

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแผนการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี สระแก้ว และสมุทรสาคร ในภาคกลาง มีการทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 2) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 3) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 5) ทรัพยากรการท่องเที่ยว
6. ธุรกิจการท่องเที่ยว

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

##### 1.1 หลักพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

แชร์เลย์ อีเบอร์ (Shirley Eber, 1992) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐาน (Principles) ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 10 ประการ ดังนี้

1.1.1 การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Using Sustainable Resource) เป็นการใช้อย่างชาญฉลาดและวัฒนธรรมอย่างพอดีเท่าที่จำเป็นและประหยัด เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรให้มีการใช้ยาวนานขึ้น

1.1.2 การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและลดของเสีย (Reducing Over Consumption and Waste) เป็นการลดการบริโภคที่มากเกินความจำเป็นและการลดของเสียเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย

1.1.3 การรักษาความหลากหลาย (Maintaining Diversity) เป็นการรักษาความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของการท่องเที่ยวด้วย

1.1.4 การรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในการวางแผน (Integrating Tourism into Planning) เป็นการรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับแผนพัฒนาแห่งชาติและแผนพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งมีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment – EIA)

ซึ่งการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้หลักวิชาการในการคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบของการดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านทั้งด้านทรัพยากรท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อหาทางป้องกันผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด อันจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

1.1.5 การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economics) เป็นการรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาควบคู่ไปกับด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย

1.1.6 การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวด้วย

1.1.7 การปรึกษากันระหว่างผู้เชี่ยวชาญและสาธารณชน (Consulting Stakeholders and the Public) เป็นการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างรัฐบาลผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าร่วมกันในทุกทิศทางเดียวกันรวมทั้ง ร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์

1.1.8 การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) เป็นการฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นทุกประเภททุกระดับให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งจะช่วยยกระดับของการบริการท่องเที่ยว

1.1.9 การตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) เป็นการเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างพร้อมมูลเพื่อเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวให้เข้าใจ และเคารพในสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

1.1.10 การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) เป็นการวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว รวมถึงนักลงทุน

1.2 กรอบแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจากหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถนำไปสร้างกรอบแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ 10 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 9-10) ดังนี้

1.2.1 มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อน แล้วจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลัง เพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณสุขปโภคที่รองรับเป็นสำคัญ

1.2.2 มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะ มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

1.2.3 มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดย คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้าน เพื่อผลักดันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปเป็น ส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น

1.2.4 มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยว เข้าใจและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

1.2.5 มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่ง และเป็น การเพิ่มรายได้ให้กับคนไทยในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

1.2.6 มุ่งกระจายรายได้ และนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในระยะ ยาวของชุมชนท้องถิ่น

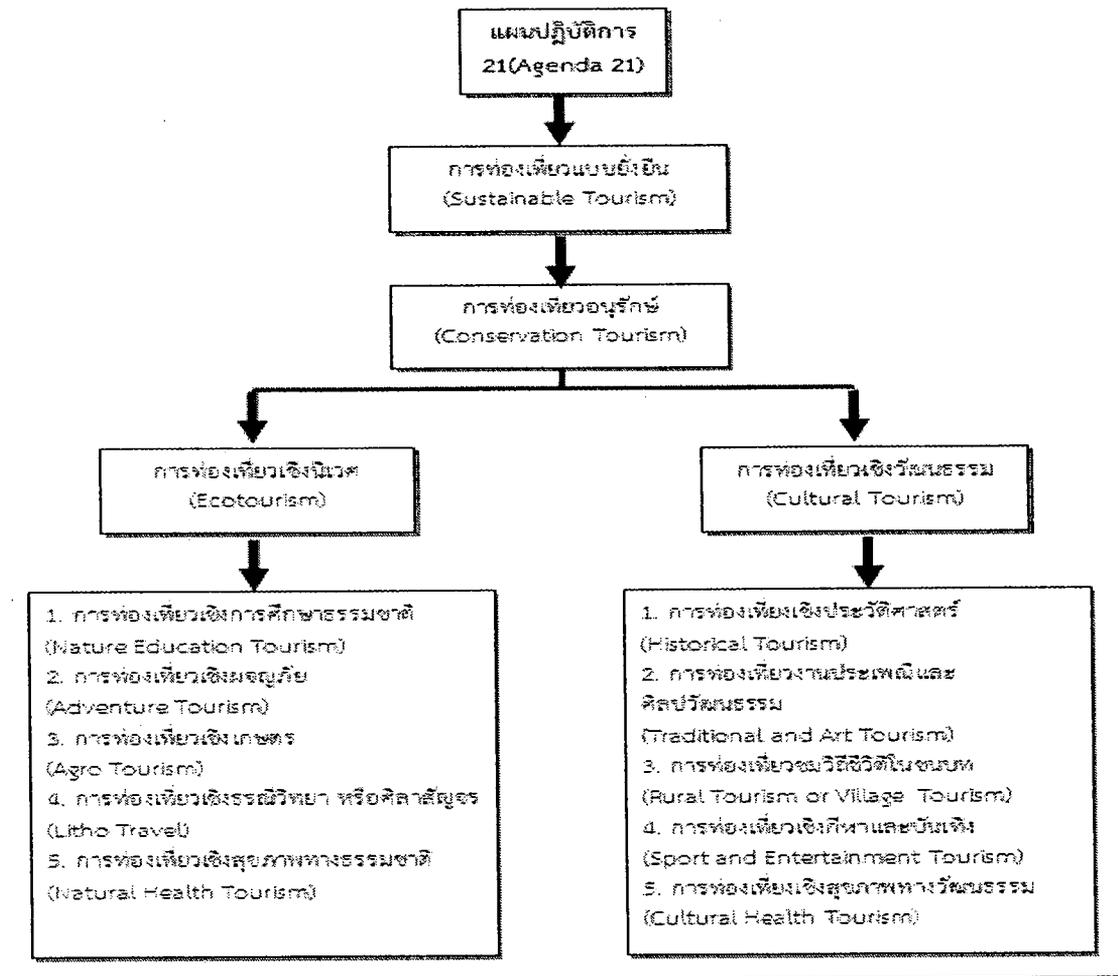
1.2.7 มุ่งจ้างงานในท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจ เพื่อให้ ผลตอบแทนสูงแก่ชุมชนท้องถิ่นนั้น

1.2.8 มุ่งพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น เพื่อจะ ช่วยยกระดับ ของบริการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

1.2.9 มุ่งรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาวเพื่อ เป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป

1.2.10 มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคระหว่างภาคธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้การทำงาน ขององค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐบาลร่วมกันบนหลักการ

1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จากกรอบแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืน 10 ประการ ทำให้ประเทศต่างๆ พยายามหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่จะนำไปสู่การ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงเป็นเหตุให้เกิดการจัดประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference of Environment and Development) หรือที่เรียกว่า ประชุม Earth Summit ขึ้นที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) หรือที่เรียกอีกชื่อว่า Rio Summit (ปฏิญญาริโอ) และได้ร่วมลงนามรับรองเอกสาร สำคัญหลายฉบับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548: 11-12) เช่น ในแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) เป็น แผนแม่บทของโลกสำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทำให้การท่องเที่ยวต้องปรับตัวสู่การ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องคำนึงถึง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนี้ นำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งจะ นำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อีก 2 รูปแบบ ดังภาพที่ 2.001



ภาพที่ 2.001 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda 21

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548: 13

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างดีรวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน อันได้แก่การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมหรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์

ใหม่ๆเพิ่มขึ้น ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างดีรวมถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นให้มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน อันได้แก่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและ

ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น

1.4 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พอสรุปได้ 6 ด้าน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548: 20-22) ดังนี้

1.4.1 องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม โดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

1.4.2 องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิม และป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว โดยต้องมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

1.4.3 องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

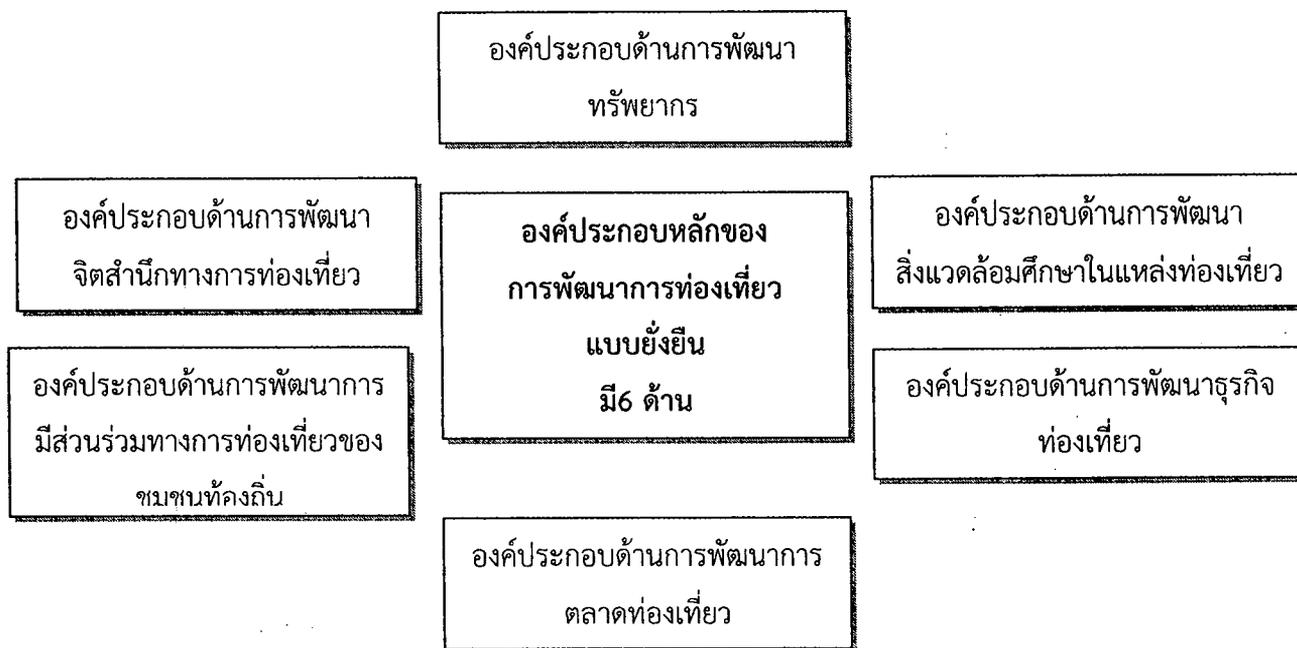
1.4.4 องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ

1.4.5 องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวของตนเองและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

1.4.6 องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อปลูกฝัง

จิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรักหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้ง 6 ด้าน สามารถนำมาสร้างเป็นรูปได้ดังภาพที่ 2.002



ภาพที่ 2.002 องค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548: 13

## 2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมีการให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างหลากหลายดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553) ได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึงแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม

John Howkins (เสาวรณย์, 2552) ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ และได้ อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ว่า หมายถึง แนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล "เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิด อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry ) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ( Culture Industry )"

ทั้งนี้โมเดลพื้นฐานสำคัญ ที่ทำให้ออกเกิดความคิดสร้างสรรค์มาจากหลักการ 3 ข้อ ได้แก่

1) ทุกคน สามารถมีความคิดสร้างสรรค์ (Everyone needs Creativity or Everyone can be Creativity) เพราะเชื่อว่า คนเราทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในตัวตั้งแต่เด็กอยู่แล้ว

2) ความคิดสร้างสรรค์ต้องการอิสรภาพ (Creativity needs Freedom) ทั้งนี้ในสังคมที่สนับสนุนให้คนแสดงความคิด และสามารถแสดงออกได้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการศึกษา ฝึกฝน และ เรียนรู้

3) อิสรภาพความคิดสร้างสรรค์ต้องการตลาด (Freedom needs markets) ทั้งอิสระ ของความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดตลาด อันเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ได้มีการค้นคว้า ทำเป็น ข้อมูลที่มีมูลค่าราคา และสามารถแลกเปลี่ยนนำไปใช้ประโยชน์ได้

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industries : CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรม การผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการ ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

จากความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ข้างต้นทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มี องค์ประกอบร่วมในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจหลายประการ อาทิ การใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและ

เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจะสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามหลักเศรษฐศาสตร์ภายใต้แนวคิดสร้างสรรค์ได้นั้นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจหลักที่สำคัญ

นอกจากนี้สำหรับประเทศไทย John Howkins (วรากรณ์, 2552) เสนอว่า มีความเป็นไปได้มากที่จะสร้างระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และโรงแรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก จัดว่าทำได้ดีก็ให้มุ่งเน้นสร้างจุดแข็งอย่างจริงจัง

### ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี ความเชื่อ และสภาพทางสังคม มี 2 กลุ่มคือ
  - 1.1 กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Express) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น
  - 1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Culture Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น
2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มีอีก 2 กลุ่มคือ
  - 2.1 งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่ายและวัตถุโบราณ เป็นต้น
  - 2.2 ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น
3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มี 2 กลุ่มคือ
  - 3.1 งานสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ
  - 3.2 งานโสตทัศน (Audio Visual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการออกอากาศอื่นๆ
4. ประเภทหน้าที่ (Function Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มี 3 กลุ่มคือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แฟชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น เป็นต้น ส่วนกลุ่ม New Media ได้แก่ ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม

และเนื้อหาดิจิทัล เป็นต้น และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ปี 2553 ได้กำหนดขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยซึ่งเป็นการกำหนดกรอบโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทยและสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ และปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 สาขาย่อยประกอบด้วย

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ
  - 1.1 งานฝีมือและหัตถกรรม
  - 1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ
  - 1.3 การแพทย์แผนไทย
  - 1.4 อาหารไทย
2. ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวดคือ
  - 2.1 ศิลปะการแสดง
  - 2.2 ทัศนศิลป์
3. สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ
  - 3.1 ภาพยนตร์และวีดีทัศน์
  - 3.2 การพิมพ์
  - 3.3 การกระจายเสียง
  - 3.4 ดนตรี
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) แบ่งเป็น 5 หมวดคือ
  - 4.1 การออกแบบ
  - 4.2 แฟชั่น
  - 4.3 สถาปัตยกรรม
  - 4.4 การโฆษณา
  - 4.5 ซอฟต์แวร์

จากการจัดทำกรอบของ สศช. โดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของภาคกลางจะอยู่ในข้อ 1 มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) ในข้อย่อย 1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) จะเน้นการพัฒนาของประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจแนวใหม่ หรือ “ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในแผนฯ 11 จะเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นแผนยุทธศาสตร์ โดยจะการปรับโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก เนื่องจากสิ่งที่คาดการณ์ไว้ในแผนฯ 10 นั้น มีการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและรวดเร็วกว่าที่ประเมินไว้ ทั้งวิกฤตการเงิน และการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลก “ประเทศไทยต้องการยกระดับความสำคัญของแผนในการแก้ปัญหาในอนาคต เน้นการปรับโครงสร้างทางสังคมมากกว่าด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะการลงทุนให้เน้นไปที่สังคมมากขึ้น เพราะภูมิคุ้มกันในส่วนนี้เริ่มอ่อนแอลงทุกวัน ทั้งอาหาร พลังงาน การอยู่ร่วมกัน และความสามัคคี ไม่นับจีดีพีสูง แต่เน้นทิศทางการสร้างแนวร่วมปกป้องสังคมมากขึ้น”

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการของไทยอย่างสร้างสรรค์ทำได้หลายรูปแบบ อาทิ

1. การร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking) เช่น กรณีรายการ SME ดีแตก ที่เป็นความร่วมมือกับบริษัทผลิตเกมโซว์กับธนาคารกสิกรไทย วิธีการนี้เสมือนการตัดต่อพันธุกรรม ร่วมเอา DNA ข้อดีของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันจนเกิดเป็นสินค้าและบริการที่ใหม่ แตกต่าง และสร้างสรรค์

2. กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy) เป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการสองคนชื่อ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne ผู้ซึ่งค้นพบแนวคิดในการหารูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการหาตลาดใหม่ไร้คู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าอย่างตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ เช่น ไวน์ Yellow Tail, Body Shop, circus du soleil, Nintendo Wii และ ฟาร์มโชคชัย

3. วิธีคิดแบบนอกกรอบ และไม่ยึดติดรูปแบบเดิม (Lateral Thinking) เช่น การมองประโยชน์ของที่หนีบกระดาษ เป็นได้มากกว่าที่หนีบกระดาษ (ผลปรากฏว่ามีผู้ออกประโยชน์ได้มากกว่า 40 อย่าง) การมองนอกกรอบทำให้เราได้สินค้าใหม่ๆ อาทิ หัวชุดเจาะแบบรอกับที่รีดผ้าไอน้ำแบบไม่ใช้กระดานรีด เป็นต้น

4. แนวคิดการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เมื่อธุรกิจมองแนวทางการผลิตสินค้าและบริการกว้างขึ้นกว่าแค่สร้างกำไรให้กับองค์กร โอกาสใหม่ๆทางธุรกิจที่ธุรกิจก็จะกว้างขึ้นตาม การพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆเชิง

สร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น วัสดุก่อสร้างประหยัดพลังงาน รถยนต์พลังงานทางเลือก และชากล้ออัตโนมัติเพื่อผู้พิการ

5. การผสมผสาน ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Arts Culture and History) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการนำคุณค่าด้านจิตวิญญาณและความเชื่อ มาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำร้อยปี มีผู้หลงไหลท่องเที่ยวจำนวนมาก ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติความเป็นมา และคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การลงทุนก็ใช้เงินเพียงน้อยนิดหากเทียบกับการลงทุนของห้างสรรพสินค้าต่างๆ

6. การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน สินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ไม่บางครั้งอาจไม่ต้องลงทุนมาก แต่สามารถสร้างประสบการณ์และความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พิพิธภัณฑ์ที่นำระบบสื่อดิจิทัลเข้ามาผสมผสาน ห้องสมุดTCDC และหุ่นยนต์น้องดินสอ เป็นต้น

วารกรณ์ สามโกเศศ (2552) กล่าวว่า สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้พยายามจัดกลุ่มของ Creative Industriesตามลักษณะของบัญชีรายได้ประชาชาติ โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) 2) งานออกแบบ (Design) 3) แฟชั่น (Fashion) 4) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & Video) 5) การกระจายเสียง (Broadcasting) 6) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 7) ธุรกิจโฆษณา (Advertising) 8) ธุรกิจการพิมพ์ (Publishing) 9) สถาปัตยกรรม (Architecture) ในด้านรูปธรรม ประเทศไทยมีพระบรมมหาราชวัง พระแก้วมรกต พระพุทธรูปปางมารวิชัย พระราชวัง วัดวาอาราม เรือสุพรรณหงส์ อาหารไทย รำไทย นวดไทย ข้าวไทย ผลไม้ไทย ผ้าไหมไทย สุนัขพันธุ์ไทยหลังอาน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยว เช่น ออยุธยา สุขุขทัย เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ยะวราช สำเพ็ง เขาพระวิหาร เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้ ฯลฯ จึงควรส่งเสริมภาคการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้กำลังรอคอยการพัฒนาขึ้นเป็น Creative Assets เพื่อเป็นปัจจัยในการสร้าง Creative Industries

#### การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เพื่อการพัฒนาอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ควรมีแนวคิดการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของภาคกลาง โดยใช้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการตลาด เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ระบบเศรษฐกิจใหม่นี้มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดธุรกิจบนความคิดสร้างสรรค์

## ตารางที่ 2.001 หมวดของการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หมวด	แนวทางการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์
อาหาร	เน้นความปลอดภัยของอาหารและคุณภาพของการบริการ รวมทั้งให้มีการใช้วัตถุดิบการผลิตจากพื้นที่ท้องถิ่น
กิจกรรม นันทนาการ	จัดกิจกรรมให้ได้สัมผัสธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ท้องถิ่น พัฒนาพื้นที่ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น พัฒนาป่าชุมชน สนับสนุน เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น
บ้านพัก	บริการที่พัก อาหาร และยานพาหนะและกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม
องค์ความรู้	นักท่องเที่ยวต้ององค์ความรู้ ปรัชญาท้องถิ่น ปรัชญาการท่องเที่ยว คุณค่าของธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
ธรรมชาติ	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ รวมทั้งจัดการให้มีคฤหาสน์ท้องถิ่น ให้ความรู้ความเข้าใจผ่านสื่อความหมายธรรมชาติ

## ตัวอย่างแนวคิดการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์

## 1) อาหาร

เน้นความปลอดภัยและคุณภาพของการให้บริการ เน้นอาหารที่ใช้ พืชผล ผักการเกษตรในพื้นที่ เช่น เห็ดหอม ผักปลอดสารพิษ เห็ดแปรรูปเป็นต้นเพื่อสร้างลักษณะที่โดดเด่น เช่น เห็ดสดนั้นรับประทานดี แต่มีอายุสั้น ดังนั้นจึงต้องทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ให้เราเก็บไว้รับประทานกันได้นานๆ อาทิ การตากแห้ง เป็นวิธีการถนอมรักษาเห็ดที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย โดยนำเห็ดมาตากแดดจนแห้งสนิท อีกวิธีหนึ่งคือการอบแห้ง โดยนำเห็ดไปอบด้วยความร้อนจนแห้ง ช่วยยืดอายุของเห็ดได้นานขึ้น อย่างเห็ดหอมอบแห้ง เห็ดหัวลิงอบแห้ง เห็ดหลินจืออบแห้ง หรือนำไปปรุงเป็นของว่างอย่าง ข้าวเกรียบเห็ด เห็ดสวรรค์ เห็ดสามรส ที่นำเห็ดมาปรุงรสเป็น

ขนมกรุบกรอบ ไอศกรีมเห็ดหิมะ น้ำเห็ดสามเซียน น้ำพริกเห็ดชนิดต่างๆ ที่ใช้วัตถุดิบดี ไม่เจือสี ไม่ใส่วัตถุกันเสียและผงชูรส เป็นต้น

## 2) กิจกรรมนันทนาการ

กิจกรรมที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพลังใจในการทำงานของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก อาทิ ผักไร้สาร ดอกไม้ชนิดต่างๆ และผลไม้ตามฤดูกาล การเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ รวมถึงกิจกรรมชมป่าชุมชนและเกษตรอินทรีย์

## 3) บ้านพัก

บริการที่พัก อาหาร และยานพาหนะและกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลอดจนสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นสัมผัสธรรมชาติและมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีโอกาสศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น จึงต้องหารูปแบบที่พักที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

## 4) องค์กรความรู้

ส่งเสริมและพัฒนา ปรัชญาท้องถิ่น ปรัชญาการท่องเที่ยว คุณค่าของธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น แหล่งท่องเที่ยว ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งต้องแสดงถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

## 5) ธรรมชาติ

ส่งเสริมแหล่งธรรมชาติที่สำคัญในท้องถิ่น

ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พัฒนามัคคุเทศก์ การให้ความรู้ความเข้าใจผ่านสื่อความหมายธรรมชาติ สถานที่เชิงธรรมชาติมีจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงธรรมชาติ อาทิ

5.1 การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ สัมผัสความเพลิดเพลินจากธรรมชาติรอบตัว ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง ละจากชีวิตเมือง มาเติมเต็มด้วยการทำตัวกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ กิจกรรมที่สามารถทำได้ในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีมากมาย เช่น ชมความงามของธรรมชาติ พักผ่อน นอน อ่านหนังสือ วาดรูป ชี่จักรยาน เดินเล่น จ็อกกิ้ง ออกกำลังกาย ทานอาหารประเภทสุขภาพ ผัก ผลไม้ที่ทั้งสด อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นตัวตนที่แท้จริงของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

5.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในแหล่งเกษตรกรรมนั้น

5.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชมงานประเพณีต่างๆ ในรอบปี ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น และได้สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

### 3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้รับสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1H ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มลักษณะเป้าหมาย (Occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ นวัตกรรม เป็นต้น
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อหาวิธีการสนองความต้องการของเขา
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who does participate in buying?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล และผู้ตัดสินใจซื้อหรือตนเอง
- 5) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ และวันหยุดเวลาว่าง เป็นต้น
- 6) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งจัดจำหน่าย (Outlets)
- 7) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน (Operations) การตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการซื้อตลอดจนความถี่หรือปริมาณในการซื้อ

#### 4. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ

Kotler (อ้างถึงในอดุลย์, 2543) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการเฉพาะด้านได้เพิ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 2Ps ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 9Ps (อรพิน สันติธีรากุล และคณะ, 2550) ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอ อาจเป็นสินค้าหรือการบริการชนิดเดียวกันหรือหลากหลายชนิดได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึง คุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันค่านั้นไว้ด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ และมีต้นทุนที่มิใช่ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้าน เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ โดยบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งกระบวนการบริการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรยึดเรื่องคุณภาพการ

บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและแก้ปัญหา รวมถึงความปลอดภัยและการแก้ปัญหาหลังการขาย เป็นต้น

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวแบบเบาๆ นักร้องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจรถเช่า ผู้ประกอบการโรงแรมหรือที่พัก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 5. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

นิยามและสาระสำคัญของ "ทรัพยากรการท่องเที่ยว" จากอัครานุกรมภูมิศาสตร์ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ดังนี้

"ทรัพยากรการท่องเที่ยว" หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่น จนถึงระดับภูมิภาค และระดับโลก อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันดีงามที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่ได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ทำเลที่ตั้ง ลักษณะภูมิประเทศ ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความสวยงามแปลกตาตาม

สภาพทางภูมิศาสตร์และธรณีวิทยา เช่น การกระทำของกระแสน้ำและคลื่นบริเวณชายฝั่ง รวมทั้งพื้นที่ที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งธรรมชาติจนเกิดความสวยงามรุ่มรื่น ทรัพยากรธรรมชาติประเภทนี้ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์แต่ละกลุ่มหรือชุมชนได้สร้างขึ้น ประดิษฐ์คิดค้น และยึดถือปฏิบัติกันเป็นระยะเวลา ยาวนาน ทรัพยากรประเภทนี้แบ่งออกเป็น ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน และ ประเภทศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ

ทรัพยากรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไปคือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้ง อากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษา เหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติก็ต้องได้รับการดูแลรักษา ในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษา ทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเปราะบางได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐานของ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาที่มีอากาศหนาว ย่อมไม่มีโอกาสที่จะได้ สัมผัสอากาศอันอบอุ่น หรือได้เห็นชายทะเล ความต้องการนี้เองที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นที่ นิยมของนักท่องเที่ยวหลายประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรป ดังจะเห็นได้จากความหนาแน่นของ นักท่องเที่ยวที่ชายหาดเมืองนีซ (Nice) ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งการ พักผ่อนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส นอกจากนี้ชาวยุโรปยังนิยมท่องเที่ยวไปยังชายหาดหลายแห่งของ สเปน หรือหมู่เกาะแคริบเบียนในอเมริกา รวมทั้งภูเก็ตของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นว่านอกจากชายทะเลจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่เห็นได้เด่นชัด และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แล้ว ในอีกส่วนหนึ่ง “อากาศ” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังเป็นทรัพยากรธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้าน ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้าน บันเทิงและพลัดเพลิน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือ เหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

- 1) สงคราม เช่น กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและเบอร์ลินตะวันตก ในเยอรมนี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี เป็นต้น
- 2) ศาสนา เช่น บูโรบูโด ในอินโดนีเซีย, พุทธคยา ในอินเดีย, นครวัด นครธม ในกัมพูชา เป็นต้น
- 3) ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่น เช่น บ้านวิลเลียม เชคสเปียร์ ในอังกฤษ, หมู่บ้านบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น
- 4) ขนชั้นการปกครอง (รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกา ในกรุงวอชิงตัน ดี ซี, พระราชวังบัคกิงแฮม ในอังกฤษ, พระราชวังบางปะอิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปะหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ยังหมายรวมถึง “อัยาศัยไมตรีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ หรือทิวทัศน์ใดๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นั้นต่อไปหรือกลับมาเยือนซ้ำได้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจนคือการติดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้าย “Aloha” ซึ่งเป็นภาษาของชาวฮาวาย แปลว่า “สวัสดี” หรือการจัดบริการนำเที่ยวที่มีหลายภาษา เช่น รถนำเที่ยวในกรุงลอนดอน มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลายภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาษาอิตาเลียน ฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อัยาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “ยิ้มสยาม” หรือ

“ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ

ตัวอย่าง ของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ดิสนีย์เวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์ดุสิต คลับ ดิสโก้เธค การแสดงโชว์ทิฟฟานี ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์ และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป

## 6. ธุรกิจท่องเที่ยว

พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 มาตรา 3 นิยามคำว่า “ ธุรกิจนำเที่ยว ” หมายความว่า “ การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือให้บริการ หรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว ”

### ลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว

1. ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกิจการท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 400 แห่ง กิจการดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1.1 กิจการนำเที่ยวรับเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอย่างเดียว (In - bound Operator)

1.1.2 กิจการนำเที่ยวคนในประเทศไปยังต่างประเทศ (Out - bound Operator)

1.1.3 กิจการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างเดียว (Local operator)

1.1.4 กิจการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Local & World wide Operator)

1.1.5 กิจการที่ดำเนินธุรกิจทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (General Travel Agent)

2. ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ ควรพัฒนาในเรื่องของความรู้ความชำนาญในแหล่งท่องเที่ยว สภาพดินฟ้าอากาศ ภูมิประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่าใช้จ่ายต่างๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต้องชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้รู้ก่อนที่จะไป เพื่อมิให้มีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องชี้แจง และดูแล

อย่างใกล้ชิดโดยทั่วไปธุรกิจประเภทนี้จะจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัท ซึ่งจะร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวของต่างประเทศ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของการทำหนังสือเดินทาง ( Passport ) ติดต่อขอวีซ่า ( Visa ) ขายตั๋ว เครื่องบิน จัดรายการนำเที่ยว และบริการจัดหาที่พัก

### ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. Travel Agent บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่ สาธารณชน เช่น บริษัท นำเที่ยว จำกัด มีความชำนาญเบ็ดเสร็จทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้

2. Tour Operator บริษัทมีความชำนาญในการจัดและดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด ทางด้านการจัดการเดินทางไปพักผ่อนแบบ Inclusive Tour โดยเก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย แต่บางครั้งก็ลงมือขายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น บริษัทหรือกลุ่มคนในพื้นที่ที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการดำน้ำ และเรือพร้อมในจังหวัดพังงา นำเที่ยวดำน้ำดูปะการังที่หมู่เกาะสิมิลัน - หมู่เกาะสุรินทร์ ก็ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวจำกัด เป็นผู้ขายบัตรเพราะมีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแพร่หลายอยู่แล้ว ส่วนตนก็เป็นผู้จัดรายการรับทัวร์ชุดนี้ต่ออยู่ที่พังงา

3. Wholesaler บริษัทมีความชำนาญงานในงานเดินทาง คิดและเสนอโปรแกรมที่จัดไว้แบบเหมาหรือจัดขึ้นตามแต่จะรับคำสั่งมาจากลูกค้าแล้วมอบให้ Travel Agent รับผิดชอบ Wholesaler ต่างกับ Tour Operator คือ Wholesaler มักไม่เสนอรายการเดินทางต่อบริษัทนำเที่ยวบ่อย ๆ แต่ Tour Operator จะเสนอขายให้แก่ Retailer ด้วย เช่น เป็นบริษัทหรือกลุ่มคนที่ชอบการผจญภัยชุดบุกเบิกไปเที่ยวน้ำตกที่ล่อแล(เป็นน้ำตกที่อยู่เลยน้ำตกที่ล่อซูเข้าไปในเขตพม่า) มีคนที่เคยไปมาแล้วแนะนำควรจัดทัวร์แบบนี้ (ลุย สมบุกสมบัน) จึงคิดรายการขึ้น แล้วเสนอต่อบริษัทนำเที่ยวจำกัด ขาย ซึ่งจะจัดไม่บ่อย และถ้าคนไปน้ำตกนี้กันมาก ทัวร์ที่ไปน้ำตกที่ล่อแลลักษณะนี้ก็จะงดไป แล้วไปบุกเบิกที่แห่งใหม่ต่อไป มักเป็นบริษัทในท้องถิ่น

### ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจการขนส่ง
2. ธุรกิจอาหารและการพักผ่อน
3. ธุรกิจการนำเที่ยว

## 1. ธุรกิจการขนส่ง (Transportation)

ธุรกิจการขนส่งประกอบด้วย ธุรกิจเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมทั้ง 3 ทาง คือ

- ทางบก พาหนะหลักในการขนส่งนักท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทาง

ได้แก่ รถยนต์ และรถไฟ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องของการขนส่งทางบกนี้ ได้แก่ บริการพาหนะในท้องถิ่น เช่น รถสามล้อ รถม้า เกวียน รถลาก ช้าง ฯลฯ

รถโดยสารประจำทาง คือ รถที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารตามเส้นทางที่กำหนดค่าบริการเป็นรายบุคคล และมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป ทั้งที่มีเครื่องปรับอากาศและไม่มีเครื่องปรับอากาศ

รถบริการนำเที่ยว คือ รถที่ใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งจัดกำหนดการไว้ล่วงหน้ามีการเก็บค่าบริการเป็นรายบุคคลในลักษณะเหมาจ่ายและมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป

รถยนต์ส่วนบุคคล คือ รถยนต์ส่วนตัวของนักเดินทาง หรือรถยนต์ของหน่วยราชการ หรือเอกชน ที่นักเดินทางใช้โดยสารไม่มีอัตราค่าบริการ มีขนาดและลักษณะใดก็ได้

- ทางเรือ พาหนะหลัก ได้แก่ เรือเดินสมุทร และเรือกลไฟ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้แก่ เรือใบ เรือลากจูง เรือแจว เรือพาย เรือหางยาว แพ ฯลฯ

- ทางอากาศ พาหนะหลัก ได้แก่ อากาศยาน หรือเครื่องบิน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องของการขนส่งได้แก่ อุตสาหกรรมประกอบรถโดยสาร ต่อเรือ ผลิตเครื่องยนต์ ผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ เรือ และเครื่องบิน เช่น เบาะ เก้าอี้ ผ้าคลุมเบาะ เครื่องสุขภัณฑ์ ฯลฯ

การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมจะส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นทางหนึ่ง การอำนวยความสะดวกเหล่านั้น ได้แก่

- 1) การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขยายเส้นทางรถไฟเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว
- 2) การจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่าง ๆ
- 3) การบริการปั้มน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง
- 4) การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ
- 5) การจัดบริการการขนส่งทางเรือ
- 6) การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย
- 7) การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ
- 8) เพิ่มจำนวนสนามบินทั้งสนามบินนานาชาติและสนามบินภายในประเทศ
- 9) การอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานีขนส่ง ท่าเรือ และสนามบิน

## 10) ปรับปรุงอัตราค่าโดยสารที่น่าสนใจ

## 2. ธุรกิจอาหารและที่พักแรม

ธุรกิจอาหารและการพักแรมประกอบด้วย ร้านอาหารหรือภัตตาคาร และที่พักแรม ซึ่งมีหลายรูปแบบและหลายระดับ เช่น ธุรกิจอาหารมีตั้งแต่ รถเข็นอาหาร ทาบเร่ แผงลอย ร้านอาหาร ภัตตาคาร สวนอาหาร และศูนย์อาหาร ธุรกิจที่พักแรมมีตั้งแต่ โรงแรม บังกะโล โมเต็ล เกสต์เฮาส์ หอพัก แคมป์ รีสอร์ท และเรือนแพ เป็นต้น

ความหมาย ที่พักแรม คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างเดินทาง ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้

- โรงแรม คือ ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
- เกสต์เฮาส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า
- บังกะโล คือ ที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่า
- รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ
- โมเต็ล คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักแต่ละห้องหรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม
- บ้านรับรอง คือ ที่พักหน่วยงานราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า
- บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คือ บ้านญาติมิตรของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักแรม โดยไม่เก็บค่าเช่า

สถานพักแรมกลุ่มต่าง ๆ คือ การแบ่งกลุ่มของสถานพักแรม เป็นการจัดกลุ่มเพื่อใช้ประโยชน์เพื่อเป็นสถิติเท่านั้น ไม่ได้ถือตามมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของสถานพักแรม และใช้ราคาต่ำสุดของราคาขาย (ค่าเช่า) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่ม

- กลุ่ม 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
- กลุ่ม 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 - 2,499 บาท
- กลุ่ม 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 - 1,499 บาท
- กลุ่ม 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 - 999 บาท
- กลุ่ม 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของอาหารและการพักแรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ ผลิตผลทางการเกษตร อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องเรือน เครื่องใช้ในการ

ประกอบอาหาร เครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องนอน ธุรกิจด้านการรักษา  
ความสะอาด และการรักษาความปลอดภัย และอุตสาหกรรมการก่อสร้าง

การอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจอาหารและพักรวมเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
อีกด้านหนึ่ง บริการที่ควรจัดให้มีได้แก่

1. การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม การเข้าถึงได้ง่าย
2. การส่งเสริมการลงทุน
3. การฝึกอบรมพนักงานและผู้ประกอบการทุกระดับเพื่อให้มีมาตรฐานการบริการ และการ  
บริหารเป็นระดับสากล

### 3. ธุรกิจการนำเที่ยว

ธุรกิจการนำเที่ยวประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่าย การ  
ท่องเที่ยว (Travel Agency) และแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination)

บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว และบริการนำเที่ยว  
การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวจำแนกเป็น

1. จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย
2. จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพ  
ต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง

การบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวตามประเภทของรายการท่องเที่ยว นำโดยมัคคุเทศก์  
(Guide หรือ Tour Guide) ซึ่งอาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัท หรือมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance  
Guide)

นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังให้บริการการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและการจัด  
นิทรรศการทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่องค์กรต่าง ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากการจัดนำเที่ยว  
เพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour)

ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) ทำหน้าที่

1. จำหน่ายรายการท่องเที่ยว ที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น
2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท
3. เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองที่พักโรงแรมตลอดจนกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ
4. บริการจัดเอกสารการเดินทาง
5. บริการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว
6. บริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นทั้ง Tour Operator และ Travel Agency แต่บางแห่งก็เป็นเพียง Tour Operator หรือ Travel Agency อย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค เขต เมือง หมู่บ้าน หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attractions)เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศ ความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานเฉลิมฉลอง นิทรรศการ การแข่งกีฬา ระดับโลก การประชุมนานาชาติ ฯลฯ

2. การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว

3. ความอภิรมย์ (Amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้น ตั้งแต่ที่พักแรม การบริการ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มประจำถิ่น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ ฯลฯ ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหากลับไปเป็นที่ระลึกหรือใช้ประโยชน์ได้

#### การให้บริการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดให้มีหน่วยงานย่อยกระจายอยู่ทุกจังหวัดในประเทศไทยคอยแนะนำแก่นักท่องเที่ยว และจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเอกสารแจกฟรี

2. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว (โทร 1155) รับผิดชอบนักท่องเที่ยวโดยตรง

3. ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศช.ทท.) รับเรื่องราวทุกข์เบื้องต้น ก่อนให้ความช่วยเหลือในขั้นต่อไป

4. กฎกระทรวง และพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ออกมาควบคุมบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้มี ความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. ร้านอาหารและร้านค้าที่สะอาด ราคาอ่อมเยา ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการมอบเกียรติบัตร รับรองและเผยแพร่ทางเอกสารของ ททท.ด้วย เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ ร้านธงฟ้า

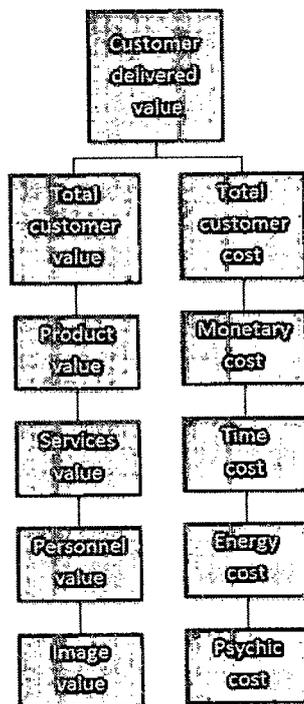
6. บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการมอบรางวัล รับรอง และเผยแพร่ทางเอกสารของททท.ด้วย

7. ยานพาหนะปลอดภัย ราคามาตรฐาน โดยกรมการขนส่งทางบกมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนต่อทะเบียน มีพระราชบัญญัติคุ้มครอง

8. สถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัย สะอาด ไม่เสี่ยงหรือล่อแหลมต่อชีวิต มีหน่วยงานราชการคอยกำกับดูแล เช่น กรมป่าไม้ กรมประมง ตำรวจน้ำ อบต. อบจ.

การนิยามคุณค่าเพื่อลูกค้า และความพึงพอใจ (Defining customer value and satisfaction)

เชื่อกันว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งทีธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งทีธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนักน้อย



ภาพที่ 2.003 Customer delivered value

ที่มา Kolter, 2003

### คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value)

ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value – CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จากภาพที่ 3.0 หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total customer value) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (Total customer value) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total customer cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

ผู้ซื้อต้องตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดมากมายและบางครั้งก็ให้น้ำหนักกับผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท อย่างไรก็ตามกรอบแนวคิดเรื่องคุณค่าเพื่อลูกค้ามีประโยชน์ที่จะประยุกต์ใช้กับหลายๆสถานการณ์และบังเกิดผลได้ล้าลึก ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องประการแรก คือผู้ขายต้องประเมินคุณค่าโดยรวมและต้นทุนโดยรวมเปรียบเทียบกับข้อเสนอของคู่แข่งแต่ละรายเพื่อทำการคาดการณ์ว่าลูกค้าจะคิดอย่างไรท่ามกลางข้อเสนอต่างๆ ประการที่สอง ผู้ขายที่เสียเปรียบมีสองทางเลือกคือ 1) ทำการเพิ่มคุณค่าเพื่อลูกค้า หรือ 2) ลดต้นทุนโดยรวม ทางเลือกแรกที่จะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากรและภาพลักษณ์ ส่วนทางเลือกที่สองช่วยลดต้นทุนให้แก่ผู้ซื้อ อาจทำได้โดยการลดราคา ปรับวิธีการสั่งซื้อและส่งมอบให้ง่ายขึ้น หรือ รับภาระความเสี่ยงโดยเสนอการรับประกัน

### ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total customer satisfaction)

ความพอใจหลังการซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับการปฏิบัติที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง

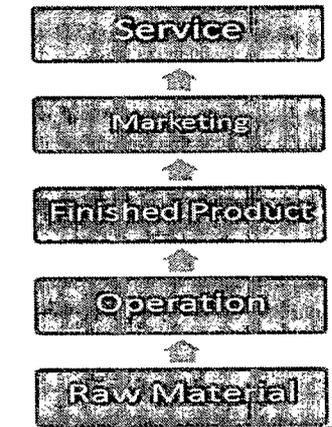
ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของคู่แข่งและจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้านักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ

การส่งมอบคุณค่าที่สูงส่งเพื่อลูกค้า (Delivering high customer value) ทุ่มญำนำไปสู่การมีความภักดีต่อองค์กรอย่างสูงของลูกค้าคือ การส่งมอบคุณค่าที่สูงส่งเพื่อลูกค้า Michael Lanning กล่าวว่า การส่งมอบคุณค่าอย่างมีกำไรต้องออกแบบข้อเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ สำหรับตลาดเฉพาะและสร้างระบบส่งมอบให้ดีกว่าคู่แข่ง

### มูลค่าผลิตภัณฑ์

มูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เพิ่มขึ้นตามขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ดังนี้



มูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มขึ้นตามห่วงโซ่คุณค่าดังแสดงในภาพข้างต้น เริ่มจากวัตถุดิบ (Raw Material) ทองถิ่นที่มีมูลค่าต่ำสุดเมื่อนำไปสู่ขั้นตอนการแปรรูป (Operation) มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น และถ้าการแปรรูปนั้นอาศัยภูมิปัญญาทองถิ่นที่สะสมประสบการณ์มายาวนานและลอกเลียนแบบได้ยาก มูลค่าก็ยิ่งสูงขึ้น เนื่องจากภูมิปัญญาเหล่านั้นสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมเฉพาะของทองถิ่นเช่น การทำปลาช่อนแห้งของจังหวัดสิงห์บุรี หรือการทำเบญจรงค์ของจังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น จากขั้นตอนการแปรรูปที่ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Product) เมื่อมีการตกแต่งก็จะเพิ่มมูลค่ามากไปกว่าเดิม นอกจากนั้นเมื่อสินค้าสำเร็จรูปเคลื่อนเข้าสู่ขั้นตอนการตลาด (Marketing) ได้แก่ การใส่ตราหือ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตลอดจนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งทำให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้นไปอีก สินค้าบางอย่างมีบริการเสริมทำให้ผู้ขายสินค้ามีรายได้เพิ่มจากการบริการ (Service) ได้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ทองถิ่นก็เช่นเดียวกันสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่าดังกล่าวข้างต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาวินิ โชติวรรณกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักในโรงแรมโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้จากผลการศึกษาคือ ปัญหาด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุด ปัญหาด้านสถานที่ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการ การรักษาความปลอดภัยมีไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งโรงแรมขาดการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ปัญหาด้านกายภาพด้วยความเก่าของอาคารและห้องพัก ปัญหาด้านผลผลิตและคุณภาพจากการที่โรงแรมไม่มีมาตรฐานและอาหารของโรงแรมไม่มีคุณภาพรวมทั้งปัญหาด้านราคาซึ่งห้องพักมีราคาสูงเกินไปตามลำดับ

ศศิวิมล วงสว่าง (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด และใช้เวลาเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจโดยจะเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับสื่อบุคคลที่เปิดรับมากที่สุดคือเพื่อน สำหรับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโรงแรมมากที่สุด อันดับสองคือ ปัจจัยด้านราคา การคิดค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มจะต้องไม่ผิดพลาด อันดับสามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่โรงแรมมากที่สุด

กิตติพงษ์ เกียรติไชยากร (2552) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ นิยมเปลี่ยนที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการพักโรงแรมเดิมตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกโรงแรมที่พักมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย 757 บาทต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยการพัก 3 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจในการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา และอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุย

และเกาะพังัน กลุ่มละ 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพังันจากเพื่อนแนะนำ สำหรับช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยว คือ เดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยนิยมทำกิจกรรมพูลมูนปาร์ตี้ พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและเกาะพังันอีกในอนาคต และนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพังันว่าเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพังันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

นพพร ภูเก้าล้วน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด และมีสัญชาติไทย พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่จากบริษัทนำเที่ยว มีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้า ระดับราคาห้องพักที่เลือกเข้าพัก 501 - 1,500 บาท ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม 1 สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมาก ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่ และปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้า ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการมีผลต่อวิธีการทำการจองห้องพัก และด้านบุคลากร/พนักงาน ไม่มีผลต่อการเลือกระดับราคาห้องพัก ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่และ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันแต่นักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และสัญชาติต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

รัตนา ทพยวิวงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมี ภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อบริการและมาประชุม ใช้บริการโรงแรมเป็นครั้งแรก ราคาห้องพัก 501-800

บาท ใช้วิธีการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตัวเอง คิดว่าจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน เลือกโรงแรมที่เดินทางไปมาสะดวก ข้อมูลของโรงแรมได้จากเพื่อนแนะนำ การเดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมที่ทำในโรงแรมคือ การพักผ่อน พิจารณาเลือกโรงแรมโดยคำนึงความปลอดภัยเป็นสำคัญส่วนใหญ่มีความประทับใจในการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และปัจจัยส่วนบุคคลยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรม