

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 8 ตอน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์และการจัดการเชิงกลยุทธ์
4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบบบูรณาการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ "การท่องเที่ยว" (Tourism) ให้อธิบายว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะว่าได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก

นิคม จารุมณี (2544. หน้า 1) ได้กล่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้

#### 1. ความหมายของการท่องเที่ยว (The Meaning of Tourism)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

- 1.1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 1.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

1.3 การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขวางขึ้น เพื่อให้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้นคำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่จากที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ และนอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่ค้างคืนและนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน

## 2. ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

2.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน

ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

นิคม จารุมณี (2544, หน้า 4) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆ ในภาพต่อไปนี้



ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม

สุวัฒน์ จูธากรณ์ (2545. หน้า 90) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

### 1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนทางการตลาด

ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันต่อไปนี้

1.1.1 เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ คือ

1) กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ

2) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือสถาบันจัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่

หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่ศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเหลืออานวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

4) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

5) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดนนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีภาระกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

1.1.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.1.5 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือ

กลุ่มระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานะนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศหนาวเย็น หรือมีหิมะ เป็นต้น เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ก็จะมีเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งต่างไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา มาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย

เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (promotional season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือ จักรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น

การรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization: NTO) ของแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

## 2. ทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (สุวัฒน์ จุฑากรณ์, 2545. หน้า 93)

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจักต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเปราะบางได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาที่มีอากาศหนาว ย่อมไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัสอากาศอันอบอุ่น หรือได้เห็นชายทะเล ความต้องการนี้เอง ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหลายประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรป ดังจะเห็นได้จากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่ชายหาดเมืองนีซ (Nice) ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส นอกจากนี้ชาวยุโรปยังนิยมท่องเที่ยวไปยังชายหาดหลายแห่งของสเปน หรือหมู่เกาะแคริบเบียน ในอเมริกา รวมทั้ง ภูเก็ตของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นว่า นอกจากชายทะเลจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่เห็นได้เด่นชัด และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แล้ว ในอีกส่วนหนึ่ง

“อากาศ” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังทรัพยากรธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

2.3.1 สงคราม เช่น กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและเบอร์ลินตะวันตก ในเยอรมนี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

2.3.2 ศาสนา เช่น บูโรโบโด ในอินโดนีเซีย พุทธคยา ในอินเดีย นครวัด นครธม ในกัมพูชา เป็นต้น

2.3.3 ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่น เช่น บ้านวิลเลียม เซคสเปียร์ ในอังกฤษ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

2.3.4 ชนชั้นการปกครอง (รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกาในกรุงวอชิงตัน ดี ซี พระราชวังบัคกิงแฮม ในอังกฤษ พระราชวังบางปะอิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษาเทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคมยังหมายถึง “อัญมณีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ หรือทิวทัศน์ใดๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นั้นต่อไปหรือกลับมา



เยือนซ้ำได้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือการติดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้าย “Aloha” ซึ่งเป็นภาษาของชาวฮาวาย แปลว่า “สวัสดี” หรือการจัดบริการนำเที่ยวที่มีหลายภาษา เช่น รถนำเที่ยวในกรุงลอนดอน มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลายภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาษาอิตาลี ภาษาฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อัครศาสตร์และการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “ยิ้มสยาม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง

2.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ดิสนีย์เวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์ดุสิต คลับ ดิสโก้เทค การแสดงโชว์ทิฟฟานี ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทต้องอาศัยความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่ต้องมีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและช่วยการอนุรักษ์เพื่อให้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงามและมีคุณค่าสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

### 3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพ 3 แสดงขอบเขตของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิต นอกจากนั้น สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

ในจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว เท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายที่เป็นทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว (สุวิทย์ จุฑาภรณ์, 2545. หน้า 96)

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

2. ธุรกิจนำเที่ยว นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) มีหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม (package tour) เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวหรือสายการบิน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง และอาจจะไม่ได้ดำเนินการพาเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยว (tour operator) เป็นผู้จัดการ หรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยว (land arrangement) ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวดังกล่าวจะดำเนินการออกแบบโปรแกรมที่จะขายในลักษณะโปรแกรมเหมารวม (package tour) และจะหาบริษัทรับช่วงในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ โดยบริษัทมักจะจัดการเฉพาะโปรแกรมเดินทาง และสายการบินไปกลับยังสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น

- 2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (retail travel agent) มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว

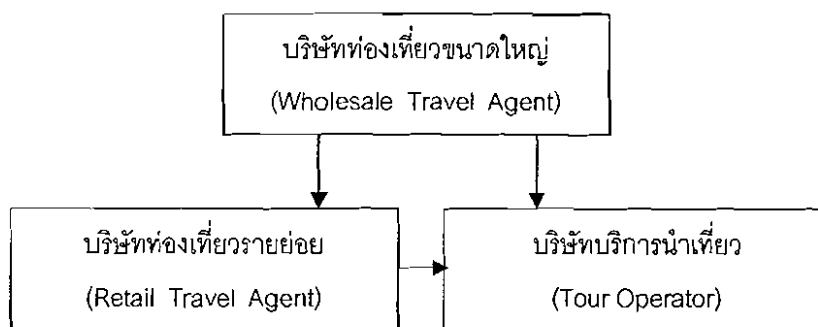
โดยทั่วไปบริษัทเหล่านี้มักจะเป็นสาขาของบริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามก็มีจำนวนมากที่ดำเนินงานอิสระ โดยเข้าร่วมใช้ระบบคอมพิวเตอร์จองตั๋วเครื่องบินและ

โรงแรม รวมทั้งออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ลูกค้าแต่ละราย โดยอาศัยข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

การจำแนกความแตกต่างระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) กับบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (retail travel agent) นั้นค่อนข้างยุ่งยาก โดยทั่วไปลักษณะแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อยจะออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยจัดแจงโปรแกรมเหมารวมการท่องเที่ยว (package tour) ให้ตามความต้องการของลูกค้า แต่บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่จะเสนอโปรแกรมเหมารวมมาตรฐาน (standard package tour) ขายในตลาด และมีการโฆษณาในระดับสูงเพื่อให้ได้ลูกค้ามาก

2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว (tour operator) เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยย่อยที่รับงานต่อ จากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย หรือดำเนินการเองอิสระ โดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว บริษัทนำเที่ยวอาจจะมีรถโดยสารเอง โรงแรมเองหรืออาจจะไปทำการว่าจ้างเช่า หรือจงใจให้ลูกค้าก็ได้ ลักษณะสำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างจากบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่หรือบริษัทบริการท่องเที่ยวรายย่อย ก็คือจะให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

ลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเดียวกับบริษัทรับช่วงพาเที่ยว (land arrangement) หรือบริษัทนำเที่ยว (receiving agents) หรือบริษัทรับนักท่องเที่ยวขาเข้า (inbound agents) โดยบริษัทเหล่านี้มักจะมีบทบาทสำคัญในการรับนักท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยเข้ามาจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยว ในประเทศไทยบริษัทนำเที่ยวจะดำเนินการในลักษณะเช่นนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวขาเข้าจากต่างประเทศ (inbound tour operator) ซึ่งดำเนินการรับผิดชอบการนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทบริการนำเที่ยวเหล่านี้บางแห่งก็อาจมีการถือหุ้นโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือไม่ก็เป็นการริเริ่มโดยชาวต่างประเทศที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยว อาทิ บริษัทดีทเฮล์ม (Diethelm) บริษัททูริสโม (Turismo) บริษัทอีสต์ เวสต์ สยาม (East West Siam) เป็นต้น



ภาพ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย และบริษัทบริการนำเที่ยว

2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ (specialty intermediaries) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสาร หรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว ซึ่งนายหน้าเหล่านี้จะได้รับค่าจัดการจากการดำเนินการ บริษัท เหล่านี้ได้แก่ บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive company) บริษัทจัดหารถโดยสาร (motorcoach brokers) และบริษัทจัดประชุม (meeting and convention planner and destination planners)

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการอื่นๆ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการเดินทาง

4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวมักมีความต้องการที่จะใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในระหว่างการเดินทางเสมอ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัว พิล์ม หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งให้บริการแก่คนในท้องถิ่นอยู่แล้ว ส่วนร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะพบในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดย

นักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือนให้ตนเองระลึกว่า ครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว ในหลายประเทศได้นำเอาสินค้าและสินค้าที่ระลึกมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว โดยพยายามแข่งขันกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างประเทศในเอเชียที่มีจุดเด่นด้านสินค้าที่มีราคาถูกและสามารถช้กลยุทธ์นี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก คือ สิงคโปร์ ฮองกง รวมทั้งประเทศไทย

5. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการทั้งภายในและระหว่างประเทศ ควบคู่กับการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ย่อมต้องส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การพัฒนาระบบการขนส่งก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

6. ธุรกิจนันทนาการ คือ การประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ

6.1 ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายและตื่นเต้น

6.2 ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ไนท์คลับ บาร์ คาราโอเกะ ดิสโก้เธค ผับ โรงภาพยนตร์ โรงละคร

6.3 ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

ในบางครั้งธุรกิจนันทนาการได้รวมเอาพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เข้าไว้ด้วย เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่สามารถให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลิน และให้ความรู้ในขณะเดียวกัน

ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจการคมนาคมขนส่งและธุรกิจนันทนาการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งเชื้อประโยชน์ให้การท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 ส่วนแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

### องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่สำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน

#### 1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว

#### 2. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง

ความปลอดภัยนับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองในอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2541 มีผลผลักดันให้นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนหนึ่งหันเหจากอินโดนีเซียมาประเทศไทยมากขึ้น หรือเหตุการณ์ถล่มตึกเวิลด์เทรดที่สหรัฐอเมริกา มีผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนการเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรปแทน เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้นๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

#### 3. โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลักๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข และระบบขนส่งสาธารณะ

#### 4. การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายถึงถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวพันกับองค์กรต่างๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว มี 2 ประเภทใหญ่ คือ องค์กรของรัฐ ได้แก่ องค์กรของรัฐที่มีฐานะเป็นราชการและองค์กรที่มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือกึ่งราชการ และองค์กรภาคเอกชนหรือองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล ได้แก่ องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร/ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้าและองค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร/ดำเนินการในรูปของธุรกิจ

ในเรื่องของการให้การสนับสนุนและพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ เป็นเรื่องที่ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะต้องประสานความร่วมมือกัน โดยทั่วไปมักจะเป็นที่เข้าใจกันว่าภาครัฐบาลมีบทบาทที่จะกระตุ้นส่งเสริมการดำเนินงานของเอกชน ในการจัดสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลงทุนในด้านการสร้างสาธารณูปโภคที่เอกชนไม่มีขีดความสามารถที่จะดำเนินการเองได้ ส่วนเอกชนนั้น มีบทบาทในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการในส่วนของตนให้มีประสิทธิภาพที่สุด ประเทศใดก็ตามที่องค์กรของรัฐบาลและเอกชนมีความเข้าใจกัน ร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคการท่องเที่ยวก็จะพัฒนาเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุปการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการได้รับทราบถึงความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปแหล่งอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการอุตสาหกรรมหนึ่งี่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังต้องอาศัยองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตขึ้นในอนาคต



## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อสังคมทั้งในระดับมหภาค และจุลภาค ซึ่งคนเราต้องอาศัยการบริการในการหารายได้ การดำเนินชีวิต สร้างความ สะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งในทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยว อำนาจ ความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน การตลาดจึง เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จสูงสุด

ดังนั้น การตลาดบริการและการท่องเที่ยว จึงหมายถึง ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (World Tourism Organization, 2000. online)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546. หน้า 10) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ (Service) ว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำ ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองของความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดในธุรกิจ นวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ใน ธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขาย จัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการขาย หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ และผู้ใช้ (Buyers and Users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความ

G-  
155  
•U2  
9477ก  
255๐

21 พ.ย. 2550



1. ๓๗๕๐๗๕

แตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของบริการและบริการและสินค้า

การบริการมีลักษณะสำคัญ 5 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546. หน้า 11)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณา สินค้าได้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่เกิดการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541. หน้า 210) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน  
 นวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541. หน้า 210) ได้ให้แนวคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ  
 ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์  
 (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการ  
 จัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วน  
 ประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542. หน้า 59) ได้กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของ  
 แหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

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

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้าง  
 พื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการ  
 ให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่า  
 เดินทางด้วย

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม  
 ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม  
 หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และ  
 ความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของ  
 นักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคง  
 อยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 ซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้อง

ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการกิจการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 60) ได้เสนอว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาด ควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่งขั้น เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (Tangible product) และมีจุดเด่นอื่นๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ออก

กำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายต่างๆ และความปลอดภัย

3. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหารรายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้ เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจให้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

4. **ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรม สามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

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

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมที่สุด จากแนวคิดเรื่องการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 212) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการไว้ดังนี้

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ และนอกจากนี้ต้องมีการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] และส่วนประสมสุดท้ายคือ กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ส่วนประสมแรก คือ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ส่วนประสมที่สอง คือ ราคา ซึ่งสามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกันตามแหล่งท่องเที่ยวและฤดูกาล ส่วนประสมที่สาม คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ลำดับต่อมา คือ การส่งเสริมการตลาด โดยเลือกให้เหมาะสมตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยหลัก ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในแต่ละส่วนประสมจะมีองค์ประกอบและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ซึ่งบางส่วนต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดมาผสมผสานในการกำหนดกลยุทธ์ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นำหลักการของการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องหรือแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์ผสมผสาน ก่อให้เกิดการบูรณาการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพพจน์ที่เป็นอันหนึ่งเดียวกัน และ

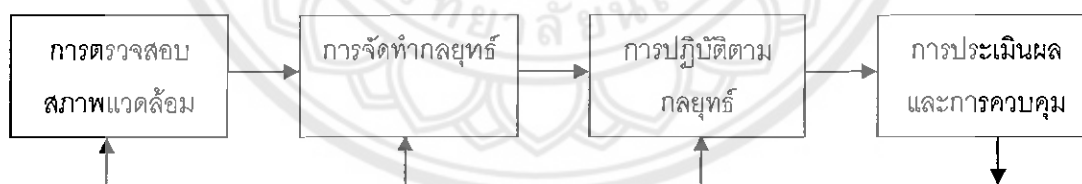
สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวและส่วนประสมอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์และการจัดการเชิงกลยุทธ์

พิบูล ทีปะपाल (2546. หน้า 10) ได้สรุปนิยามของคำว่าจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า "การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)
2. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Formulation)
3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)
4. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)



ภาพ 5 แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

#### 1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก วิธี การตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่ง่ายที่สุดคือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ที่นิยมเรียกกันว่า "การวิเคราะห์สวอท" หรือ "SWOT analysis" ซึ่งได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (พิบูล ทีปะपाल, 2546. หน้า 12)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร 2 ตัว คือ โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน (task environment) และปัจจัยทางสังคม (societal environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) เป็นการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ โครงสร้าง (structure) วัฒนธรรม (culture) และทรัพยากร (resources) ซึ่งจะกลายเป็นความสามารถหลัก และสามารถนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

## 2. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

คือการจัดทำแผนระยะยาว เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสและปัญหาอุปสรรคที่เป็นอยู่ในขณะนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดพันธกิจของบริษัท กำหนดวัตถุประสงค์ การพัฒนากลยุทธ์ และกำหนดนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

## 3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นกระบวนการดำเนินงานนำกลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้เข้าสู่การปฏิบัติ ด้วยการพัฒนาจัดทำเป็นโปรแกรมดำเนินงาน (Program) จัดทำงบประมาณและวิธีการดำเนินงาน ในขั้นนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์การ โครงสร้าง และระบบการจัดการทั้งหมดทั่วทั้งองค์การได้ แผนงานปฏิบัติการมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประจำวัน ในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน

## 4. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

การประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบกิจกรรมและผลการปฏิบัติงานทั้งหมดขององค์การ เพื่อเปรียบเทียบดูว่าผลการปฏิบัติงานจริงกับผลการดำเนินงานที่ตั้งไว้บรรลุผลตามเป้าหมายหรือไม่ ผู้จัดการทุกระดับจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินในขั้นนี้เพื่อนำไปแก้ไข และหาทางแก้ปัญหาต่อไป

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีต้องอาศัยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ได้แก่ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม การจัดทำกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์และการประเมินผลและการควบคุม โดยผู้วิจัยได้นำขั้นตอนต่างๆ มาทำการวิเคราะห์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด



การท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป โดยการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว ใช้หลักการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี การจัดทำกลยุทธ์เป็นการจัดทำแผนระยะยาวเพื่อการดำเนินงาน เพื่อให้เหมาะสมกับโอกาสและอุปสรรค รวมทั้งจะต้องสอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว การปฏิบัติตามกลยุทธ์เป็นกระบวนการดำเนินงานนำ กลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้เข้าสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยการจัดทำโปรแกรมดำเนินงาน จัดทำงบประมาณ และวิธีดำเนินงาน ส่วนการประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริง กับผลการดำเนินงานที่ตั้งความหวังไว้ว่าบรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงไร เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขในสิ่งบกพร่องต่อไป

#### ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว

จากอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์พิบัติ ที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยซบเซาลงเป็นอย่างมาก ซึ่งสถานการณ์ต่างๆ อาจนำมาซึ่งความก้าวหน้าหรือถดถอยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐจึงมีความจำเป็นในการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น อันนำมาสู่การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว เพื่อรองรับให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถปรับตัวและเผชิญกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้

1. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2547-2551 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549. เว็บไซต์)

เป้าประสงค์ การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง

วิสัยทัศน์ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี 2551

เป้าหมาย ในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคน หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ มี 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 1** ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

1.1 จัดทำสื่อการขายที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าและความหลากหลายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการตลาดท่องเที่ยวตามภารกิจยุทธศาสตร์

1.2 สร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

1.3 การเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการตลาด

1.4 ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

**กลยุทธ์ที่ 2** ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway ในภูมิภาคเอเชีย

2.1 นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะ Combined Destination ทั้งโดยภาคเอกชนและกรอบความร่วมมือของภาครัฐ (ทางบก, ทางอากาศ)

2.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกับประเทศเพื่อนบ้าน

2.3 ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

**กลยุทธ์ที่ 3** พัฒนาระบบสารสนเทศ

3.1 ระบบสารสนเทศด้านการตลาดและพัฒนา

3.1.1 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็น Portal Site เพื่อเพิ่มช่องทางให้บริการ 2

ลักษณะ คือ E-commerce และ B to B

3.1.2 ระบบ Call Thailand ทาง Internet เพื่อพัฒนาระบบ Call Center ให้สามารถบริการได้ 24 ชั่วโมง

3.1.3 จัดทำ Database ของกลุ่ม High-yield และ Expats เพื่อให้เสนอขาย Package/Promotion ทาง Direct Mail

3.1.4 จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

3.2 ระบบสารสนเทศด้านการบริหาร

3.2.1 จัดทำระบบ Excellent Center ที่เป็นศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนอ้างอิงและบริการประชาชน

3.2.2 จัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เผยแพร่ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วโลก

3.2.3 สร้างระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก

3.2.4 พัฒนาระบบบูรณาการข้อมูลทางการท่องเที่ยวระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้อง

#### กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม World Event Marketing

4.1 เสนอขายเทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวหลัก ทั้งกับ Trade และ Consumer ในตลาดที่มีศักยภาพ และมีความสนใจอย่างครบถาวร

4.2 สร้างความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอในการจัด World Event Marketing เพื่อนักท่องเที่ยวจดจำและเกิดค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยว

4.3 สร้างช่องทางการขายให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

#### กลยุทธ์ที่ 1 สร้างพัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

1.1 สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็น Magnet และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

1.2 ฟื้นฟู อนุรักษ์ และพัฒนาเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยว

1.3 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการดูแล รักษา และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตามศักยภาพและโอกาส

#### กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

2.1 ส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนสามารถพัฒนาและบริหารธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจและวิสาหกิจชุมชน

2.2 สร้างและบูรณาการระบบพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลเป็นศูนย์การเรียนรู้ในภูมิภาค

2.3 เพิ่มปริมาณและคุณภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ฯ ทั้งในและต่างประเทศ

2.4 สนับสนุนและสร้างมาตรฐานสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

#### กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3.1 เพิ่มประสิทธิภาพของภาครัฐในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการผ่านเข้าออกประเทศไทย

- 3.2 ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการอำนวยความสะดวกการผ่านแดน
- 3.3 จัดให้มีระบบบริการข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
- 3.4 ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้ได้มาตรฐานสากลในแหล่งท่องเที่ยว
- 3.5 การปรับปรุงระบบการขนส่ง และการเชื่อมโยงเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด และจังหวัด

#### กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

- 4.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถให้บริการของภาครัฐเกี่ยวกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- 4.2 ประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศในการส่งเสริมบริการที่เป็นธรรมและแก้ไขปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- 4.3 จัดทำมาตรฐานความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และให้มีการบังคับใช้อย่างทั่วถึง

#### ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

##### กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

- 1.1 ปรับโครงสร้าง บทบาท ภารกิจของหน่วยงานภายในกระทรวงฯ ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามนโยบายรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน
- 1.2 พัฒนาทักษะและขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามยุทธศาสตร์ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน
- 1.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในของกระทรวงฯ ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546
- 1.4 สร้างระบบการวางแผน จัดการงบประมาณ และติดตามประเมินผลของหน่วยงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

## กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ในทุกกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในประเทศและต่างประเทศ

2.1 พัฒนาสมรรถนะและศักยภาพในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และ  
แนวคิดริเริ่มด้านการท่องเที่ยวในทุกกระดับ

2.2 จัดให้มีระบบรองรับ ป้องกัน และแก้ปัญหาวิกฤติที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว  
โดยมีกองทุน "Crisis Management Fund" เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดสรรจาก  
รายได้ภาครัฐที่มาจากการท่องเที่ยว

2.3 พัฒนากลไกเพื่อรองรับความร่วมมือการท่องเที่ยวในระดับพหุภาค และทวิภาคี  
ให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

2.4 ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นแกนกลางในการบูรณาการเพื่อพัฒนาการ  
ท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

## กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการ ท่องเที่ยว

3.1 จัดให้มีการศึกษา ทบทวน กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ  
การท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อมในเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง

3.2 ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสามารถในการออกข้อบังคับต่าง ๆ  
ที่ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.3 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งด้านการท่องเที่ยว มีความรู้และ  
เข้าใจในกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว

2. แผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549  
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548. เว็บไซต์)

### วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ก้าวสู่มาตรฐานคุณภาพ (Quality)  
เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) สามารถแข่งขันในตลาดโลก (Competitiveness)  
อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

### วัตถุประสงค์การดำเนินงานภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย
  - 1.1 เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยว
  - 1.2 เติบโตอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว
2. กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค

### เป้าหมายทางการตลาด

1. ตลาดต่างประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 13.8 ล้านคน และมีรายได้ 486,300 ล้านบาท
2. ตลาดในประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 79.33 ล้านคน-ครั้ง และมีรายได้ 378,000 ล้านบาท

### Campaign โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดต่างประเทศ/ในประเทศ

การดำเนินงานปี 2549 จะดำเนินงานภายใต้ Campaign “Thailand Grand Invitation” โดย ททท. จะสร้างกระแสการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ขึ้นในประเทศไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ ชาวไทยที่อยู่ต่างประเทศเดินทางมาเยือนเมืองไทย และกระตุ้นให้คนไทยในประเทศเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลอง เนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยมีสัญลักษณ์ (Logo) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

แนวทางการดำเนินงาน แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ด้าน คือ

#### 1. ด้านส่งเสริมการตลาด

##### 1.1 แผนการตลาดต่างประเทศ

##### 1.1.1 เป้าหมายรายภูมิภาค

เอเชียตะวันออก

- 1) ตลาดหลัก ได้แก่ มาเลเซีย, ญี่ปุ่น, เกาหลี, จีน, สิงคโปร์,ฮ่องกง, ไต้หวัน, อินเดีย
- 2) ตลาดรอง ได้แก่ อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, ยุโรป / ตะวันออกกลาง / แอฟริกา
- 3) ตลาดหลัก ได้แก่ UK, เยอรมนี, ฝรั่งเศส, สวีเดน
- 4) ตลาดรอง ได้แก่ เนเธอร์แลนด์, สวิตเซอร์แลนด์, อิตาลี, รัสเซีย / CIS & Baltic States, เดนมาร์ก, นอร์เวย์, ฟินแลนด์, ยุโรปตะวันออก, เบลเยียม, สเปน, ออสเตรเลีย, โปรตุเกส, กรีซ, ตุรกี, อิสราเอล

กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และแอฟริกาใต้

อเมริกา

- 1) ตลาดหลัก ได้แก่ U.S.A.
- 2) ตลาดรอง ได้แก่ แคนาดา, ลาตินอเมริกา

### เอเชียเนียบ

- 1) ตลาดหลัก ได้แก่ ออสเตรเลีย
- 2) ตลาดรอง ได้แก่ นิวซีแลนด์

#### 1.1.2 กลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ

- 1) นักท่องเที่ยวทั่วไป ได้แก่ ครอบครัว สตรี Corporate ผู้สูงอายุ Expats Ethnic
- 2) กลุ่มความสนใจพิเศษ ได้แก่ กอล์ฟ ดำน้ำ สุขภาพ ฮันนีมูน ศาสนา Educational (นักเรียน นักศึกษา อาจารย์มหาวิทยาลัย) Yacht

#### 1.1.3 สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ

สินค้าพิเศษ ภายใต้ Campaign "Thailand Grand Invitation"

1) Grand Events : พระราชพิธีและพิธีการต่าง ๆ กิจกรรมแจ๊ส เอลิมพระเกียรติ และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในส่วนกลางและภูมิภาค โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2) Grand Destinations : กรุงเทพมหานคร มุ่งนำเสนอการเป็นเมืองหลวง การตกแต่งเมืองบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เฉลิมฉลองวโรกาสพิเศษนี้ การจัดรายการนำเที่ยวพิเศษท่องเที่ยวพระราชวังต่าง ๆ และพิพิธภัณฑ์ กิจกรรม One Night in Bangkok เป็นต้น สำหรับในส่วนภูมิภาคจะนำเสนอรายการ นำเที่ยวพระตำหนักและโครงการพระราชดำริต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

3) Grand Opening : สนามบินสุวรรณภูมิ

4) Grand Service : สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานพิเศษ ได้แก่ Unseen Paradise, Boutique Hotel & Spa , Shopping Complex เป็นต้น

ประเภทหาดทรายชายทะเล เช่น

- 1) Andaman Cluster (ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง)
- 2) Royal Paradise (หัวหิน-ชะอำ)
- 3) Jewel Coast (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)
- 4) หมู่เกาะสมุย

ประเภทเมืองและชุมชน เช่น

- 1) กลุ่มล้านนา (เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)

- 2) Greater Bangkok (กทม. อยุธยา กาญจนบุรี ราชบุรี)
- 3) เส้นทางวัฒนธรรมขอม (โคราช บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ

อุบลราชธานี)

- 4) เส้นทางเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
- 5) OTOP Village เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง

พะเยา แพร่ น่าน อยุธยา อ่างทอง นนทบุรี โคราช นครศรีธรรมราช

ประเภทธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย เช่น

- 1) เดินป่า นั่งช้าง ล่องแก่ง ในภาคเหนือและภาคตะวันตก

ประเภทความสนใจพิเศษ เช่น

- 1) กอล์ฟ (กทม. ปทุมธานี ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ หัวหิน ชะอำ)
- 2) ดำน้ำ (ภูเก็ต กระบี่ ตรัง)
- 3) บริการตรวจสุขภาพ สปา ในเมืองท่องเที่ยวหลัก

ประเภทกิจกรรม World Event เช่น

- 1) สงกรานต์ ลอยกระทง ตรุษจีน เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

พัทยามิวสิคเฟสติวัล ฯลฯ

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

1. เร่งสร้างการรับรู้ (Consumer Awareness) ปี 2549 เป็นปีเฉลิมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ควบคู่กับการรับรู้ประเทศไทยในภาพลักษณ์ด้านบวก
2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

3. เน้นการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing) เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season (พฤษภาคม – กันยายน)

## 1.2 แผนการตลาดในประเทศ

### 1.2.1 กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

- 1) นักท่องเที่ยวทั่วไป : ครอบครัว วัยทำงาน ผู้มีรายได้สูง เยาวชน

Expats



2) กลุ่มความสนใจพิเศษ : กลุ่มสุขภาพ กลุ่ม Education กลุ่ม กีฬา (กอล์ฟ, ดำน้ำ) กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกึ่ง ผจญภัย ศาสนา

## 1.2.2 สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ

### กลุ่มที่ 1 สินค้าพิเศษ

1) Grand Events : พระราชพิธีและพิธีการต่าง ๆ กิจกรรมแจ๊ส เอลิมพระเกียรติ และกิจกรรมเฉลิมฉลองต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในส่วนกลางและภูมิภาค โดยหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน

2) Grand Destinations : กรุงเทพมหานคร มุ่งนำเสนอการเป็นเมือง หลวง การตกแต่งเมืองบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เฉลิมฉลองวโรกาสพิเศษนี้ การจัดรายการนำเที่ยว พิเศษท่องเที่ยวพระราชวังต่าง ๆ และพิพิธภัณฑ์ กิจกรรม One Night in Bangkok เป็นต้น สำหรับใน ส่วนภูมิภาคจะนำเสนอรายการนำเที่ยวพระตำหนักและโครงการพระราชดำริต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

3) Grand Opening : สนามบินสุวรรณภูมิ

4) Grand Service : สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานพิเศษ ได้แก่ Unseen Paradise, Boutique Hotel & Spa , Shopping Complex เป็นต้น

### กลุ่มที่ 2 สินค้าทั่วไป

1) หาดทรายชายทะเล เช่น หมู่เกาะทะเลตราด กระบี่ ตรัง

2) เมืองและ ชุมชน เช่น เส้นทางเยือนแดนพุทธศิลป์ที่ยกย่องพระ พุทธไสยาสน์ เส้นทางเลียบเลาะชมทัศนียภาพแม่น้ำโขงและนมัสการพระเก็จดั่ง เส้นทาง วัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง เส้นทางเยือนถิ่นอารยธรรมอีสานชายแดนใต้ ตามรอยหลวงพ่อด

3) ธรรมชาติ / เชิงนิเวศ เช่น อ่างน้ำช้าง ท้องไพร ยามคำคีน กาญจนบุรี ล่องเรือชมโลมา ป่าชายเลนและดูนก ฉะเชิงเทรา คีฬาธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาสก / เขาลองล่องแก่งแหล่งเหนือ

4) ความสนใจพิเศษ เช่น กอล์ฟ (สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สงขลา) ดำ น้ำ (ภูเก็ต กระบี่ เกาะเต่า – นางยวน) ทวีร์สุขภาพ (นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง)

5) เทศกาล/งานประเพณี เช่น เที่ยวเมืองไทย...สุขใจทุกเดือน เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ ตรุษจีน เขาวงกต / นครสวรรค์ เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ มหกรรมลอยกระทง

### กลุ่มที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวพิเศษ เช่น

#### 1) Unseen Product และ “40 เส้นทางความสุข”

##### กลยุทธ์การตลาดในประเทศ

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว
3. ใช้งานกิจกรรม (Event) เป็นจุดขาย
4. เสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานทางการตลาด และเพิ่มช่องทางการจัด

##### จำหน่ายทางการท่องเที่ยว

##### 2. ด้านส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนสินค้าและกิจกรรมเสริมทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว  
อย่างต่อเนื่อง เพื่อ Strengthen การเป็นสินค้าหลัก

กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่

กลยุทธ์ที่ 3 การเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Valued Added)

กลยุทธ์ที่ 4 การเสริมสร้างมาตรฐานบุคลากรด้านการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้

ว่า ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2547 – 2551 มี  
เป้าประสงค์ให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการ  
ท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาชุมชนอย่างทั่วถึง ซึ่ง  
ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว  
การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ  
ซึ่งในแต่ละยุทธศาสตร์จะมีกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ให้ประสบความสำเร็จ  
โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีจะต้องมีความ  
สอดคล้องและอาศัยยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการ  
พัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมทั่วประเทศ ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใน  
ยุทธศาสตร์หลักของประเทศ เป็นประตูและเส้นทางสำคัญที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค  
อินโดจีน ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาได้มากขึ้น และ  
เป็นจุดเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคในอนาคต

## แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ด้านทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกับการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรที่จะมีการวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา การวางแผนการท่องเที่ยวที่ต้นนั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

การวางแผนจะเกี่ยวข้อง และต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวางแผน เพื่อให้บรรลุคุณภาพของการเติบโตด้านการท่องเที่ยว และป้องกันปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นจากการวางแผนที่ผิดพลาด

นิคม จารุมณี (2544. หน้า 227-228) ได้กำหนดคำถามเพื่อการวางแผนซึ่งต้องการคำตอบเพื่อหลบหลีกปัญหาในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ผลกระทบจากความแตกต่างของนักท่องเที่ยว และจำนวนโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวมากเกินไป ดังต่อไปนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีเท่าใด
2. จะเกิดความหนาแน่นต่อบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากแค่ไหน
3. สมควรที่จะจำกัดขอบเขตการท่องเที่ยว หรือปล่อยให้แพร่กระจายออกเป็นวงกว้าง
4. จะเกิดผลกระทบอะไรต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม
5. วัฒนธรรมต่างชาติอะไรที่น่าพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอาจนำเข้ามา
6. เงินตราต่างประเทศจำนวนเท่าไรที่นักท่องเที่ยวจะนำเข้ามาหรือได้รับอนุญาตให้

นำเข้า

เป้าหมายของการวางแผนการท่องเที่ยว (Planning Goals for Tourism)

เหตุผลในการตั้งคำถามทั้ง 6 ข้อ เพื่อจัดทำเป้าหมายและกำหนดทิศทางโดยทั่วไป มากกว่าการจำกัดเป้าหมายแบบตายตัว มีความต้องการค่อนข้างจำกัดสำหรับการวางแผน เป้าหมายเหล่านี้จะต้องเป็นเป้าหมายที่สามารถบรรลุถึงได้จริงๆ และได้รับการสนับสนุนจากชุมชนเป็นอย่างดี เป็นเป้าหมายที่ช่วยส่งเสริม หรือเป็นส่วนเพิ่มเติมให้แก่เป้าหมายของชุมชนนั้น ถ้าเป้าหมายยังได้รับการสนับสนุนมากเท่าใด ก็จะได้รับความสำเร็จต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 228)

เป้าหมายการท่องเที่ยวควรที่จะมุ่งไปสู่สิ่งต่อไปนี้

1. มุ่งยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวสนับสนุน
2. มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อการพักผ่อนแก่นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น

3. สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่าประเภทของการพัฒนาต่างๆ ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลาง และแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติ ซึ่งมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4. จัดทำโครงการพัฒนาที่ประกอบไปด้วยโครงการด้านวัฒนธรรม สังคม และปรัชญาเศรษฐกิจของรัฐบาล และประชาชนในประเทศ หรือในท้องถิ่น

#### ข้อคำนึงในการวางแผนการท่องเที่ยว (Planning Considerations)

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวก็คือการเตรียม ยุทธศาสตร์ ในการกำหนดโอกาสการวางแผนการท่องเที่ยว และการแสวงหาข้อได้เปรียบจากจุดเด่นที่มีอยู่ และจุดอ่อนต่างๆ รวมทั้งช่วยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย ยุทธศาสตร์ที่ประสบผลสำเร็จล้วนเป็นผลจากการผสมผสานของแนวความคิด และการรวบรวมความคิดต่างๆ โดยนักวางแผนในท้องถิ่น และที่ปรึกษาต่างๆ ด้านการวางแผน รวมทั้งผู้มีประสบการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อมูลที่สำคัญ 5 ประการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนการเตรียมจัดทำแผน (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 230-236) ได้แก่

#### 1. การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Preparing A Resource Inventory)

สิ่งที่ควรใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อประเมินจุดเด่น จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว และบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ประเภท และจำนวนทรัพยากรการท่องเที่ยว และบริการต่างๆ ที่มีอยู่
- 1.2 ฤดูกาลที่มีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 1.3 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 1.4 กำไรที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว
- 1.5 คุณค่าสำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามา

ในการประเมินสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ปัจจุบันในทางด้านการตลาดสำหรับทรัพยากรการท่องเที่ยวควรจะได้รับประเมินโดยใช้องค์ประกอบต่อไปนี้เป็นแนวทางคือ

1. ข่าวสารต่างๆ ที่จัดหาให้แก่นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. คุณภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ (Brochures)
3. ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และความเป็นต้นแบบของวัสดุที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4. ความพยายามในการลอกเลียนแบบการโฆษณาต่างๆ
  5. คุณค่าของเงินที่ใช้จ่ายในโปรแกรมการตลาดการท่องเที่ยว
2. การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Conducting an Economic Impact Analysis)

ผลกระทบทางตรงด้านเศรษฐกิจจะต้องได้รับการสำรวจทั้งในแนวกว้าง และแนวลึก ภายใต้กรอบของแผนการท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกันผลกระทบทางอ้อมทางเศรษฐกิจก็ต้องนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าการสร้างตึกเพิ่มเติมของโรงแรมขนาดใหญ่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบน้ำใช้ และระบบกำจัดของเสียของชุมชน ราคาของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังในการกำหนดแผนการท่องเที่ยวในแง่ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น ระบบการจราจร ระบบภาษี ระบบการจัดสถานที่จอดรถ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Conducting an Environmental Impact Analysis)

มีตัวอย่างอยู่ทั่วโลกที่ปรากฏให้เห็นว่าการขาดการศึกษา และวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่น่าพึงปรารถนามากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวถูกแวดล้อมไปด้วยไฟนีออน สีอุตสาหกรรมหรือการตกแต่งที่ผิดที่ผิดทาง ความหนาแน่นและแออัดของการจราจร ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ น้ำ ของเน่าเสียต่างๆ ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม จึงต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการประเมิน และตรวจสอบบริเวณโดยตรงที่อาจจะได้รับผลกระทบรวมทั้งบริเวณใกล้เคียงด้วยความยากลำบากของการวิเคราะห์ดังกล่าวก็คือการผสมผสานสิ่งต่างๆ หลายองค์ประกอบเข้าด้วยกันในแหล่ง หรือบริเวณที่เป็นจุดการท่องเที่ยว ดังนั้นการพิจารณาความพยายามต่างๆ ที่จะรักษาสภาพแวดล้อมไว้ให้ยาวนานที่สุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำ

4. การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม (Conducting a Social/Cultural Impact Analysis)

แผนการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยในอดีตที่ละเลยองค์ประกอบทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จุดเน้นที่เคยเป็นการตอบสนองลูกค้า และความต้องการของลูกค้าได้เปลี่ยนไป อันเป็นผลมาจากความไม่พอใจของประชาชนในชุมชนที่มีต่อแผนการท่องเที่ยวที่ปราศจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็น หรือตัวป้อนจากชุมชนโดยตรง สิ่งเหล่านี้มักวางแผนการท่องเที่ยวได้ตระหนักมากขึ้นโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ประชาชนในท้องถิ่นจะรู้สึกเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับพวกเขา และชุมชนของเขาไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากปัญหาการจราจร เสี่ยงดัง การสูญเสียแหล่งพักผ่อนไป การสูญเสียวัฒนธรรมท้องถิ่นไปไม่อาจจะถูกเพิกเฉยอีก

ต่อไป การท่องเที่ยวปกติจะหมายถึงอุตสาหกรรมแห่งไมตรีจิต หรืออุตสาหกรรมบริการ และเพื่อที่จะก่อให้เกิดไมตรีจิต และการบริการจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ลึกซึ้งมากกว่าการพิจารณา แต่เฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรตระหนักในผลกระทบของสังคม และวัฒนธรรมของทั้งระบบชุมชน หรือท้องถิ่นด้วย สิ่งเหล่านี้กว้างแผนการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เสมอ

#### 5. การเตรียมการเพื่อวิเคราะห์ตลาด (Preparing a Marketing Analysis)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวที่คาดหมายสามารถรวบรวมได้พร้อมๆ กันกับการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว ในท้องถิ่นการวิเคราะห์ภาวะการตลาดควรเน้นที่การรวบรวมข้อมูลในขอบเขต 5 ประการดังนี้

5.1 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวในอดีต และปัจจุบัน

5.2 แหล่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต จำนวนและข้อมูลจำเพาะด้าน

ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

5.3 อุปนิสัยและความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต (พฤติกรรมนักท่องเที่ยว)

5.4 สถานภาพในเชิงการตลาด (ส่วนแบ่งการตลาด)

5.5 ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏออกไป

นโยบาย แผนการ และการวางโครงการการท่องเที่ยว (Policies, Plans, and Projections)

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการกำหนดนโยบาย วางแผนและจัดทำโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งส่วนประกอบในกระบวนการวางแผนมี 5 ขั้นตอน (นิคม จารุมณี, 2544. หน้า 237-239) ดังต่อไปนี้

1. ขึ้นกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Determine Strategy Goals and Objectives)
2. การจำแนกโอกาสต่อการพัฒนาใหม่ๆ ทางการท่องเที่ยว (Identify New Development Opportunities)
3. การจัดทำแผนองค์การ (Develop and Organization Plan)
4. การจัดทำแผนการตลาด (Establish a Marketing Plan)
5. การจัดทำแผนกลยุทธ์การปฏิบัติการ (Develop an Implementation Strategy)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ดังนี้ การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยการมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มาทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงองค์ประกอบโดยรวมและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ ทำการเตรียมการเพื่อการวิเคราะห์ตลาด อันจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การวางแผนการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความเกี่ยวข้องและใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน เพื่อให้บรรลุคุณภาพของการเติบโตด้านการท่องเที่ยวและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด และมุ่งยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสนับสนุน มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง จัดทำโครงการพัฒนาท้องถิ่นที่ครอบคลุมด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งต้องนำข้อมูลที่สำคัญมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผน ได้แก่ การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม และการเตรียมการเพื่อวิเคราะห์ตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการกำหนดนโยบาย วางแผนและจัดทำโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

#### แนวคิดการจัดการแบบบูรณาการ

##### การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ

ในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ กรมการปกครอง (2546. หน้า 50) ได้นำหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มาประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม โดยเน้นหลักการ 3 ประการดังนี้

1. กระบวนการมีส่วนร่วม (Participation) จากทุกภาคการพัฒนาที่เกี่ยวข้องทั้งภาคราชการ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักการเมือง นักวิชาการและชุมชน โดยใช้กระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ในระดับจังหวัด และการระดมข้อมูลและความคิดเห็นขึ้นมาจากระดับท้องถิ่นตำบล และอำเภอ ตามลำดับ โดยผ่านระบบตัวแทนของแต่ละระดับ

2. การใช้ฐานข้อมูล (Database) ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการแต่ละเรื่อง/ประเด็น มีความเหมาะสมตรงกับความเป็นจริง และมีข้อมูลยืนยันที่มีเหตุผล สามารถอธิบายได้ชัดเจนทั้งนี้โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System : IT) เป็นเครื่องมือจัดทำแสดงผลของข้อมูล

3. การบูรณาการ (Integration) แผนงาน งาน/โครงการและกิจกรรมของส่วนราชการ หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดวงเงินที่ได้รับจัดสรรและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน โดยยึดพื้นที่เป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาเป็นหลักในการบูรณาการ และควรกำหนดให้มีหน่วยงานเจ้าภาพอย่างชัดเจน และปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะผู้จัดโครงการ (Project Manager) โดยเป็นผู้ประสานงานและรับผิดชอบการบริหารจัดการ

การบริหารราชการจังหวัดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาวิถีใหม่ของการปฏิรูประบบราชการไทยในยุครัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นการบริหารราชการในมุมมองใหม่ที่มุ่งวัดความสำเร็จ (Result Based) มากกว่าการคำนึงถึงเพียงแค่ปัจจัยนำเข้าเช่นในอดีต ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาท้องถิ่นภายใต้ระบบการบริหารราชการแบบบูรณาการ

อนึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่บรรจุไว้ในแผนต่าง ๆ ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ในปัจจุบันรวมทั้งแผนและโครงการต่าง ๆ เช่น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551 แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โครงการ Amazing Thailand โครงการ Unseen in Thailand การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย จนถึงการวางเป้าหมายของรัฐบาลกลางให้ประเทศไทยเป็น Capital Tourism of Asia การผลักดันยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก การกำหนดให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครเมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City) เมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม (City of Culture) และศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) เป็นต้น

การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการได้นำหลักการบริหารเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ โดยเน้นหลักการของกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยการระดมข้อมูลและความคิดเห็นจากระดับท้องถิ่นมาสู่ระดับจังหวัด การใช้ฐานข้อมูลประกอบการพิจารณาเพื่อให้เกิดความเหมาะสมตรงกับความเป็นจริง โดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือจัดทำข้อมูล และหลักการบูรณาการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นสูงสุด



จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการเป็นการจัดทำแผนที่บูรณาการด้านกระบวนการมีส่วนร่วม การใช้ฐานข้อมูลโดยนำระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทุก 5 ปี ที่เคยปฏิบัติกันมานั้นเป็นการวางแผนที่ขาดการนำสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเข้ามาพิจารณาในการวางแผน ไม่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแนวยุทธศาสตร์เพื่อปฏิบัติการให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ภาครัฐบาลจึงได้ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการในเชิงบูรณาการเพื่อให้การพัฒนาและการบริหารเป็นไปอย่างยั่งยืน ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงบูรณาการ และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์สภาพแวดล้อม และนำแผนมาปฏิบัติการด้วยความยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดผลดีที่สุดแก่ประเทศและองค์กร

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing)

Incobucci and Calder (2006. p. 38) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่เกิดขึ้น 3 ประการของการตลาดแบบบูรณาการ

คำว่า “การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)” เป็นคำที่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับการนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ประการ โดยประเด็นที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุดคือการแสดงข้อเสนอแนะว่า การตลาดควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สิ่งที่สำคัญต่อประเด็นนี้ได้แก่ การตลาดทางตรง หรือการส่งไปรษณีย์ทางตรง (direct mail) ไปยังกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือความสนใจที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ ข้อดีของการตลาดประเภทนี้คือ ไม่สูญเสียงบประมาณจำนวนมากไปกับกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีแนวโน้มในการตอบกลับข้อความทางการตลาดมากนัก เป้าหมายของการทำการตลาดคือ การจัดการให้มีสินค้าที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น การตลาดจึงควรจะมีมุ่งไปในทิศทางดังกล่าวอย่างชัดเจน สิ่งที่สำคัญคือ ต้องค้นหาเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของสูงสุด และลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับความพยายามทางการตลาดผิดเป้าให้ได้มากที่สุด การตลาดควรจะได้รับ การดำเนินการไปอย่างมีบูรณาการ ต่อกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการกำหนดเป้าหมายไว้เป็นอย่างดี

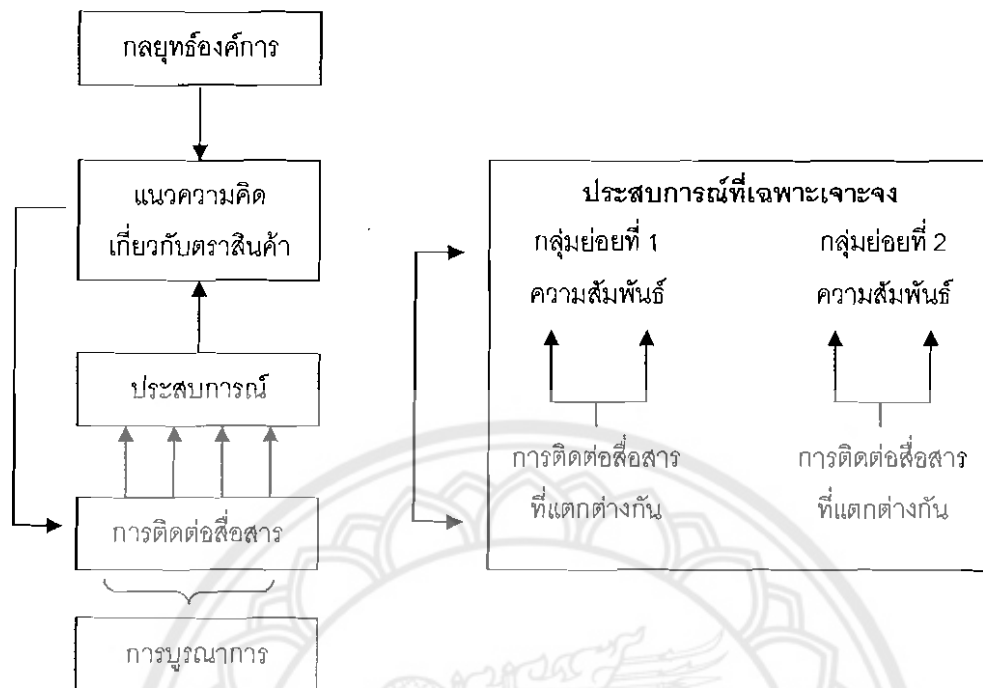
ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ การตลาดแบบบูรณาการต้องลงมือปฏิบัติกับผู้บริโภค หรือการมองผู้บริโภคด้วยองค์รวมทั้งหมด มองผู้บริโภคอย่างหลายแง่มุม จึงจะ

ก่อให้เกิดโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการขายหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคตได้ สร้างคุณค่าในระยะยาวให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (long-term value) และเป็นคุณค่าตลอดทั้งชีวิต (lifetime value) แก่ลูกค้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้กับการตลาดอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น หรือเรียกว่า การขายข้ามหรือขายเพิ่ม (cross-selling/up-selling) การตลาดจะต้องได้รับการดำเนินการไปอย่างมีบูรณาการตลอดเวลา และครอบคลุมทุกแง่มุมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นที่สามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการคือ วิธีการในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องให้ความสนใจกับสื่อจำเพาะที่นอกเหนือไปจากสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีจุดติดต่อซึ่งต้องสัมผัสกับตราสินค้าอยู่หลากหลายจุดเช่นกัน โดยจุดเหล่านี้ก็ถือว่าไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใช้สื่อเสมอไป วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการติดต่อสื่อสารคือ การให้ความสำคัญกับการนำเสนอใจความ เนื่องจากทุกจุดที่มีการติดต่อกับตราสินค้าเป็นโอกาสในการติดต่อทางการตลาดได้ทั้งสิ้น การสื่อสารจึงจำเป็นต้องได้รับการดำเนินการไปอย่างมีบูรณาการ ทั้งสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและโอกาสในการติดต่อสื่อสารจำเพาะอื่นๆ

#### วิสัยทัศน์ของการตลาดแบบบูรณาการ

มุมมองที่เป็นระบบของการตลาดแบบบูรณาการ สามารถแสดงภาพได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เกี่ยวกับวิธีการที่การตลาดสามารถวิวัฒนาการเพื่อรับมือกับจุดอ่อน และโอกาสที่เกิดจากมุมมองแบบดั้งเดิม สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นมากกว่าการเปลี่ยนแปลง โดยการมองภาพรวมของการตลาดแบบบูรณาการ จะทำให้เราสามารถรับมือกับการตลาดที่ดำเนินการเพื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ความเข้าใจดังกล่าว สามารถนำไปใช้กับการดำเนินงานทางการตลาดที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ได้เช่นกัน



ภาพ 6 แสดงวิสัยทัศน์ของการตลาดแบบบูรณาการ

อติยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 118-120) ได้เสนอวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติที่เหมือนกัน เพราะหากให้เครื่องมือแต่ละอย่างไปคนละทิศละทาง ก็เปรียบเสมือนกับการพูดกันคนละเสียงที่ผู้บริโภคได้ยินกันน้อย และไม่ค่อยชัดเจนนัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสับสนได้ แต่หากรวมกันพูดเป็นเสียงเดียวกันก็จะทำให้ลูกค้าได้ยินอย่างทั่วถึงและชัดเจน ซึ่งก่อให้เกิดการเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ และรักษาสัมพันธภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์

### ขั้นตอนการทำ IMC

1. กำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน
2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดและการติดต่อสื่อสาร
3. กำหนดระยะเวลาในการเริ่ม และการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่าง

เหมาะสม

4. กำหนดงบประมาณ พิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลัก แล้วจึงแบ่งตามสื่อที่ต้องการจะเน้นมากเป็นพิเศษ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดทำแผนการตลาดในเชิงบูรณาการนั้นจะต้องอาศัยกระบวนการและองค์ประกอบหลายส่วนเข้าด้วยกัน ซึ่งเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผน กำหนดนโยบาย และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยต้องเป็นไปในแนวทางผสมผสานและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการวางแผนและขั้นตอนในการดำเนินการอย่างชัดเจน กำหนดวัตถุประสงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการตลาดและการติดต่อสื่อสาร กำหนดระยะเวลา และงบประมาณ เพื่อให้การวางแผนและการพัฒนาการทองเที่ยวประสบความสำเร็จและเป็นการทองเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดในอดีตขาดการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน เกิดความคาดเคลื่อนในการส่งสาร ทำให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ ซึ่งต่างจากในปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจะทำให้การตลาดเชิงบูรณาการมีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องแสดงเป้าหมายอย่างชัดเจน มองผู้บริโภคในองค์รวมทั้งหมดไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป และควรใช้สื่อให้มีความครอบคลุมเป็นสื่อเฉพาะ นอกเหนือจากสื่ออื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์การตลาดจะต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดและเป็นการตลาดเชิงบูรณาการให้มากที่สุด เพื่อให้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จและสามารถนำไปพัฒนาการทองเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้ยั่งยืนต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของนาถพิมล วาดสันทัด (2545. หน้า 60) ในหัวข้อกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้กระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ โดยการใช้ระบบการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยว 2) การบริการท่องเที่ยว 3) การตลาดการท่องเที่ยว และแนวทางการบริการและจัดการการท่องเที่ยวเป็นแนวทาง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาของการเข้าชมสถานที่นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย โดยศุภวงศ์ โหมวานิช (2543, บทคัดย่อ) พบว่า องค์การฯ ใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่า ตราออสเตรเลีย (Brand Australia) มีหน้าที่หลักในการนำประเทศออสเตรเลียออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไปเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวออสเตรเลียทุกคน มีแนวทางในการปฏิบัติงานโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงความเป็นผู้นำ ความเป็นมืออาชีพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเป็นเลิศทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ของออสเตรเลีย องค์การฯ ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน และจัดกิจกรรมพิเศษ ประสิทธิภาพขององค์การโดยการประเมินของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องพบว่า สื่อมวลชนประเมินว่าองค์การฯ ทำงานมีประสิทธิภาพดีมาก มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทท่องเที่ยวประเมินว่าองค์การฯ ทำงานได้ในระดับดีและดีมาก ให้ความช่วยเหลือข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ทำ

กิจกรรมหลากหลายประเภทและมีความต่อเนื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวประเมินว่ามีความรู้ความเข้าใจ ความชอบและความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในอัตราที่สูง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีกโดยนาถฤดี มณีเนตร (2547. บทคัดย่อ) ได้ผลการศึกษาว่า สิ่งที่ นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความเป็นมิตรมีน้ำใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ของคนไทยที่เกาะสมุย ธรรมชาติ ทัศนียภาพ ความสวยงามของชายหาด ภูมิประเทศ และ อาหารอร่อย มีคุณภาพ มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรค ที่นักท่องเที่ยว ต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวเกาะสมุยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัยบนถนน เช่น สภาพของถนน การจราจร มลพิษ และขยะ ปัญหาการขายสินค้าบริเวณชายหาดทำให้บาง ชายหาดเกิดความสกปรกมาก เช่น หาดเจง และหาดละไม และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องการให้มีการพัฒนา คือ ควรซ่อมถนนสายสำคัญ และสร้างถนนเพิ่ม เพื่อลดปัญหาด้าน การจราจร อายุของวีซ่าสั้นเกินไปควรขยายให้มากกว่า 3 เดือน การต่ออายุของวีซ่าควรทำให้ง่าย กว่านี้ ไม่ควรต้องเดินทางออกนอกประเทศไทยเพื่อกลับไปต่อวีซ่า ควรมีถังขยะบริเวณชายหาดให้ ทั่วถึงเพียงพอ ควรรักษาความงามตามธรรมชาติของเกาะสมุยไว้ไม่ให้กลายเป็นป่าคอนกรีต ไม่ ควรพัฒนามากเกินไป และไม่ควรสร้างสนามบินเพิ่ม ควรมีป้ายภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ และ ควรมีรถแท็กซี่มีเตอร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยของสุนันทา จันทวารา เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหาดคูเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2545. หน้า 56-62) พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหาดคูเดื่อ อยู่ในระดับน้อย อยู่ใน 5 ประเด็น ได้แก่ การค้นหาปัญหาและประเด็นปัญหา การวางแผน การร่วมปฏิบัติงาน การ ตัดสินใจ และการติดตามประเมินผล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับ ความ ตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การได้รับ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และ การได้รับการชักชวนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้นำหมู่บ้าน โดยมีแนวทางในการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การมีผลประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างรัฐ เจ้าของสถานที่และผู้ดำเนินการ ควรมีการชักชวนและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดการคณะกรรมการทำงานให้ชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้นำมากล่าวอ้างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรียงตามลำดับของเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นทุกปี อีกทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปแห่งอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีองค์ประกอบหลัก ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังต้องอาศัยองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตขึ้นในอนาคต

การตลาดบริการและการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากการตลาดอื่นๆ โดยทั่วไป ซึ่งการตลาดบริการและการท่องเที่ยวเน้นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางด้านราคา สามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกันกันลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและฤดูกาลต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดช่องทางจัดจำหน่ายจากศูนย์บริการการท่องเที่ยว อาทิเช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม อุทยาน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ควรเลือกให้เหมาะสมตามลักษณะของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญ ซึ่งการที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ได้นั้นจะต้องพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึงสินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งหมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบ

ซึ่งเป็นสินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงคำนึงถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่สำคัญที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากการท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ดังนั้นในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว จะมีองค์ประกอบและรายละเอียดที่แตกต่างกัน ซึ่งบางส่วนประสมต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ด้านการตลาดผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการบูรณาการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์มีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ซึ่งต้องทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์สวอท (SWOT) เพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และนำกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นไปปฏิบัติตามโดยการจัดทำโปรแกรมดำเนินงาน จัดทำงบประมาณ และวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสม และขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญต่อการจัดทำกลยุทธ์ คือ การประเมินผลและการควบคุม เป็นการตรวจสอบเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริง กับผลการดำเนินงานที่ตั้งความมุ่งหวังไว้ว่าบรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงไร เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขในสิ่งบกพร่องต่อไป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีตามหลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และก่อให้เกิดการศึกษาและนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปฏิบัติในอนาคต

ในส่วนของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2547 – 2551 ที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการ



พัฒนาชุมชนอย่างทั่วถึง ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์หลัก 3 ยุทธศาสตร์ ซึ่งได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ และในแต่ละยุทธศาสตร์จะประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญที่มีความเหมาะสมกับตลาดของนักท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งทั่วประเทศ ซึ่งทั้งนี้ในแต่ละกลยุทธ์จะมีส่วนช่วยให้แต่ละยุทธศาสตร์ให้ประสบความสำเร็จ งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมและเป็นไปในเชิงบูรณาการมากที่สุด

และนอกจากนี้การจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้การจัดทำกลยุทธ์มีความสมบูรณ์ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องกันกับผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและแนะแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุคุณภาพของการเติบโตด้านการท่องเที่ยวและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการวางแผน ข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผน ได้แก่ การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม และการเตรียมการเพื่อวิเคราะห์ตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการกำหนดนโยบายวางแผนและจัดทำโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

ในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการเป็นการจัดทำที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วม ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกัน ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน โดยต้องมีการประชุมเพื่อรวบรวมข้อมูลจากท้องถิ่นไปสู่ภาคจังหวัดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการใช้ฐานข้อมูลจากระบบสารสนเทศอันเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด เกิดการบริหารจัดการแบบองค์รวมให้มากที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ และสามารถติดตามประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อหาข้อผิดพลาดและวิธีแก้ไขต่อไป

เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การตลาดเชิงบูรณาการซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่มีส่วนช่วยให้การทำการตลาดในยุคปัจจุบันครอบคลุมเพียงพอ มีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ มองลูกค้าในองค์รวมในทุกแง่มุม ซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการเข้าถึงลูกค้าและสามารถขายสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้งในอนาคตได้ ซึ่งจะต้องดำเนินไปอย่างมีบูรณาการตลอดเวลาและครอบคลุมทุกแง่มุมของพฤติกรรมผู้บริโภค และวิธีการในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ต้องให้ความสำคัญ

สนใจกับสื่อจำเพาะที่นอกเหนือไปจากสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และให้ความสำคัญกับการนำเสนอใจความของสื่อเป็นหลัก

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยคนอื่นๆ พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น ในส่วนของราคาควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และมีความหลากหลาย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และนอกจากนี้การใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยจัดกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชน และจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนไทย ธรรมชาติ ทัศนียภาพ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิประเทศ และอาหารอร่อย มีคุณภาพ มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรค ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัยบนถนน เช่น สภาพของถนน การจราจร มลพิษ และขยะ ปัญหาความสกปรก สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้มีการพัฒนา คือ ควรซ่อมถนนสายสำคัญ และสร้างถนนเพิ่ม เพื่อลดปัญหาด้านการจราจร ควรมีถังขยะให้ทั่วถึง เพียงพอ ควรรักษาความงามตามธรรมชาติ ไม่ควรพัฒนามากเกินไป และควรมีป้ายภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย อยู่ใน 5 ประเด็น ได้แก่ การค้นหาปัญหาและประเด็นปัญหา การวางแผน การร่วมปฏิบัติงาน การตัดสินใจ และการติดตามประเมินผล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับ ความตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และการได้รับการชักชวนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้นำหมู่บ้าน โดยมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างรัฐ เจ้าของสถานที่และผู้ดำเนินการ ควรมีการชักชวนและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดการคณะกรรมการทำงานให้ชัดเจน ซึ่งจะ

นำมาศึกษาและใช้ประกอบในส่วนของกรณีวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลการศึกษา อันจะนำไปสู่แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการต่อไป

