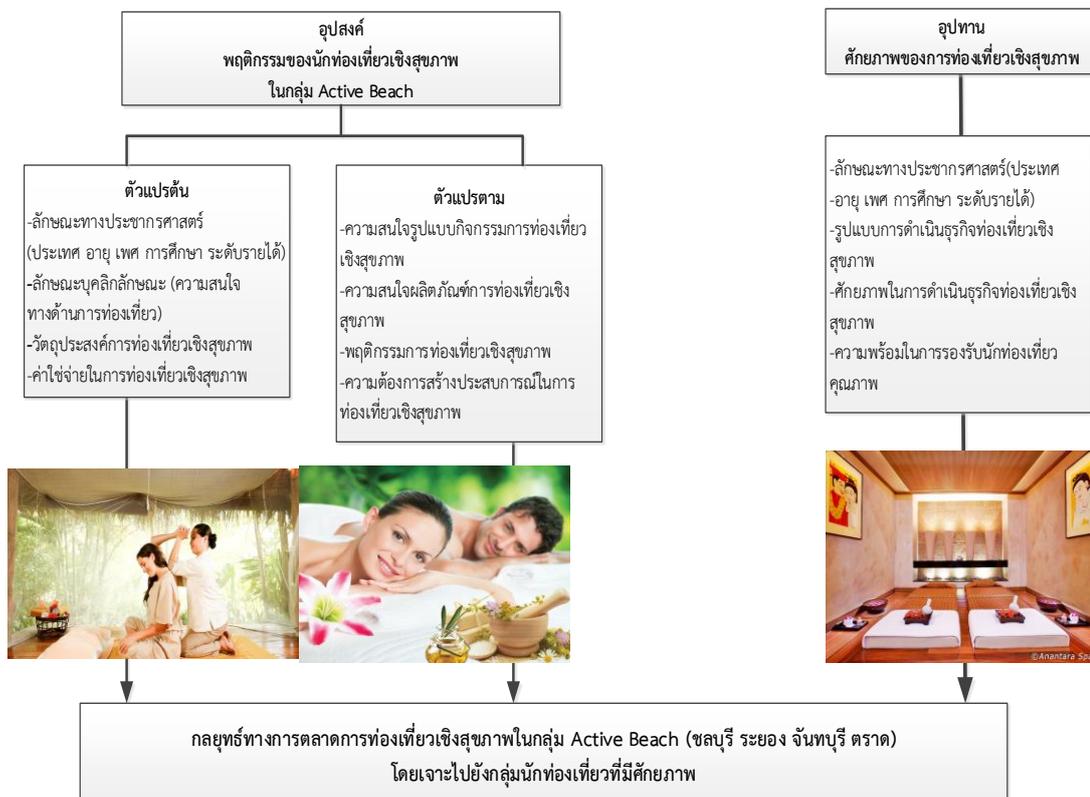
การตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 213 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก ได้กลุ่มตัวอย่าง 139 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดมีทั้งสิ้น 10 ปัจจัย สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ในรูปแบบ “7-P-3-C Wellness Tourism” ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบำรุงรักษา (Product and Maintain)
- 2) กลยุทธ์ด้านสถานที่และการจัดการ (Physical and Management)
- 3) กลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Worthiness)
- 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (Personnel)
- 6) กลยุทธ์ด้านพันธมิตร (Partnership)
- 7) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอ (Presentation)
- 8) กลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการ (Consultant)
- 9) กลยุทธ์ด้านการชำระเงิน (Convenient Payments)
- 10) กลยุทธ์ด้านความระมัดระวัง (Carfulness)

จุฑาทิพย์ สุจรติกุล (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต (2) ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (3) เสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์การใช้บริการเชิงสุขภาพจากที่ญี่ปุ่น, เคยเดินทางมาประเทศไทยและภูเก็ต, ได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากเว็บไซต์ เพื่อนหรือคนรู้จักที่มีเคยใช้บริการ และบริษัทนำเที่ยว, เป้าหมายที่ใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (2) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นิยม คือ รูปแบบที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก และรูปแบบที่เน้นภูมิปัญญาพื้นบ้าน รูปแบบที่นิยม คือ กีฬาทางน้ำ , ดำน้ำ, วายน้ำ และ สปา นวดแผนไทยโบราณ อาหารเพื่อสุขภาพ ยาสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบ คือ ปัจจัยด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคต คือ รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ควรเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น, สร้างมูลค่าเพิ่ม, ควรส่งเสริมและการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง “ การวิจัยตลาดเชิงลึกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ” สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังภาพที่ 2.23

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.29 กรอบแนวคิดในการวิจัย