

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อขยายเวลาพักและการมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติในประเทศไทย ได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- 2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
- 2.4 การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 2.5 การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว

2.1 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในบริบทโลก

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องถือเป็นภาคส่วนที่ทำกำไรสูงที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา (Heung et al., 2011; Han, 2013; Han & Hyun, 2014) การตลาดของการท่องเที่ยวประเภทนี้นับวันยังมีการขยายตัว (Connell, 2013; Snyder et al., 2011) และการแข่งขันที่มีความเข้มข้นสูงขึ้นเรื่อยๆ (Han & Hyun, 2015) นโยบายส่งเสริมการนำเข้าผู้ป่วยเพื่อมารับการรักษาพยาบาลมักถูกเรียกขานในประเทศปลายทางว่า นโยบาย Medical Hub หรือศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ แทนที่จะใช้คำว่า Medical tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เหมือนอย่างที่ประเทศต้นทางมักนิยมใช้กัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศปลายทางต้องการเน้นการให้บริการทางการแพทย์มากกว่าที่จะเป็นเรื่องของการท่องเที่ยว ในขณะที่ประเทศต้นทางนั้นต้องการเชิญชวนให้ผู้ป่วยมารับการรักษาในต่างประเทศ โดยได้ทั้ง “การท่องเที่ยว” และ “การรักษาโรค” ไปพร้อมๆกัน อย่างไรก็ตาม แนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์” หรือ Medical tourism นี้ถือเป็นจุดกำเนิดของรูปแบบกิจกรรมการส่งผู้ป่วยมารับการรักษาในต่างประเทศในหลากหลายลักษณะในระยะต่อมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เริ่มมาเป็นปรากฏการณ์ที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในช่วงศตวรรษที่ 20 (Connell, 2013) แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากต่างกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของตนให้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ บริษัทการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ อุตสาหกรรมผู้ป่วยและแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ต่างเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว (Connell, 2011)

นิยามการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

นิยามของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความหลากหลายจากแหล่งต่างๆ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว จะให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมของการเดินทางข้ามประเทศที่มีจุดหมาย เพื่อการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ ซึ่งหมายความรวมถึงบริการทันตกรรม การตรวจคัดกรองโรค การตรวจวินิจฉัยโรคและการรับการรักษาพยาบาล (Hodges et al., 2012) โดยองค์การระหว่างประเทศด้านการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development : OECD) ได้แบ่งการท่องเที่ยวส่วนบุคคลออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) เพื่อสุขภาพ 2) เพื่อการศึกษา และ 3) เพื่อกิจกรรมอื่นๆ เช่น การพักผ่อน โดยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพไว้ว่าเป็นสินค้า หรือบริการที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเหตุผลทางการแพทย์ (OECD, 2011) นอกจากคำว่า medical tourism แล้วยังมีการใช้คำในภาษาอังกฤษที่แตกต่างกันไป เช่น “health travel”, “medical travel”, “cross-border health care”

International Union of Tourist Organizations (IUTO) (1973) ซึ่งเป็นหน่วยงานเริ่มแรก ของ The United Nations World Tourism Organization ได้เริ่มให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า ‘การใช้จากทรัพยากรทางธรรมชาติในประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการใช้แหล่งแร่ธรรมชาติและสภาพอากาศที่เหมาะสมต่อสุขภาพ’

ดังนั้นนิยามของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ถูกจำกัดความโดยนักวิชาการต่างๆ มากมาย ดังตารางที่ 2.1

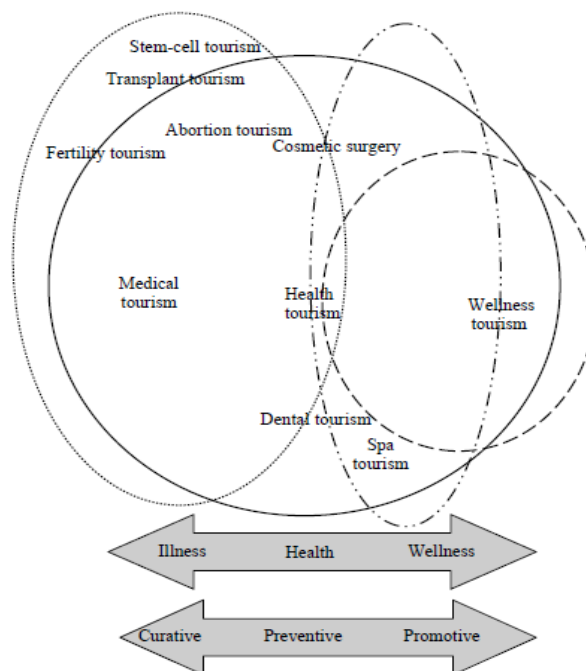
ตารางที่ 2.1 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

Authors	Definition
Cormany and Baloglu (2011)	The act of travelling abroad to obtain medical care
Glinos et al. (2010)	Includes travel concept but is not surprising the gravity that is resulting from patient mobility
Kangas (2010)	A term that suggests leisure to restore health, disregarding the suffering experienced by patients
Balaban and Marano (2010)	Foreign travel for the purpose of seeking medical treatment with or without a holiday or the consumption of tourism services

ตารางที่ 2.1 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ต่อ)

Authors	Definition
Johnston et al. (2010)	Patients leaving their country of residence outside of established cross-border care arrangements made with the intent of accessing medical care, often surgery, abroad
Heung et al. (2010)	A vacation that involves travelling across international borders to obtain a broad range of medical services. It usually includes leisure, fun and relaxation activities, as well as wellness and health-care service
Fedorov et al. (2009)	The international phenomenon of individuals travelling, often great distances, to access health-care services that are otherwise not available due to high costs, long waiting lists or limited health-care capacity in the country of origin.
Jagyasi (2009)	Those activities related to a person who often travels on long distances across the border for health services with direct or indirect involvement in leisure
Connell (2006)	Patients who go abroad for surgical medical treatment

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นั้นอยู่ภายใต้กรอบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น สามารถแบ่งแยกออกไปได้อีกหลากหลายประเภท ดังภาพที่ 2.1 โดยได้แบ่งเกณฑ์การแบ่งเป็นจากจุดที่มีอาการป่วยหนักต้องรักษา ดูแลตนเองระดับปกติ จนถึงการป้องกันอาการป่วยไข้



ภาพที่ 2.1 แบ่งเกณฑ์การแบ่งเป็นจากจุดที่มีอาการป่วยหนักต้องรักษา ดูแลตนเอง ระดับปกติ จนถึงการป้องกันการป่วยไข้

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ Rosenmoller et al. (2006) ได้ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อยู่ 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ที่ใช้บริการด้านการแพทย์ในต่างประเทศที่เค้าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทผู้เกษียณอายุที่เดินทางไปพักระยะยาว หรือไปอยู่อาศัยในต่างประเทศแล้วใช้บริการด้านการแพทย์ที่นั่น
3. ชาวต่างชาติที่ได้ไปรักษาตัวในต่างประเทศโดยการจัดการของระบบประกันสุขภาพของประเทศนั้นๆ
4. ผู้ที่เดินทางไปใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศต้นทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอาศัยอยู่
5. ผู้ที่มีความตั้งใจอย่างยิ่งยวดที่จะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศปลายทาง (Lunt & Carrera, 2010, Smith et al., 2011)

ปัจจัยนำของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

แรงกระตุ้นที่ชักนำให้เกิดการเดินทางไปรักษาในต่างประเทศ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ(Hodges et al., 2012) คือ ราคาถูก คุณภาพดี มีบริการที่เข้าถึงได้ในประเทศอื่น ในเรื่องราคาจะพบว่าราคาค่าผ่าตัดในสหรัฐอเมริกาสูงกว่าประเทศอื่นๆ ตั้งแต่ประมาณ 2 เท่าไปจนถึงประมาณ 15 เท่าขึ้นอยู่กับประเภทของการผ่าตัด (ดังตารางที่ 3) ค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าจึงเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้ป่วย ญาติ รวมทั้งบริษัทประกันสุขภาพ โดยเฉพาะในประเทศโลกที่หนึ่งที่มีค่ารักษาพยาบาลแพงมากต้นทุนทางให้ผู้ป่วยมารับการรักษาพยาบาลในประเทศปลายทางเหล่านี้ ดังนั้นด้วยราคาที่ถูกกว่าในประเทศของตนในการรักษาทางการแพทย์ ปัจจัยด้านราคาจึงถือเป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในยุคปัจจุบัน (Crozier & Baylis, 2010; Ryu & Han et al., 2010) นอกจากปัจจัยเรื่องราคาแล้ว ในบางประเทศ เช่น อังกฤษและแคนาดามีปัญหา เรื่องการรอคิวการผ่าตัดนาน ทำให้คนใช้บางส่วนหันไปรักษาในโรงพยาบาลเอกชนในต่างประเทศ ซึ่งสามารถเข้ารับการรักษาโดยไม่ต้องรอนอกจากนั้น ในบางกรณีที่ต้องใช้การรักษาบางประเภทที่ไม่มีอยู่ในรายการของการประกันสุขภาพทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่แพงในประเทศต้นทาง ก็ทำให้ผู้ป่วยต้นรถมารับการรักษาในต่างประเทศ

นอกจากนี้การรักษาในต่างประเทศยังสามารถได้รับบริการทางการแพทย์ที่ไม่มีในประเทศของตนเอง อาจเนื่องจากการรักษาที่ยังไม่ได้รับการรับรอง (Hall, 2011) เช่น ผู้ป่วยโรค Multiple sclerosis, Amyotrophic lateral sclerosis และโรคอื่นๆ ที่เดินทางไปยังประเทศจีน อินเดีย เม็กซิโก รัสเซีย ไทย และยูเครน เพื่อการรักษาโดยสเต็มเซลล์ ซึ่งเป็นการรักษาที่ยังไม่ได้รับการรับรองในประเทศโลกที่หนึ่งทั้งหลาย (Chandler, 2010; Shalev, 2010; McMahan & Thorsteinsdottir, 2010) หรือในบางกรณีเป็นการนำญาติจากต่างประเทศมารักษาในประเทศที่มีทรัพยากรมากกว่า และนอกจากนี้อาจเป็นการมารักษาโรคด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกที่มีอยู่เฉพาะในประเทศนั้นๆ ประเทศที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในยุโรปตะวันออก ได้แก่ สาธารณรัฐเชค ฮังการี โปแลนด์ ยูเครน ในทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก ทวีปอเมริกาใต้ ได้แก่ อาเจนตินา บราซิล เวเนซุเอลา ทะเลแคริบเบียน ได้แก่ บาร์บาดอส คิวบา สาธารณรัฐโดมินิกัน จาไมกา เปโตรริโก ในทวีปเอเชีย ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไทย ฟิลิปปินส์

ตารางที่ 2.2 ราคาผ้าตัดประเภทต่างในบางประเทศ และการเปรียบเทียบราคากับประเทศสหรัฐอเมริกา (แปลงจากเงินดอลลาร์ โดย 1 ดอลลาร์เท่ากับ 30 บาท)

ชนิดของการผ่าตัด	อเมริกา	อินเดีย	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	เม็กซิโก
ผ่าตัดเปลี่ยนเส้นเลือดหัวใจ	3,390,000	300,000	390,000	600,000	270,000	97,500
ผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจ	4,500,000	285,000	330,000	390,000	270,000	540,000
ผ่าตัดต่อเส้นเลือด	1,410,000	330,000	300,000	390,000	330,000	450,000
ผ่าตัดเปลี่ยนข้อตะโพก	1,410,000	270,000	360,000	330,000	300,000	519,000
ผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า	1,440,000	255,000	300,000	390,000	240,000	439,000
ผ่าตัดต่อกระเพาะอาหาร	1,050,000	330,000	450,000	600,000	390,000	240,000
ผ่าตัดครอบข้อสะโพก	1,410,000	247,500	300,000	360,000	375,000	375,000
ผ่าตัดกระดูกสันหลัง	1,290,000	165,000	210,000	270,000	-	450,000
ผ่าตัดเต้านม	510,000	225,000	270,000	372,000	-	225,000
เสริมจมูก	135,000	60,000	75,000	131,250	62,490	96,000
ผ่าตัดยกกระชับหน้าท้อง	192,000	87,000	105,000	187,500	117,090	90,000
ผ่าตัดลดขนาดเต้านม	156,000	75,000	112,500	240,000	100,290	90,000
ผ่าตัดเสริมเต้านม	180,000	66,000	78,000	240,000	99,240	75,000

ที่มา: Lunt et al. (2012)

ปัจจัยเอื้อของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้รับการเกื้อหนุนจากระบบต่างๆ ในตลาดโลกอันได้แก่ การมีองค์กรรับรองคุณภาพระดับนานาชาติ การมีบริษัทส่งเสริมกิจการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆ เพื่อช่วยด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งบริการอำนวยความสะดวกของหน่วยงานรัฐบาลของประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

องค์กรรับรองคุณภาพโรงพยาบาลในระดับนานาชาติมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพราะเป็นผู้ให้หลักประกันว่าโรงพยาบาลในประเทศโลกที่สามหรือประเทศปลายทางต่างๆ มีคุณภาพดีพอและได้มาตรฐานทางการแพทย์ในระดับนานาชาติ องค์กรที่กล่าวถึงกันมากคือ Joint Commission International หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า JCI มีฐานตั้งอยู่ที่สหรัฐอเมริกา การได้รับตรารับรองจาก JCI ถือเป็นเครื่องหมายที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างชัดเจน จึงเป็นที่รู้จักดีในด้านการรับรองคุณภาพโดยเฉพาะในโรงพยาบาลเอกชนที่ต้องการรับผู้ป่วยนักท่องเที่ยว

ต่างชาติ แต่ก็มีองค์กรอื่นๆ ที่ทำหน้าที่คล้ายกัน ได้แก่ Accreditation Canada และ Australian Council in Healthcare Standards

บริษัทประกันสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการส่งผู้ป่วยมารับการรักษาต่างประเทศเพื่อลดรายจ่ายของตนเอง ในการดำเนินการเพื่อส่งผู้ป่วยเหล่านี้มารับบริการ ในขณะที่บุคคลทั่วไปที่จะเดินทางไปมารับการรักษาพยาบาลเอง มักต้องอาศัยองค์กรที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ช่วยดำเนินการให้องค์กรเหล่านี้จึงเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญมากต่อการเติบโตในธุรกิจนี้ โดยทำกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ เอกสารสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งแต่ละสำนักงานก็จะมีผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกันไป โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลกระบวนการบริการทางการแพทย์รวมถึงจัดบริการเรื่องการเดินทางและที่พัก ตั้งแต่การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรมที่พักทั้งก่อนและหลังการรักษา

ในกระบวนการส่งเสริมด้านการตลาดนั้น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีกิจกรรมหลายประการที่เสนอให้กับผู้ป่วยในฐานะลูกค้า เช่น การให้สิทธิพิเศษ หากมีการรักษามากกว่าหนึ่งกิจกรรม หรือหากมีการบอกต่อไปยังญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีความสามารถสร้างการขยายผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ได้ทันทีด้วยกลวิธีต่างๆ เช่น การลดราคาค่ารักษา การยกระดับบริการ (Upgrade) โรงแรมที่พัก การจัดรถรับส่งฟรี การยกระดับที่นั่งในเที่ยวบิน และกิจกรรมในลักษณะที่เป็น “High Perceived Value, Low Actual cost” รวมถึงการใช้แนวทางการตลาดมาตรฐานอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า หรืออาจมีตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงการบริการแบบเป็นชุด (package) ที่มีบริการครบทุกอย่าง (all-inclusive) ในราคาที่ประหยัดลง

นอกจากนั้น การสนับสนุนจากรัฐบาลยังมีส่วนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็น โดยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชน (Public Private Partnership, PPP) ซึ่งเป็นการปรับตัวของโรงพยาบาลเอกชนในรูปของเครือข่ายธุรกิจร่วมกับโรงพยาบาลในภาครัฐด้วยเหตุผล เพื่อการขยายตลาดบริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศ และสร้างการจ้างงาน การสนับสนุนจากภาครัฐด้านการส่งเสริมการลงทุน โดยการลดภาษีนำเข้าอุปกรณ์ทางการแพทย์ มาตรการด้านการเงินและการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อดึงดูดผู้ป่วยชาวต่างชาติ การอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษ เช่น การทำวีซ่า เพื่อการรักษาพยาบาล รวมทั้งสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าและบริการ การรณรงค์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

บริบทโลกและรูปแบบการค้าระหว่างประเทศด้านบริการสุขภาพ

การเพิ่มขึ้นของประชากรและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกที่สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นนั้น ได้ทำให้ความจำเป็นต้องการด้านการรักษาพยาบาล โดยเฉพาะในกลุ่มเรื้อรังและโรคที่เกิดจากความเสื่อมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ความคาดหวังที่สูงขึ้นของประชาชนต่อการบริการทางการแพทย์ก็มีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ความคาดหวังที่สูงขึ้นของประชาชนต่อการบริการทางการแพทย์ก็มีเพิ่มมากขึ้นควบคู่ไปกับการสื่อสารที่ทำให้ผู้ป่วยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารบริการทางการแพทย์ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่การเดินทางระหว่างประเทศก็กลายเป็นเรื่องสะดวกสบายมากขึ้น

การเดินทางเพื่อไปรับบริการทางการแพทย์ในต่างประเทศจึงกลายเป็นการค้าระหว่างประเทศรูปแบบหนึ่ง เพิ่มเติมขึ้นจากเดิมซึ่งครอบคลุมเพียงสินค้าและบริการทั่วไป

อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นผลโดยตรงจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้ระยะทางระหว่างประเทศและเขตแดนของรัฐชาติไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการแลกเปลี่ยนและการอีกต่อไป องค์กร OECD ได้เน้นความหมายของโลกาภิวัตน์ในแง่ที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความเกี่ยวเนื่องพึ่งพิงกันมากขึ้นเรื่อยๆ การค้าข้ามชาติกลายเป็นจักรสำคัญสำหรับกระบวนการโลกาภิวัตน์ธุรกิจเอกชนกลายเป็นเครือข่ายนานาชาติที่สนองต่อการแข่งขันระหว่างประเทศอย่างรุนแรง ผลผลิตของโลกาภิวัตน์นำไปสู่การค้าระหว่างประเทศ (international trade) การลงทุนโดยแหล่งทุนข้ามชาติ (foreign direct investment) การดำเนินกิจการของบริษัทข้ามชาติ (activity of multinational firms) การผลิตและการแพร่กระจายของเทคโนโลยี (production and international diffusion of technology) เช่นเดียวกับการค้าระหว่างประเทศอื่นๆ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีองค์กรการค้าโลก (World Trade Organization : WTO)(OECD, 2011) เป็นผู้กำกับดูแลโดยใช้ข้อตกลง GATS (General Agreement on Trade in Service) ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น คือ การไม่กีดกันทางการค้า (non-discrimination) ข้อตกลงการค้าโลก หรือ GATS ได้แบ่งการค้าระหว่างประเทศทางด้านบริการสุขภาพเป็น 4 โมเดล(Cattaneo, 2009) คือ

โมเดลที่ 1 การบริการแบบการแพทย์ทางไกลผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Cross-border supply of service) อย่าง Telemedicine หรือ tele-consultation เช่น แพทย์ที่อินเดียให้คำแนะนำหลังการผ่าตัดกับผู้ป่วยที่แคนาดาผ่านระบบโทรศัพท์ทางไกล ในรูปแบบนี้มีข้อดี คือ ทำให้การดูแลผู้ป่วยในที่ห่างไกลสามารถทำได้รวมถึงการเฝ้าระวังโรงทำได้ง่าย แต่อาจเกิดปัญหาของการดิ่งทรัพยากรที่จำเป็นของประเทศปลายทางไปใช้

โมเดลที่ 2 การบริการทางการแพทย์ต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ป่วยชาวต่างชาติ (Consumption of service abroad หรือ movement of consumers) ได้แก่ Medical tourism เช่น ประชาชนชาวออสเตรเลียเดินทางมาผ่าตัดเสริมความงามในประเทศไทย (Holliday et al., 2014) ในกลุ่มนี้เป็นการที่ประชาชนต่างประเทศมารับบริการในประเทศอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเกิดการขาดแคลนบุคลากรในประเทศปลายทาง

โมเดลที่ 3 การลงทุนด้านบริการสุขภาพการในประเทศอื่น เช่น การซื้อหุ้นโดยทุนต่างชาติ (Foreign direct investment in hospital or pharmaceutical industry) ได้แก่ การที่ชาวต่างชาติเข้ามาเป็นเจ้าของโรงพยาบาลเอกชน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มธุรกิจชาวสิงคโปร์จัดบริการรักษาพยาบาลเอกชนขึ้นในสหรัฐอเมริกาในรูปแบบนี้ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาประสิทธิภาพในระบบบริการสุขภาพผ่านการแข่งขัน ซึ่งอาจทำให้เกิดระบบสองมาตรฐานในระบบบริการสุขภาพ

โมเดลที่ 4 การเคลื่อนย้ายของบุคลากรทางการแพทย์ข้ามประเทศ (mobilization of health professionals) เช่น การที่พยาบาลชาวฟิลิปปินส์เดินทางไปทำงานในประเทศซาอุดีอาระเบีย อาจส่งผล

ต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยกสนส่งออกบุคลากรไปสู่ประเทศอื่น แต่อาจทำให้เกิดภาวะสมองไหลไปต่างประเทศ นับเป็นความสูญเสียทางด้านการศึกษาในบุคลากรทางด้านสาธารณสุข

ในกรณีนโยบายเมดิคัลฮับของประเทศไทยส่วนใหญ่ไปตามโมเดลที่ 2 คือ มีการเดินทางเข้าประเทศของผู้ป่วยต่างชาติ แต่ขณะเดียวกันการค้าระหว่างประเทศในการบริการสุขภาพในประเทศไทยก็มีรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การเคลื่อนย้ายของบุคลากรทางการแพทย์เข้าและออกระหว่างประเทศในโมเดลที่ 4 และมีการลงทุนของโรงพยาบาลเอกชนของไทยตามโมเดลที่ 3

หลักการข้อตกลงของการค้าระหว่างประเทศ 5 ประการ ได้แก่ (1) การไม่เลือกปฏิบัติ (non-discrimination) (2) เป็นการค้าเสรี (free trade) คือ ไม่มีการสร้างเงื่อนไขที่เป็นอุปสรรค (3) มีข้อตกลงตามที่กำหนด (predictable) (4) มีการแข่งขันกันได้ทางการค้า (more competitive) (5) เอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่ประเทศที่พัฒนาน้อยกว่า (more beneficial for less developed countries) หากพิจารณาเผินๆ อาจเห็นว่าข้อตกลงเหล่านี้เป็นไปเพื่อความเป็นธรรมทางการค้า แต่ในความเป็นจริง ข้อตกลงเหล่านี้ไม่ได้คำนึงความจำกัดของทรัพยากรทางด้านสุขภาพของประเทศที่พัฒนาน้อยกว่า ว่าหากใช้ไปในทางการค้า เพื่อหวังรายได้จนมากเกินไปก็อาจเบียดบังทรัพยากรและส่งผลกระทบต่อประชากรในภาคส่วนที่ขาดแคลนอยู่ โดยเฉพาะเมื่อมีการนำนโยบายเมดิคัลฮับไปผูกโยงกับการเจรจาเขตการค้าระหว่างประเทศรวมทั้งประเด็นเรื่องการจำกัดสิทธิการผลิตยาใช้เองด้วยข้อห้ามจากเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา

ประเทศที่เป็นเมดิคัลฮับยอดนิยมของผู้ป่วยต่างชาติ

จากรายงานข่าวของสำนักข่าว Bloomberg News ในซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา โดย Jordan Robertson สํารวจโดยอ้างอิงข้อมูลของสำนักงาน Patients Beyond Borders (Patients Beyond Border, 2013) ซึ่งเป็นสำนักงานด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ซึ่งเป็นที่ยอมรับพบว่า (บลูมเบิร์กเทเลวิชั่น, 10 กรกฎาคม 2557) ในแต่ละปีมีผู้ป่วยทั่วโลกถึง 7 ล้านคนที่ต้องการการรักษาในต่างประเทศซึ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีมูลค่าปีละถึง 40 พันล้านดอลลาร์ต่อปี (หรือประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท) ทั่วโลกด้วยเหตุนี้หลายประเทศทั่วโลกจึงมุ่งเข้าสู่การตลาดทางด้านสุขภาพ โดยประเทศที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติในการรักษาพยาบาล ได้แก่

1. ไทย เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการแปลงเพศ (Holliday et al., 2014) โดยค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าในสหรัฐอเมริกาถึง 50-70% มีผู้ป่วยเข้ามารักษาปีละประมาณ 1.2 ล้านคนต่อปีทำให้เป็นประเทศที่นิยมเป็นอันดับหนึ่ง โดยข้อมูลจาก Report from Airline and Travel News(2009)ยังรายงานอีกว่าเมื่อปี ค.ศ. 2007 ไทยมีนักท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาลถึง 1.4 ล้านคน

2. เม็กซิโก ขณะนี้ชาวต่างชาตินิยมเข้าไปรักษาที่เม็กซิโกกว่าหนึ่งล้านส่วนใหญ่มากจากอเมริกา โดยนิยมไปรักษาทางด้านทันตกรรมและการผ่าตัดเพื่อลดน้ำหนัก

3. สหรัฐอเมริกา เป็นที่รวมของแพทย์เฉพาะทางที่เก่งระดับโลกมีผู้ป่วยเข้ามารักษาถึงกว่าแปดแสนรายสำหรับโรคที่ซับซ้อนแม้ว่าค่ารักษาจะแพงก็ตามแต่ด้วยศักยภาพที่สูงจึงทำให้เป็นประเทศที่ผู้ป่วยต้องการไปรักษาเป็นอันดับต้นๆ

4. สิงคโปร์ เป็นประเทศหนึ่งที่มีระบบการดูแลผู้ป่วยขั้นสูงที่สุดในโลกโดยเฉพาะด้านการรักษาโรคมะเร็งเมื่อปี พ.ศ.2555 มีผู้ป่วยต่างชาติเดินทางเข้ามารับการรักษได้ถึง 610,000 ราย โดยเฉพาะจากประเทศอินโดนีเซียและพบว่ามียุโรปยาบาลถึง 22 แห่งที่ได้รับการรับรองจาก Joint Commission International (JCI) ของประเทศสหรัฐอเมริกา Lee (2010) ได้อ้างว่า สิงคโปร์จัดเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นคู่แข่งอันดับต้นๆ ของไทย

5. อินเดีย มีผู้ป่วยถึงสี่แสนรายที่เข้ามารักษาที่อินเดีย โดยการรักษาที่นิยม คือ การผ่าตัดที่ยาก เช่น การผ่าตัดเส้นเลือดหัวใจ (Coronary Artery Bypass Graft Surgery) ซึ่งบางครั้งค่ารักษาสูงกว่าในอเมริกาถึง 90% (News from India Tourism Report, 2010) ถึงกับอ้างว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศอินเดีย ซึ่งส่งผลให้ค่า GDP ให้สูงขึ้นจาก 5.2% ไปเป็น 8.5% ในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า

6. บราซิล บราซิลมีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมตกแต่ง เนื่องจากมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญศัลยกรรมตกแต่งถึง 4,500 คน โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามารักษาถึง 1.8 แสนคนในปี 2555 ค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดเสริมจมูกสูงกว่าในอเมริกาถึง 60% แม้การผ่าตัดเสริมความงามในสัตว์เลี้ยงก็ยังมีให้บริการ

7. ตุรกี ประมาณ 1.1 แสนรายของชาวต่างชาติที่ไปรักษาที่ประเทศตุรกีในปี 2555 เป็นประเทศที่ได้รับการรับรองด้านการรักษาพยาบาลจากองค์กรในสหรัฐอเมริกา มากที่สุดในโลกโดยมีบริการตรวจตาและการผ่าตัดตาที่ไม่แพง และการผ่าตัดกระดูกสันหลังมีค่าใช้จ่ายเพียง 60% ของสหรัฐอเมริกา

8. ไต้หวัน เป็นประเทศหนึ่งที่มีการบริการทางด้านสุขภาพที่มีคุณภาพสูงที่สุดแห่งหนึ่งในโลกปีที่ผ่านมา มีผู้ป่วยเข้ามารักษาถึง 9 หมื่นราย มีสถานบริการถึง 22 แห่ง ที่ได้รับการรับรองจาก JCI ซึ่งน้อยกว่าประเทศจีนเพียง 6 แห่ง การรักษาที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ศัลยกรรมยกโหน่ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าในอเมริกาถึง 50%

จากข้อมูลเบื้องต้น เห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งอุตสาหกรรมนี้ประกอบไปด้วยหน่วยงานหลายภาคส่วนที่อยู่ในระบบห่วงโซ่อุปทาน และเมื่อพิจารณาถึงห่วงโซ่อุปทานของด้าน บริการสุขภาพหากแบ่งตามเส้นทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของห่วงโซ่อุปทานตามแนวนอนสามารถแบ่งได้ 3 ช่วงได้แก่อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำหากแบ่งตามระดับของห่วงโซ่อุปทานตามแนวตั้งสามารถแบ่งได้เป็นมี 3 ระดับตามขนาดได้แก่ขนาดใหญ่ขนาดกลางและขนาดเล็ก

ตารางที่ 2.3 แสดงระดับทางแนวตั้งและทางแนวนอนของห่วงโซ่อุปทานของบริการสุขภาพ

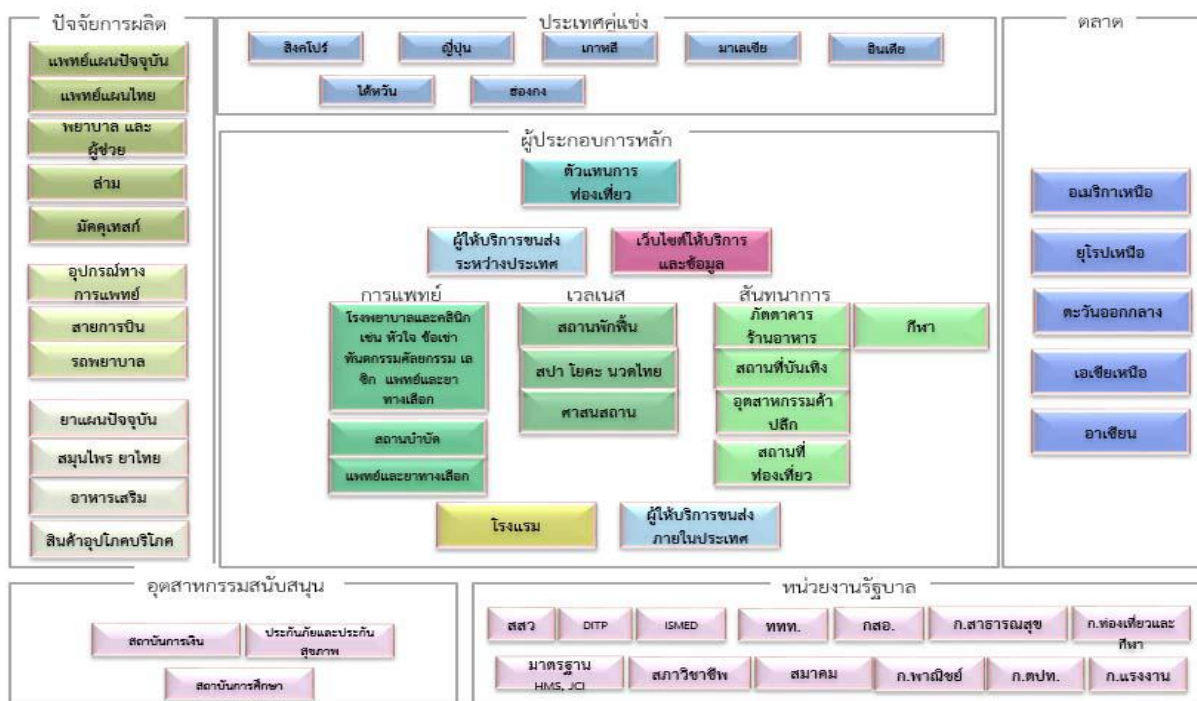
ขนาด	ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ
	ตัวแทนการท่องเที่ยว เว็บไซต์แนะนำบริการ ผู้ให้บริการขนส่งระหว่าง ประเทศที่ทำให้เกิด อินบาวนด์กลุ่มอุตสาหกรรมที่ เป็นปัจจัยการผลิตเช่นยาแผน ปัจจุบันและแพทย์ทางเลือก	โรงพยาบาลสปา ฟิตเนส ศาสนสถานนวด เพื่อสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว	โรงแรม ผู้ให้บริการขนส่งภายในประเทศ ผู้ให้บริการเอาต์บาวนด์ที่ทำให้ เกิดกิจกรรมสันหนนาการใน ประเทศรวมถึงที่ทำการส่งต่อ ผู้ป่วยและผู้พักฟื้นไปยังเครือข่าย คู่ค้าที่เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์
ขนาดใหญ่ (มีรายได้มากกว่า 200 ล้านบาท)	ตัวแทนที่เป็นเอเยนต์ขนาดใหญ่ ที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างเช่น Agoda, thaimedt.com สายการบินที่บินระหว่าง ประเทศทั้งที่เป็นสายการบิน ขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่ข้าม ประเทศ	โรงพยาบาลขนาดใหญ่ ที่มีขีดความสามารถใน การรักษาขั้นสูงตติยภูมิ และรองรับความต้องการ จำนวนมากกว่า 500เตียง อย่างเช่นโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์โรงพยาบาล กรุงเทพ สปาฟิตเนส ห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่ รู้จักโดยทั่วไปอย่างเช่น เฮลท์ แลนด์ฟิตเนสเฟิร์ส	โรงแรมขนาดใหญ่หรือที่เป็นเซน สาขาของต่างประเทศ ได้แก่เซนทาราแกรนด์ แมริออตดูสิตธานีมีบริการ ครบถ้วนมีห้องพักมากกว่า 80 ห้องผู้ให้บริการขนส่ง ภายในประเทศทั้งทาง รถ เรือ ขนาดใหญ่สายการบินที่บิน ภายในประเทศ
ขนาดกลาง (มีรายได้ในช่วง 50-200 ล้าน บาท)	ตัวแทนหรือผู้ให้บริการขนส่งที่ ให้บริการในหลากหลายพื้นที่ แต่ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือมีผลิตภัณฑ์และบริการ หลากหลายแบบแต่ไม่ ครอบคลุมเหมือนธุรกิจ	โรงพยาบาลขนาดกลางที่มี มีจำนวนเตียงราว 120- 500เตียงมีขีด ความสามารถในระดับ ปฐมภูมิและทุติยภูมิ	โรงแรมขนาดกลางที่มีจำนวน ห้องพักราว 50-80 ห้อง ผู้ให้บริการขนส่ง ภายในประเทศขนาดกลาง

ตารางที่ 2.3 แสดงระดับทางแนวตั้งและทางแนวนอนของห่วงโซ่อุปทานของบริการสุขภาพ (ต่อ)

ขนาด	ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ
ขนาดเล็ก (มีรายได้น้อยกว่า 50 ล้านบาท)	ตัวแทนหรือผู้ให้บริการขนส่งที่ ให้บริการเฉพาะพื้นที่จำกัดเช่น จังหวัดชายทะเลภาคใต้ฝั่ง ตะวันตกจังหวัดที่มีชายแดนติด กับประเทศเพื่อนบ้านหรือมี ผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ ทาง	โรงพยาบาลขนาดเล็กที่มี จำนวนเตียงไม่มากกว่า 10-120 เตียงมีขีด ความสามารถในระดับ ปฐมภูมิและทุติยภูมิ คลินิกพยาบาล ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ ภายในชุมชน	โรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวน ห้องพักไม่มากไม่เกิน 50 ห้องผู้ ให้บริการขนส่งภายในประเทศ ขนาดเล็กมี จำนวนพาหนะจำกัด

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557)

ในห่วงโซ่อุปทานข้างต้นจะเห็นว่ามีความเชื่อมโยงและพึ่งพากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่าง
ใกล้ชิดจึงอาจเรียกได้ว่าเป็นคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแบบจำลองของคลัสเตอร์



ภาพที่ 2.2 แผนที่คลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557)

ภายในแผนที่คลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการ ประเทศคู่แข่งตลาดอุตสาหกรรมสนับสนุนและหน่วยงานรัฐบาล

คลัสเตอร์คือกลุ่มธุรกิจเฉพาะทางที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันและมีความใกล้ชิดกันในรูปแบบธุรกิจหรือทำเลที่ตั้ง ดังจะเรียกว่าคลัสเตอร์เชิงอุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์เชิงภูมิศาสตร์ โดยการรวมกลุ่มเป็นแบบคลัสเตอร์นี้สามารถสร้างประโยชน์ในการเพิ่มผลิตภาพของกลุ่มผู้ประกอบการลดต้นทุนในการสั่งซื้อเกิดอำนาจทางการตลาดจากการประสานงานกันระหว่างสมาชิกลดความเสี่ยงในการลงทุน การสร้างนวัตกรรมผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้การสร้างธุรกิจใหม่จากการสร้างสินค้าและบริการที่ครบวงจรมากขึ้นผ่านการพึ่งพาทรัพยากรของกันและกันข้อได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Cluster) หมายถึงการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและธุรกิจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาบำรุงส่งเสริมฟื้นฟูความมีสุขภาพดีทั้งกายและใจโดยผู้ให้บริการทางด้านการแพทย์การส่งเสริมสุขภาพและสันทนาการในขณะที่คลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism Cluster) จะเป็นสับเซตของคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นด้านบริการทางการแพทย์และพยาบาลเพื่อการรักษาสุขภาพของผู้รับบริการผ่านกลไกทางการแพทย์ (Medical Intervention) ในแผนที่คลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยการผลิต ผู้ประกอบการประเทศคู่แข่งตลาดอุตสาหกรรมสนับสนุนและหน่วยงานรัฐบาล

ส่วนที่หนึ่งปัจจัยการผลิต ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเฉพาะทางปัจจัยพื้นฐานซึ่งครอบคลุมถึงทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะทั่วไป ตลอดจนทรัพยากรกายภาพองค์ความรู้เงินทุนและโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยเฉพาะทาง ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะและความรู้เฉพาะทาง โครงสร้างพื้นฐานที่ก่อให้เกิดวิทยาการและนวัตกรรมขั้นสูง สำหรับปัจจัยการผลิตของคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้แก่แพทย์แผนปัจจุบันแพทย์แผนไทย พยาบาล และผู้ช่วยพยาบาล ล่ามมีคฤหบดี อุปกรณ์ทางการแพทย์ สายการบิน รถพยาบาล ยาแผนปัจจุบัน สมุนไพร ยาไทย อาหารเสริม และสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เห็นได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมทั้งด้านปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเฉพาะทางในแง่ของคุณภาพแต่ในแง่ของปริมาณนั้นยังขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการในอนาคตทั้งในเรื่องของสังคมผู้สูงอายุ โรคอุบัติใหม่ที่ไม่ใช่เป็นโรคระบาดแต่เกิดขึ้นกับผู้ป่วยที่เป็นผู้มีการศึกษาอย่างเช่น ออฟฟิศซินโดรม ศัลยกรรมความงาม รวมถึงการกระจายตัวของทรัพยากรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเฉพาะทางขั้นก้าวหน้ายังไม่มีครอบคลุมทั่วถึง ในอนาคตปัจจัยเฉพาะทาง เช่น ยา แพทย์ทางเลือก อาหารเสริมอุปกรณ์ทางการแพทย์สามารถยกระดับได้โดยการมุ่งเน้นให้ภาคส่วนสนับสนุนเช่น มหาวิทยาลัยและหน่วยงานวิจัยของรัฐบาลเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนงานวิจัยที่สร้างมูลค่าเพิ่มบนปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานที่มาจากระบบในประเทศ (Local Content) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนการดำเนินงานรวมถึงภาวะพึ่งพิงของผู้ประกอบการต่อการนำเข้าปัจจัยการผลิตประเทศไทยควรมีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาเฉพาะทางเพิ่มขึ้นอีกนอกจากภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาอาหรับภาษาเหล่านี้ได้แก่ภาษาเกาหลีภาษารัสเซียและภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน

อย่างเช่นบาหลีเวียดนามเนื่องจากภาษาเหล่านี้ล้วนมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการสุขภาพทั้งสิ้น

ส่วนที่สองความต้องการของตลาด ได้แก่ ความต้องการของลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย (อินบาวนด์) สำหรับอุตสาหกรรมที่มีความต้องการของลูกค้าที่ชัดเจนล้าหน้าและรวดเร็วจะทำให้คลัสเตอร์นั้นมีนวัตกรรมที่รุดหน้าที่ผ่านมาในช่วงพ.ศ. 2543-2553 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มอเมริกาเหนือยุโรปเหนือตะวันออกกลางแต่ในช่วงพ.ศ. 2553 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้รับบริการด้านสุขภาพเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเอเชียเหนือ (อันได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น) และอาเซียนสืบเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจถดถอยของประเทศในสหภาพยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงความตื่นตัวด้านการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเกิดขึ้นของสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline) ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งนอกจากกลุ่มประเทศดังกล่าวแล้วประเทศไทยยังพบตลาดของนักท่องเที่ยวที่จากรัสเซียด้วย อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้รับบริการด้านสุขภาพจากกลุ่มประเทศจีน รัสเซีย และเกาหลีใต้นี้มีจำนวนมากซึ่งอาจทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรในประเทศไทยหากขาดแนวทางในการดูแลจัดการในด้านความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ส่วนที่สามสถานะการแข่งขันโครงสร้างและกลยุทธ์ หรือประเทศคู่แข่งสำหรับอุตสาหกรรมบริการสุขภาพนั้นหากพิจารณาในมิติของคุณภาพและราคาของประเทศคู่แข่งของไทยแล้วพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในกลุ่มเอเชียด้วยกัน ได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย อินเดีย ไต้หวัน และฮ่องกง ซึ่งในแง่เชิงการแพทย์สิงคโปร์จะมีความทันสมัยและมีอัตราค่าบริการทางการแพทย์ที่สูงกว่าประเทศไทย แม้ว่าจะมีการบริการด้านส่งเสริมสุขภาพและความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการน้อยกว่าก็ตาม สำหรับในประเทศไทยญี่ปุ่นจะเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมสุขภาพของไทย ส่วนเกาหลีใต้จะมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเพื่อการศัลยกรรมความงามและเครื่องสำอางรวมทั้งเวชสำอางและยาบำรุงที่ใช้โสมเป็นส่วนผสม ประเทศมาเลเซียอาศัยการรุดตลาดในการใช้สายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ และตำรับแพทย์แผนอิสลามที่สามารถตอบสนองผู้รับบริการที่เป็นชาวมุสลิมในอาเซียนได้เป็นอย่างดี สำหรับประเทศไต้หวันและฮ่องกงจะมีความโดดเด่นด้านแพทย์แผนจีน อย่างไรก็ตามในแง่ของการแข่งขันระดับนานาชาติประเทศไทยถือว่ามีความโดดเด่นและความแตกต่างหลายด้าน ได้แก่

- คุณค่าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปในการรับบริการ (Value for Money)
- มีความหลากหลายของบริการทั้งในการรักษาและการส่งเสริมสันทนาการ (Diversified Portfolio)
- ข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายของภูมิศาสตร์ชีววิทยาและทำเลที่ตั้ง (eographic, Biological diversity and Strategic Location)
- ความเป็นมิตรเป็นกันเองของชาวไทย (Thainess) ในการต้อนรับชาวต่างชาติด้วยอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตร (Friendliness)

ส่วนที่สี่ผู้ประกอบการหลัก ประกอบด้วยผู้ประกอบการในช่วงต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ผู้ประกอบการช่วงต้นน้ำ ได้แก่ กลุ่มที่ทำ Inbound Logistics ทั้งในส่วนของข้อมูลสารสนเทศและส่วนของกายภาพ ในส่วนของข้อมูล คือ ตัวแทนการท่องเที่ยวเอเยนต์ทัวร์และเว็บไซต์ให้บริการและข้อมูลที่ช่วยประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้รับบริการเข้ามาในประเทศไทย สำหรับผู้ประกอบการช่วงกลางน้ำ คือ ผู้ประกอบการกิจกรรมหลัก (Core Activities) ในคลัสเตอร์ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ประกอบด้วยกลุ่มบริการทางการแพทย์กลุ่มบริการส่งเสริมสุขภาพ สปา และบริการสุขภาพหรือบริการสุขภาพและกลุ่มสันหนนาการกลุ่มบริการทางการแพทย์มีผู้นำหลักคือ โรงพยาบาลและคลินิกที่ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลโรคหัวใจ ผ่าตัดข้อเข่า สะโพก ทันตกรรม ศัลยกรรม เลสิก แพทย์และยาทางเลือกกลุ่มนี้ได้เติบโตมานานกว่า 10 ปีและสร้างการรับรู้และรายได้จำนวนมากให้กับประเทศ กลุ่มสปาและบริการสุขภาพหรือบริการสุขภาพเป็นกลุ่มที่เติบโตมาไม่ถึง 10 ปีซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มของคลัสเตอร์ที่จะเติบโตไปในเชิง “ป้องกัน” มากกว่าการ “รักษา” เพราะผู้รับบริการมีความรู้ด้านสุขภาพและห่วงใยสุขภาพมากขึ้นกลุ่มนี้ได้แก่สถานพักผ่อน สปา โยคะ นวดไทย และศาสนสถานให้บริการผ่อนคลายทั้งทางกายและใจ และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มของสันหนนาการ ที่ให้บริการทางอาหารการกิน ได้แก่ ร้านอาหาร การจับจ่ายใช้สอยในอุตสาหกรรมค้าปลีก ของที่ระลึก สถานบันเทิงการท่องเที่ยว และกีฬาต่างๆ อย่างเช่น มวยไทย และปิ่นเขา เป็นต้น

ส่วนที่ห้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ได้แก่ อุตสาหกรรมที่ช่วยให้การส่งมอบปัจจัยการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้รับบริการได้รวดเร็วขึ้น ปลอดภัยขึ้น ประหยัดขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งครอบคลุมในส่วนของสถาบันการเงินที่จะเป็นแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการและเป็นช่องทางในการเชื่อมโยงธุรกิจต่างๆ เข้าด้วยกัน การให้คำแนะนำในการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน นอกจากนี้ยังรวมถึงสถาบันการศึกษาที่เป็นแหล่งผลิตทรัพยากรบุคคล สร้างองค์ความรู้ และการพัฒนาทักษะวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการให้บริการรวมถึงการสร้างเครือข่ายความรู้และการกระจายความรู้สู่ชุมชน ทำหน้าที่อุดหนุนธุรกิจประกันภัยและประกันสุขภาพซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวและรับบริการเชิงสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพนี้

ส่วนที่หกหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านนโยบายภาครัฐเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการให้บริการสุขภาพของอาเซียน(Health Hub of ASEAN) หน่วยงานสนับสนุนจากภาครัฐประกอบด้วยหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงแรงงาน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(ISMED) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) สภาวิชาชีพต่างๆ สมาคมของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่รับรองระบบมาตรฐานเฉพาะของแต่ละธุรกิจ เช่น HMS

หรือ JCI (รับรองมาตรฐานโรงพยาบาล) ที่จะทำให้คลัสเตอร์นี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า รัฐบาลประสบความสำเร็จในการผลักดันให้เกิดการบริการเชิงการแพทย์ (Medical Service) แต่สิ่งที่จะต้องต่อยอดเพิ่มในแง่นโยบาย คือ การส่งเสริมสนับสนุนในส่วนของการบริการเชิงการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) และสันทนาการ (Leisure) เพราะเป็นการบริการที่สามารถให้บริการได้โดยไม่ต้องรอให้ผู้รับบริการเกิดการเจ็บป่วย เป็นธุรกิจที่สามารถทำการส่งเสริมได้ตลอดทั้งปีมีต้นทุนในการลงทุนครั้งแรกน้อยกว่ากลุ่มโรงพยาบาลและมีทรัพยากรในประเทศ (Local content) เป็นจำนวนมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการความเชื่อมโยงของห่วงโซ่แต่ละระดับคลัสเตอร์ สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มผ่านการเชื่อมโยงของแต่ละหน่วยในคลัสเตอร์ อย่างเช่น การเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ ธนาคาร มหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน อย่างเช่น ระบบการสนับสนุนการปฏิบัติการการจัดซื้อเป็นจำนวนมาก การออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทการพัฒนาเทคโนโลยีพื้นฐานหรือเทคโนโลยีแกนหลักในการสร้างนวัตกรรมในที่จะแบ่งการเชื่อมโยงเป็นการเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical Linkage) และการเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkage) การเชื่อมโยงในแนวตั้งคือการเชื่อมโยงจากผู้ประกอบการรายใหญ่สู่ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีทั้งทิศทางจากรายใหญ่ไปรายย่อยและทิศทางจากรายย่อยไปรายใหญ่ อย่างเช่น โรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีที่ตั้งเพียงที่เดียวสามารถที่จะมีเครือข่ายเชื่อมต่อกับโรงพยาบาลขนาดเล็กในภูมิภาคของประเทศไทยได้ หรือตัวแทนจำหน่ายตัวและแพ็คเกจการบริการสุขภาพขนาดใหญ่สามารถเป็นหน้าต่างที่รับความต้องการจากลูกค้าและส่งต่อมายังโรงแรม บูติก หรือสปาในภูมิภาคต่างๆได้ ในทางกลับกันผู้ให้บริการขนส่งขนาดเล็กในพื้นที่จำกัดสามารถรับช่วง (Subcontract) เพื่อให้บริการแก่ผู้บริการขนส่งรายใหญ่ได้ความสัมพันธ์ระหว่างรายใหญ่และรายย่อยสามารถเป็นได้ในรูปแบบของ 1. การถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์ขั้นสูง (Technology Transfer) จากรายใหญ่ไปรายย่อยหรือจะเป็นการถ่ายทอดลิขสิทธิ์หรือสิทธิในการผลิตอาหารเสริม ยาสมุนไพรทางเลือกของรายย่อยให้กับรายใหญ่ในการผลิตในปริมาณมาก (mass) 2. การแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างรายใหญ่และรายย่อยทำให้รายใหญ่สามารถให้บริการจำนวนมากได้จากผู้จัดหาแรงงาน ทักษะหรือผู้พัฒนาแรงงานทักษะรายย่อย 3. การแลกเปลี่ยนด้านวัสดุและเครื่องมืออุปกรณ์ที่รายย่อยสามารถรับจ้างผลิตหรือวิจัยวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์บางชิ้นส่วนให้รายใหญ่ได้หรือเช่าเครื่องมือแล็บบางอย่างจากรายใหญ่ 4. การแลกเปลี่ยนหรือการรีเฟออร์เคสของลูกค้าให้แก่นักการบริการปฐมภูมิเป็นบริการตติยภูมิหรือการที่รายใหญ่เป็นผู้นำให้กับชุมชนในการเสนอแนะผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของกิจการรายย่อยเป็นต้น การเชื่อมโยงในแนวนอนคือการเชื่อมโยงจากผู้ประกอบการต้นน้ำไปกลางน้ำจากกลางน้ำไปปลายน้ำซึ่งทิศทางส่วนใหญ่จะเป็นทิศทางจากต้นน้ำไปปลายน้ำอย่างเช่นการที่ตัวแทนท่องเที่ยวและเว็บไซต์แนะนำบริการจัดทำอินบาวนด์นำเสนอข้อมูลและเปิดพื้นที่โฆษณาให้กับโรงพยาบาลสปาฟิตเนส นวดเพื่อสุขภาพหรือสถานที่ช้อปปิ้งต่างๆรวมถึงโรงแรมและการขนส่งภายในประเทศและการจัดทำเอาต์บาวนด์ไปยังเครือข่ายคู่ค้า นอกจากการเชื่อมโยงในแนวตั้งและแนวนอนแล้วเรายังสามารถพิจารณาการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้มีบทบาทในคลัสเตอร์ (Actor Cross

Linkage) ตามรูปของแผนที่คลัสเตอร์ได้แก่การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการหลักตลาดแม่กระทิงประเทศคู่แข่งตัวอย่างเช่น การจัดทำการท่องเที่ยว ส่งเสริมสุขภาพร่วมกันระหว่างอันดามัน (Andaman Wellness Co-tourism) ซึ่งสามารถมีความร่วมมือ ในประเทศสมาชิกอาเซียนไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ การเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการสุขภาพให้ขยายบทบาทไปมากกว่าที่จะเป็นแค่หน้าที่หลักของกระทรวง สาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยจะต้องนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในส่วนอื่นๆที่มีบทบาท ในทางเศรษฐกิจอย่างเช่นกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน ของรัฐมหาวิทยาลัย สถาบันการเงิน ตลาดและปัจจัยการผลิตในการสร้างนวัตกรรมและเครือข่ายของ อุตสาหกรรมจัดทำคู่ค้าธุรกิจการเชื่อมโยงเหล่านี้จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวของ SMEs สาขาสปาและบริการสุขภาพของไทยได้อย่างดีกล่าวคือการเชื่อมโยงที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้ ระบบของห่วงโซ่อุปทานมีความน่าเชื่อถือและทนทานต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงได้สูงมากขึ้น (Reliability & Robustness) ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทางฤดูกาลของภูมิศาสตร์การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้าง ประชากรและโรคภัยต่างๆ และการผันผวนของเศรษฐกิจโลกการสร้างการเชื่อมโยงจะทำให้ประวัติของ ธุรกิจในสาขานี้มีความครอบคลุมมากขึ้นเป็นการลดความเสี่ยงทางการตลาดทางการดำเนินงานและ การเงินผู้เล่นในกลุ่มเวชบริการสามารถผันตัวมาเล่นในกลุ่มสุขภาพและกลุ่มสินค้าการได้โดยไม่ต้อง ลงทุนเองทั้งหมดแต่ดำเนินการผ่านการผลิตพันธมิตรเครือข่ายของกิจการรายย่อยการเชื่อมโยงจะทำให้ เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงาน(Speed of Execution) และการลดต้นทุนของเวลาในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เองทั้งหมด (Cost of New Product Development) สร้างอำนาจการต่อรองระดับประเทศ กับผู้รับบริการ (Bargaining Power towards Buyer at National Level) เพราะห่วงโซ่อุปทานของ สาขาสปาและบริการสุขภาพที่เข้มแข็งทำให้ประเทศไทยเกิดความแตกต่างผู้รับบริการมีต้นทุนในการ เปลี่ยนไปประเทศอื่นค่อนข้างสูงเพราะค่าบริการของประเทศมีความคุ้มค่าได้มาตรฐานและรองรับความ ต้องการขนาดใหญ่นอกจากการเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานในระดับประเทศแล้วการเชื่อมโยงในระดับ นานาชาติ โดยเฉพาะในระดับภูมิภาคอาเซียนก็จะทำให้ไทยลดจุดอ่อนในส่วนของการขาดแคลนบุคลากร ทางการแพทย์และพยาบาล การแสวงหาวัตถุดิบที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ การหาบุคลากรที่มีความพร้อม ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษา การบูรณาการความรู้จากสถาบันการศึกษาในต่างประเทศรวมถึงการ ชักชวนให้นักลงทุนในอาเซียนหันมาลงทุนในประเทศไทยโดยไม่ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาด ย่อยเสียตำแหน่งทางการตลาดและคุณค่าต่ออุตสาหกรรม

2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิยามของนักท่องเที่ยว

ผู้ที่จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวได้ จะต้องมียุคลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้ (เลิศพร ภาระสกุล,2555) เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งและมีการพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

1. จุดหมายปลายทางที่ไปจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานตามปกติของเขา ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เขากระทำก็จะไม่เหมือนกับกิจกรรมที่ผู้คนที่อาศัยอยู่ในแหล่งนั้นทำ

2. คนผู้นั้น (นักท่องเที่ยว) มีความตั้งใจที่จะอยู่ในจุดหมายปลายทาง (แหล่งท่องเที่ยว) เป็นระยะเวลาไม่กี่วัน จนกระทั่งอาจนานเป็นเดือน เพราะฉะนั้น การเดินทางของเขาจัดว่าเป็นการไปพำนักเพียงชั่วคราว และเป็นการเดินทางในระยะสั้น

3. จุดมุ่งหมายของการเดินทางของเขามาใช้การย้ายไปอยู่อย่างถาวรหรือไปประกอบอาชีพให้เกิดรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่เขาเดินทางไป

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้คำจำกัดความคำว่า นักท่องเที่ยว หรือ tourist คือ ‘ผู้ใดก็ตามที่เดินทางไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศที่เขาพักอาศัยอยู่ตามปกติ โดยมีจุดประสงค์หลักที่ไม่ใช่เพื่อทำกิจกรรมประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้จากประเทศที่เขาไปเยี่ยมชม และเป็นบุคคลที่เข้าไปพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลาหนึ่งปีหรือน้อยกว่า’ (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition)

ซูซีย์ สมิตริโก (2556) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

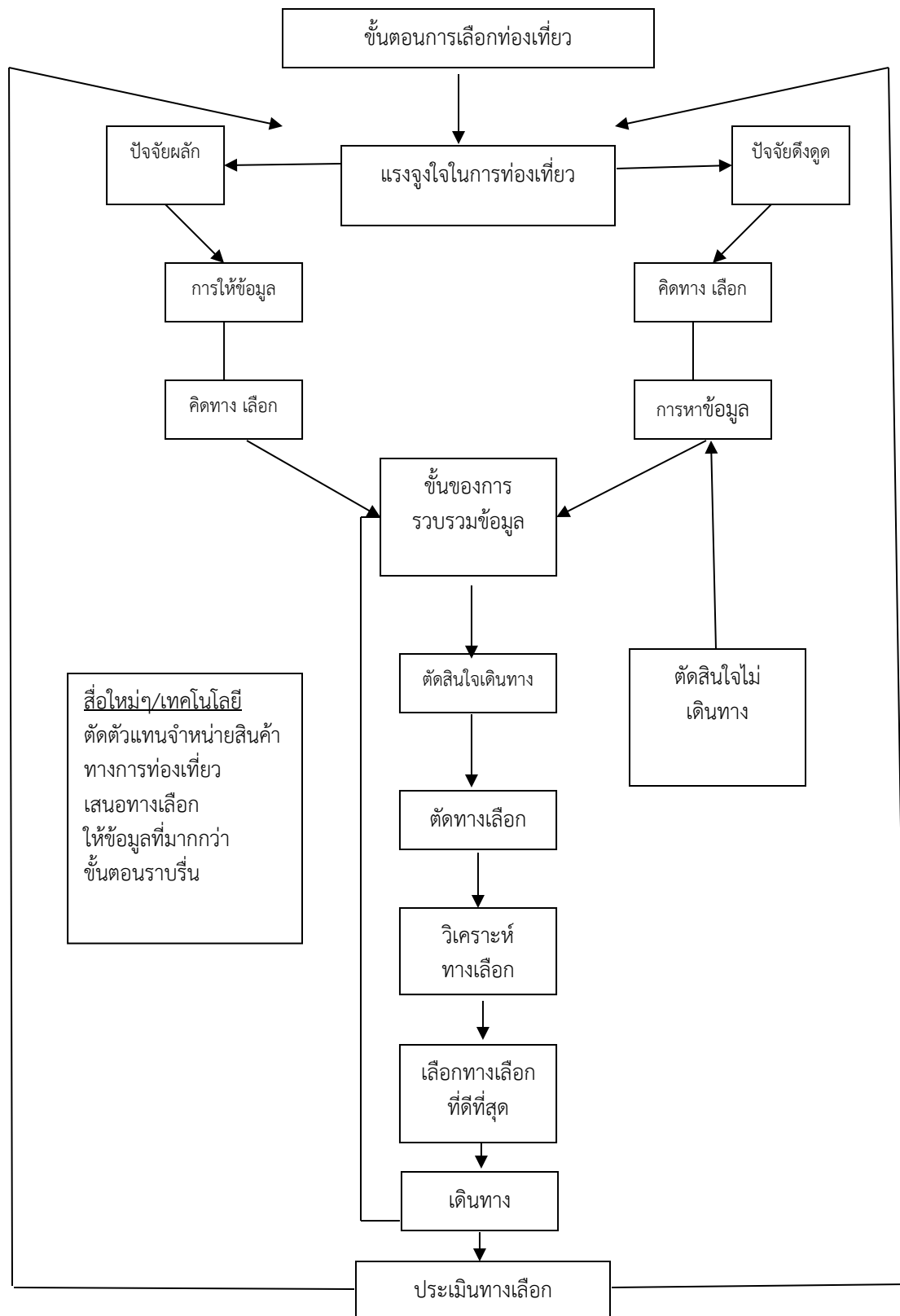
Laws (1991) ได้เขียนถึงกระบวนการการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

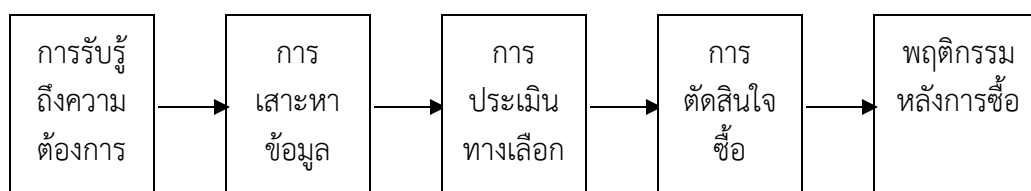
ขั้นตอนการตัดสินใจ	กระบวนการ
1. ความปรารถนาจะเดินทาง	เสาะหาข้อมูลจากแหล่งที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูล
2.เลือกการเดินทาง	เลือกจุดหมายปลายทาง ตัดสินใจช่องทางการซื้อ ราคา ระยะเวลา เพื่อนร่วมทาง และอื่นๆ
3.การเตรียมตัวเดินทาง	ซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสม เตรียมอุปกรณ์การถ่ายภาพ หนังสือแนะนำ การเดินทาง เตรียมพร้อมด้านสุขภาพและอนามัยดูแลเรื่องความปลอดภัยของตัวเองและสิ่งของที่นำไปยังจุดหมายปลายทาง เตรียมเอกสารสำคัญ แลกเปลี่ยนเงินตรา และอื่นๆ
4.ประสบการณ์จากการเดินทาง	วิเคราะห์การเดินทางที่ผ่านมาโดยเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวัง

ที่มา (Laws, 1991)

Neilsen (2001) ได้สร้างกระบวนการการตัดสินใจโดยมีเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ใหญ่แผนภาพเริ่มต้นจากแรงจูงใจที่จะเดินทาง โดยมีปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูด ปัจจัยหลักในที่นี้หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่นการอยากพักผ่อน การอยากออกเดินทางไปไกลๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจปัจจัยดึงดูดคือการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ และสถานที่นั้นกระตุ้นนักท่องเที่ยว เกิดความอยากที่จะไปเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการจูงใจจากปัจจัยทั้งสองอย่างนั้นก็เข้าขั้นตอนของการใช้ข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยมีเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก
ที่มา : (Nielsen, 2001)

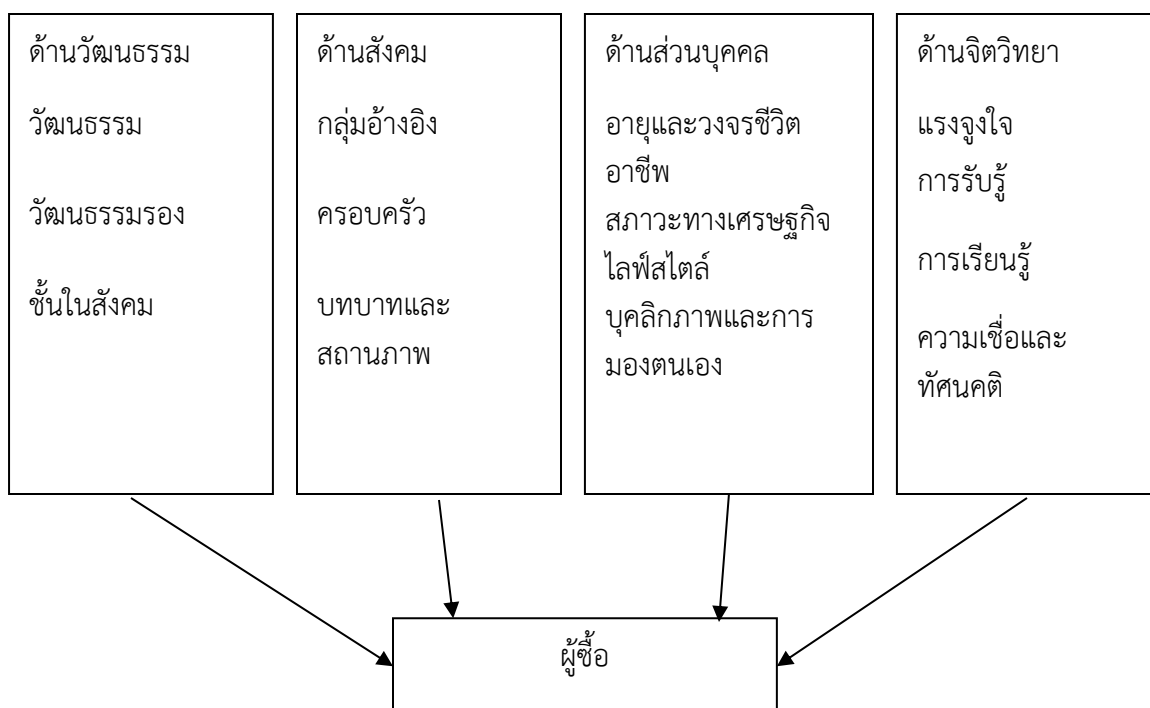


ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: (Kotler et al., 2013)

จากโครงสร้างนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นห้าขั้นตอนด้วยกัน เริ่มจากขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงตัวสินค้าและความต้องการบริโภคนั้นๆ ขั้นตอนที่สองคือการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนที่สามคือการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาทางเลือก และขั้นตอนที่สี่คือการตกลงใจบริโภคนั้นๆ และขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการใช้นั้นๆ

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะเสาะหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจ ยกตัวอย่าง เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ นักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ รายงานเกี่ยวกับภัยพิบัติต่าง ๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศต้นทาง และประเทศจุดหมายปลายทาง การดำเนินการขอวีซ่า ข้อมูลด้านสุขภาพและอนามัย ความปลอดภัยของโรงแรม การก่อการร้าย และการเตรียมพร้อม ณ ประเทศต้นทางยามเดินทางไกล

Kotler et.al. (2013) ยังกล่าวด้วยว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ดังเช่น โครงสร้างทฤษฎีนี้



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา :Kotler et al. (2013)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การตลาดจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เช่น ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคชามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชาและโอกาสในการดื่มชามากกว่าชาวตะวันออกจนเกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า ทานน้ำชาช่วงบ่ายในอังกฤษ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ เป็นต้น โดยแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น โดยแต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ซึ่งแต่ละพื้นที่ทางภูมิศาสตร์จะมีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) อาชีพต่างๆ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน พนักงาน ครู แพทย์ นักธุรกิจ เป็นต้น

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) เช่น เพศชาย เพศหญิง

1.3) ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ (1) กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class) (2) กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) และ (3) กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้งแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มทางศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน กลุ่มทางการค้า เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต และทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะมีบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นต้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานะใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

3.1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นกลุ่มผู้สูงอายุสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรหรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) สภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) แรงจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ และ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

4.1) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ขั้นตอนในการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

4.2.1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิ๊กซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.2.2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่

รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response(SR) Theory) โดยนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการ ส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการ ตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้า ไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ที่ผลิตจาก ประเทศยุโรป มีความแข็งแกร่งและทนทานมากกว่า

4.5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของ ผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพล ด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่ เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็น ความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาอีกทางหนึ่งในการออกแบบรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว พจนานุกรม (2546) กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนคนนอก บางครั้งเราใช้คำว่า ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) บางครั้งเรียกย่อว่าเป็นแขก (Guest) ซึ่งไม่ได้มีความหมายหรือผูกพัน กับสถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมของตนและการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนท้องถิ่นอย่างไรรู้จักนักท่องเที่ยวส่วนมากมักไม่ได้คำนึงถึง อย่างไรก็ตามกระแสความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่นที่ไปเยือนรวมทั้งการเติบโตของข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศกำลังพัฒนาทำให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง จากการพึ่งพาบริษัทนำเที่ยวเพียงอย่างเดียวก็หันมาเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น หรือเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีนโยบายที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในท้องถิ่น

1. พิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคม

Cohen (1972) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่พัก มื้ออาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้วโดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้รับความรู้หรือทำความคุ้นเคยเข้ากับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเอง โดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแลแต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยวจัดรายการ นำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ของตน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนาน จากการเดินทางเท่านั้น

1.3 นักสำรวจ (Explorer) คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตัวเองซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self Actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

1.4 นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (Drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพังไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวไม่สนใจไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปในที่ต่างๆ ในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น แต่นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรมีพฤติกรรมแตกต่างจากนัก

สำรวจ คือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแค่วรรณคดีศึกษาและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

2. พิจารณาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Smith (1977 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูล, 2548) มีทฤษฎีการแบ่งแยกนักท่องเที่ยวคล้ายกับของ Cohen แต่ Smith จะจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยมากกว่า Cohen โดยจำแนกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่กลุ่มที่ใหม่ ที่สุดในตลาดการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังในแบบของฮิปปี ไปจนถึงกลุ่ม นักเดินทางแบบนักรูทริค Smith แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นพบความแปลกใหม่ (Explorer) ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และสามารถที่จะยอมรับและเข้าใจในบรรทัดฐานของท้องถิ่นได้

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ (Elite) ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย

2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนมากๆ (Off-Beat) ไม่ต้องการความวุ่นวาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เต็มใจที่จะอยู่ง่าย ๆ ง่าย ๆ

2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว (Unusual) ชอบสำรวจบริเวณที่ห่างไกลและชอบเสี่ยงภัย ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับง่าย ๆ แต่ต้องสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและการบริการต้องครบถ้วน

2.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็กๆ (Incipient Mass) คือต้องการทั้งความสะดวกสบายและสิ่งที่เป็นของแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.6 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับคนชั้นกลางและค่านิยม (Mass Tourist) ทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบฟองสบู่ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อยมาก

2.7 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกในสถานที่ใหม่ๆ (Charter) แต่มีความรู้สึกที่คุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางครั้งละหลายๆ คนโรงแรมที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะต้องได้มาตรฐานแบบตะวันตก เพื่อไม่ให้มีการตำหนิหรือต่อว่าภายหลัง

แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนออกเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าจะออกเดินทาง เพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว (Huang & Hsu, 2009; Mohammad & Som, 2010; Prayag, 2010; Li and Cai, 2012) แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการเงินที่สูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยาได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจมองได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถเป็นแรงดึงดูดให้คนเดินทางได้มายังอีกสถานที่หนึ่งได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตนเพื่อเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ทั้งนี้ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานเทศกาล และประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในถิ่นอื่นเดินทางมายังอีกถิ่นได้

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองที่มีความมั่นคงย่อมเป็นปัจจัยที่จะเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่น เดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกระตุ้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีและการพัฒนาเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านการสื่อสารการคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐานตั้งแต่สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบันเทิง นับเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6. สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ทั้งนี้ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลที่สื่อถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวปรากฏในเชิงลบ ก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ ความรู้สึกหรือความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการในการออกเดินทาง ซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวถึงปัจจัยผลักดันนี้ไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถกำหนดพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งถือเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจ ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงในระหว่างการเดินทาง

3. นักท่องเที่ยวบางคนมีความคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เห็น ได้ยิน ได้ทดลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน

โดยสรุปนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆ ก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Devesa, Laguna & Palacics, 2010)

2.3 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ใช้หลัก 5As ของแนวคิดด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย Attraction (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว) Amenities(สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว)

Accommodation (บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว) Activities (กิจกรรมทางการท่องเที่ยว)
 Accessibilities (การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว)

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทาง
 ทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว
 ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของ
 นักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความ
 ต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี
 5 ประเภทคือ

1.1 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง
 ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำวัน ชายหาด แหลม เป็นต้น

1.2 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอด
 โปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทาง
 ประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา
 วัดหรือศาสนสถาน คู่มือเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรม งาน
 เทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมือง การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่
 เป็นต้น

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ชีวิตยามราตรี โรงมหรสพ
 สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ โบลิ้ง สนามเทนนิส สวนพฤกษศาสตร์
 สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่ง
 ท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามา สิ่งสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว
 นั้นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข
 ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวก
 สะดวกเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองอยู่แล้ว สำหรับ
 นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากการให้บริการเหล่านี้ อาจแยกประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวก
 ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทการเข้า-ออกเมือง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก
 สะดวกที่สำคัญ เพราะเป็นประตูแรกที่นักท่องเที่ยวจะผ่านเข้าประเทศ โดยปกตินักท่องเที่ยวต่างชาติจะ
 เดินทางเข้าออกประเทศ จะต้องมียังสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการเข้าออกประเทศอย่างประทับใจ
 แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาซ้ำอีก ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกประเภท
 การเข้า-ออกเมือง ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ 4 ประเภทย่อยๆ คือ

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรมีความรวดเร็วในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าหากล่าช้าจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำ อาจไม่ยอมเดินทางมาอีก

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรดำเนินการตรวจคนเข้าเมืองให้เร็วขึ้น อาจเพิ่มช่องตรวจเช็คให้มากขึ้น ควรมีการแบ่งเป็นช่องเฉพาะคนที่ถือหนังสือเดินทางภายในประเทศกับช่องสำหรับคนต่างด้าวที่ถือหนังสือเดินทางต่างประเทศ

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจค้นของติดตัว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรดำเนินการตรวจค้นสิ่งของติดตัวให้รวดเร็ว อาจเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยวหรือจัดเจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจค้นเป็นคณะ โดยไม่ปะปนกับบุคคลที่ไม่ใช่พนักงาน

(4) สิ่งอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่า เมื่อนักท่องเที่ยวประสงค์ที่จะขออนุญาตอยู่ต่อชั่วคราวหลังจากครบกำหนดตามที่ได้ขออนุญาตไว้ ก็ควรอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่าให้รวดเร็ว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้อยู่ในประเทศนานวันขึ้น ถ้าหากการต่อวีซ่าล่าช้าหรือมีปัญหา นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากขอต่อวีซ่า จะทำให้ประเทศชาติสูญเสียเงินรายได้จากนักท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน หรือที่เรียกว่า ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ โดยที่รัฐบาลของแต่ละประเทศพยายามสร้างระบบเหล่านี้แก่ประชาชนในประเทศของตนให้ได้รับความสะดวกสบายอยู่อย่างมีความสุข อันเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าประเทศใดมีระบบบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเข้าเยี่ยมเยือน และเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก ทั้งนี้ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่กล่าวมาจำเป็นต้องมีการลงทุนเพื่อสร้างด้วยเงินมหาศาลและใช้เวลาในการก่อสร้างนานซึ่งระบบที่สำคัญมี 8 ประการ ดังนี้

(1) การสื่อสาร เป็นการให้บริการด้านการสื่อสารแก่ประชาชน เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารติดต่อกับบุคคลต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเพียงพอ เช่น โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร จดหมาย ไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวก็สามารถใช้บริการด้านการสื่อสารในการส่งข่าวสารไปยังญาติมิตรที่บ้านเกิดเมืองของตนเอง หรือติดต่อสอบถามข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้อีกด้วย

(2) ระบบน้ำ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีให้บริการน้ำใช้และน้ำดื่มแก่ประชาชน โดยต้องให้มีบริการน้ำที่มีความสะอาดและเพียงพอ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการระบบน้ำในการปฏิบัติกิจประจำวัน เช่น ระบบน้ำประปาที่สะอาดพร้อมทั้งมีการวางท่อให้น้ำไหลได้ดี เป็นต้น

(3) ระบบไฟฟ้า เป็นการให้บริการด้านกระแสไฟฟ้าแก่ประชาชน เพื่อใช้ในการให้แสงสว่างและใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องโคมทวน เตารีด เครื่องเป่าผม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านระบบไฟฟ้าได้ด้วยเช่นกัน จึงต้องมีการ

ลงทุนผลิตไฟฟ้าอย่างเพียงพอ โดยจะต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับปริมาณการใช้ไฟฟ้า และจัดหาไว้ให้เพียงพอกับความต้องการที่อาจเกิดขึ้นจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

(4) การสุขภาพ เป็นการให้บริการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนให้มีความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เช่น การกำจัดน้ำเสีย การกำจัดสิ่งขับถ่ายจากร่างกาย และการกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น นับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวย่อมไม่ชอบการเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือประเทศที่สกปรก เรื่องการกำจัดสิ่งโสโครกสกปรกเหล่านี้จำเป็นต้องกระทำอย่างถูกสุขลักษณะ อีกทั้งต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี ซึ่งอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยเฉพาะเข้าช่วยจึงต้องมีการลงทุนสูง

(5) ถนนหนทาง เป็นเส้นทางสัญจรของประชาชน อีกทั้งเป็นเส้นทางสัญจรของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

(6) การสาธารณสุข เป็นการให้บริการด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนอาจเกิดการเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านสาธารณสุขในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์อนามัย เป็นต้น ซึ่งสถานพยาบาลเหล่านี้จะต้องมีแพทย์และพยาบาลไว้รักษาให้ทันทั่วถึง โดยคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจด้วย

(7) สวนสาธารณะ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้ร่วมกันได้ แม้ว่าความต้องการของบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม อาจไม่เหมือนกัน และผู้วางแผนควรสร้างสาธารณะขึ้นให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการการใช้งานของทั้ง 2 กลุ่ม โดยนำเอาความต้องการของทั้ง 2 กลุ่มมารวมกันและผสมให้กลมกลืนกัน ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมาก ซึ่งการจัดสร้างสวนสาธารณะนั้นควรจัดให้มีทั้งในตัวเมืองและนอกเมืองไว้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยว สำหรับการจัดสร้างสวนสาธารณะในตัวเมืองควรสร้างให้กลมกลืนกันระหว่างสิ่งก่อสร้างรอบๆ กับบริเวณพื้นที่ว่างเปล่าโล่งๆ ส่วนการจัดสร้างสวนสาธารณะนอกเมืองควรสร้างให้กลมกลืนกับสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้อาจมีจัดทำสวนสาธารณะขึ้น 2 ข้างทางเดินด้วย

(8) การศึกษาและฝึกอบรม เป็นการให้บริการด้านความรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนท้องถิ่นมีความรู้ความสามารถที่ประกอบการอาชีพธุรกิจท่องเที่ยว สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชนและพัฒนาการท่องเที่ยว จึงต้องมีสถาบันการศึกษาที่จะให้ความรู้และฝึกอบรมทักษะให้แก่บุคลากรที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้การศึกษาควรใช้ 2 ภาษาพร้อมกันไป คือ ภาษาท้องถิ่นและภาษาอังกฤษ ถ้าหากสามารถเรียนภาษาต่างประเทศอื่นๆ เพิ่มขึ้นก็ยิ่งดี

3. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งให้ความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินแก่ประชาชนและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความปลอดภัยถือเป็นสิ่งอันพึงปรารถนาตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนและเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่พยายามหลีกเลี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองให้มากที่สุด ในการ

ตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ หากมีข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยเกิดขึ้นที่ใด เช่น มีการโจรกรรม ปล้นจี้ ชิงทรัพย์ โรคระบาด มีการรบกวนก่อความไม่สงบ รัฐประหาร เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย และไม่อยากเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น แม้จะมีสิ่งดึงดูดใจมากมายอย่างใดก็ตาม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยที่สำคัญมี 3 ด้าน คือ

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในลักษณะทั่วไป เป็นการคุ้มครองรักษาความปลอดภัยและบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชนของตนเองรวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย โดยพยายามดำเนินการ แก้ไข ป้องกัน ปรามปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่างๆ ที่ราชอาณาจักร ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับกรมตำรวจจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศช.ทท.) เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยอยู่ในความรับผิดชอบของกองปราบปรามสามยอด เพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นศูนย์รวมข่าวและรับแจ้งเหตุร้ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีตำรวจนักท่องเที่ยวออกปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ควบคุมอยู่ในลักษณะของการป้องกัน ปรามปรามในท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การออกกฎหมายป้องกันความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว และการให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวประสบเหตุอันตราย เป็นต้น

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นการให้ความคุ้มครองดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากการใช้บริการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุหรือถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

(2.1) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านการขนส่ง ในการใช้บริการขนส่งของนักท่องเที่ยวจะต้องให้มีเส้นทาง ยานพาหนะ ผู้ประจำยานพาหนะที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุแก่นักท่องเที่ยว และยังต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกประทุษร้าย ถูกวางยานอนหลับ ถูกรีดกระเป่า ถูกจี้ปล้นบนยานพาหนะขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกโกงราคาค่าโดยสารด้วย

(2.2) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านที่พักแรม ในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ก็ต้องป้องกันมิให้ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวสูญหายหรือเสียหาย ไม่ว่าจะสูญหายหรือเสียหายภายในห้องพักหรือที่ฝากไว้กับโรงแรม นอกจากนี้ยังต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกโกงราคาที่พักด้วย

(2.3) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ในการใช้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความปลอดภัย โดยมีการป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุขณะเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกโกงราคาค่าเข้าชมจากแหล่งท่องเที่ยว

(2.4) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยว ต้องให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงของธุรกิจนำ

เที่ยวที่ขายบริการแล้วไม่ได้รับบริการหรือได้รับบริการไม่ครบตามที่ตกลงไว้ รวมทั้งการโกงราคาค่าบริการ นำเที่ยว

(2.5) ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านสินค้าที่ระลึก ในการใช้บริการด้านสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากการถูกลอกลวงของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ขายสินค้าไม่ได้คุณภาพมาตรฐานหรือของปลอม หรือจ่ายเงินแล้วไม่ส่งมอบสินค้าให้ หรือโกงราคาสินค้าสูงเกินไป

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยอื่นๆ เป็นการคุ้มครองดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้านอื่นๆ เช่น การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้ข่าวสารข้อมูลด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

3. ธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)

ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

โรงแรมทุกระดับ ทุกประเภท ควรจะต้องมีลักษณะตามมาตรฐานของการบริการโรงแรมเหมือนกัน 4 ประการ คือ

1. ความปลอดภัย (Securities) โรงแรมต้องให้ความปลอดภัยแก่แขกได้ มิใช่แต่เฉพาะห้องพักเท่านั้นยังรวมถึงสถานที่อื่นๆ ของโรงแรมด้วย โรงแรมต้องทำให้แขกคิดว่า การพักอาศัยในโรงแรมเหมือนพักในบ้านหลังที่สอง ดังนั้น แขกต้องมีความอบอุ่นปลอดภัยในการพักอาศัย

2. ความสะอาด (Cleanliness) ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ ห้องอาหาร ฯลฯ ยังหมายถึง ความสะอาดของพนักงานบริการอีกด้วย

3. ความสะดวก (Facilities) โรงแรมต้องอำนวยความสะดวกให้แก่แขกผู้มาพัก เริ่มต้นตั้งแต่บริการรับส่งสนามบิน ส่งโรงแรม บริการในการยกกระเป๋าสัมภาระ ส่งข่าวสารต่างๆ บริการอาหาร เครื่องดื่มแก่แขก ฯลฯ นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกในเรื่องสนามกีฬาและสถานที่นันทนาการหรือบริการรับส่งแขกขณะที่พักอยู่ในโรงแรม

การบริการ (Service) การบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการทุกประเภท การบริการที่ดีทำให้แขกเกิดความประทับใจและต้องการรับบริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น พนักงานบริการต้องมีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ แต่งกายสะอาด และพร้อมที่จะบริการแขก (นิศา ชัชกุล, 2555)

4. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมักจะมีลักษณะของการใช้ชีวิตและการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนซึ่งมีความต้องการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการกีฬา หรือเพื่อการติดต่อธุรกิจ และด้วยสังคม

โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมีการแข่งขันในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างมากมายและด้วยสภาพภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันออกไปจึงทำให้ลักษณะของการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ดังนี้ (ธเนศ ศรีสถิตย์, 2546)

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อการสัมผัสวัฒนธรรมซึ่งมีสภาพเป็นวัตถุหรือการแสดง ซึ่งนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญเชิงประวัติศาสตร์ การชมพระบรมมหาราชวัง และวัดต่างๆ หรือการเที่ยวชมงานประเพณีของราชสำนักและประเพณีพื้นบ้าน อาทิ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

การท่องเที่ยวที่นำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามมาเป็นองค์ประกอบในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำหาย ตื่นเต้น เกิดความแปลกใหม่และท้าทายประสบการณ์ประกอบกับเป็นการฝึกความชำนาญทักษะร่างกาย เช่น การล่องแก่ง การปีนเขาและหน้าผา เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยรูปแบบหนึ่งที่ทำหาย ตื่นเต้น ประกอบกับการฝึกความชำนาญทักษะของร่างกายแหล่งปีนเขาและหน้าผาที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ หน้าผาบริเวณอ่าวพระนาง จังหวัดกระบี่ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืนเช่น

- การดูนก เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบหนึ่ง สำหรับประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน มีนกที่อยู่ประจำถิ่นที่อยู่และแหล่งหากินของนกได้เป็น 12 ประเภท แหล่งดูนกที่สำคัญของประเทศไทยในเขตอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

- การดูผีเสื้อ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบหนึ่ง แหล่งชมผีเสื้อที่ดีของไทย ได้แก่ หุบใหญ่เนตรศวร ห้วยขาแข้ง และอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

- การดำน้ำ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทหนึ่ง ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การดำน้ำตื้น และการดำน้ำลึก ซึ่งการดำน้ำลึกแยกออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ การดำน้ำเรือจม การดำน้ำ การดำน้ำในเวลาากลางคืน เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม คือ การท่องเที่ยวที่ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการบริหารและการจัดไว้เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้แก่เกษตรกร และมีการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นอยู่อย่างเป็นระบบ

- การท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์ม คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์มเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการกลั่นกรอง การเลี้ยงสัตว์ การประมง รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำฟาร์ม

- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา หรือศิลาสัญจร คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นโลก ศีรษะธรรมชาติของหินประเภทต่างๆ และซากบรรพชีวินหรือฟอสซิล ได้รับความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) คือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิม มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเพื่อชื่นชมแลเพลิดเพลิน ทั้งได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติสังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์คุณค่าของสภาพแวดล้อม และชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) คือ การท่องเที่ยวรวมทั้งการจัดสิ่งบริการอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย

1. ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว

2. ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว

3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอเท่าเทียมกัน

4. ต้องขึ้นภายใต้ความปรารถนาของประชาชนและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เป็นการท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวโดยสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับคือ (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545)

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาที่ถูกกว่าต่างประเทศ อีกทั้งประเทศไทยยังมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรือการที่นักท่องเที่ยวยังอยู่ในระยะพักฟื้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และมีการ

ออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อช่วยในการฟื้นฟูสุขภาพ สถานบริการในลักษณะนี้ในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม เช่น ซีวาธรรม สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพนักท่องเที่ยวที่ติอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลกเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตัวเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบันโดยมีการหันมาออกกำลังกายที่ถูกวิธีการนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ ไร่ไทเก๊ก ตลอดจนการพักผ่อนในที่อากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น

นอกเหนือจากนั้นการอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพรและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งประเทศไทยมีสถานให้บริการและสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ก็ถือเป็นการท่องเที่ยวในประเภทนี้

การท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า

เป็นธุรกิจเพื่อจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหรือหลายอย่างแก่นักท่องเที่ยวโดยมีการจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่างๆ ดังนี้ (วัชรเวคิน จีราวรรณกุล, 2553)

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึงกิจการขายปลีกขนาดใหญ่ที่รวมสินค้าหลายอย่างเข้ามาไว้ในบริเวณเดียวกันโดยแยกตามแผนก มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2. ศูนย์การค้า (Shopping Centers/Malls) คือการขายปลีกขนาดใหญ่ที่รวมร้านขายปลีก รวมทั้งห้างสรรพสินค้าเข้ามาอยู่ในอาคารเดียวกันตลอดจนบริการที่จอดรถตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาทิ โรงภาพยนตร์ ธนาคารภัตตาคาร เป็นต้น

3. ร้านค้าปลอดภาษี (Duty-free shop) และร้านปลอดภาษี (Tax-free shop) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเท่านั้นโดยสินค้าในร้านปลอดอากรนั้น มักเป็นสินค้าปลอดอากรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศราคาสูงแต่ขายถูก และสินค้าในร้านปลอดภาษีมักเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

เป็นการเดินทางมาเพื่อศึกษาศาสนาหรือลัทธิต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับการฝึกจิต ปฏิบัติธรรม ซึ่งมีทั้งที่อยู่ในศาสนสถาน เช่น วัดสำนักสงฆ์ และที่ใช้อริสอร์ทเป็นสถานที่จัดอบรมซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ

กิจกรรมสันทนาการและบันเทิง

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุข สนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมแต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ใช้เวลาและงบประมาณไม่มากนัก เช่น สนามกีฬา สวนสัตว์และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ สวนสนุก โรงละคร โรงภาพยนตร์ และสวนสาธารณะ

5. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้าน ด้วยกันคือ

5.1 การคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งด้วยรถยนต์ การขนส่งด้วยรถไฟ การขนส่งด้วยเรือ การขนส่งด้วยเครื่องบิน เป็นต้น

5.2 เส้นทาง การขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

5.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

5.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและแบบครอบครัว

5.5 บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

5.6 ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

2.4 การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันมีนักวิจัยและผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้นที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer-perceived value) ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าต้องการเพิ่มพูนประโยชน์จากการใช้สอยสินค้าให้มากที่สุด พร้อมกับการลดทอนค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ลูกค้าที่พึงพอใจกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ขององค์กร มักจะภักดีและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กับองค์กรนั้นซ้ำ คุณค่าจึงเปรียบเสมือนเป็นอาวุธเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถดึงดูดและเก็บรักษาลูกค้าไว้ได้ และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ คุณค่ายังหมายถึง คุณค่าที่องค์กรได้รับจากลูกค้า (Value of Customers) ที่ซึ่งเป็นผลลัพธ์ทางการเงินที่องค์กรจะได้รับหลังจากที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่า (Customer-perceived value) ของผลิตภัณฑ์ขององค์กรและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นๆ

(Hallem & Barth, 2011; Yang & Yang, 2011)จึงสรุปได้ว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสำคัญอย่างมากกับองค์กร เนื่องจากผลประกอบการและกำไรที่ดีขององค์กรเป็นผลลัพธ์ของคุณค่าเหล่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า (Value)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า (Value) นั้นแตกแขนงมากจากทฤษฎีทางการตลาดมีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนกันในหมู่นักวิชาการและนักการตลาดมากกว่า 30 ปี แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าปรากฏขึ้นครั้งแรกในทฤษฎีด้านคุณภาพ (Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ในช่วงระหว่างปีทศวรรษที่ 80 และ 90 เช่นเดียวกับทฤษฎีด้านการบริการที่มีการพยายามศึกษาและสร้างแนวคิดด้านคุณค่าในสินค้าประเภทการบริการ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วแนวคิดเรื่องคุณค่าในสินค้าบริการยังเป็นเรื่องที่น่าไปปฏิบัติไม่มากนัก (Gallarza & Gil, 2008)

แนวคิดด้านคุณค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเปรียบเสมือนเงื่อนไขที่สำคัญจำเป็นอย่างยิ่งต่อระบบธุรกิจในสภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดนี้เองได้ถูกนำมาใช้โดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่าน อาทิ เช่น ในเรื่องการบริการลูกค้า ในเรื่องการรับรู้คุณภาพด้านราคาของนักท่องเที่ยว และในเรื่องการวัดการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าในโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวและบนเรือสำราญ (Cheng, Lin & Wang., 2010; Rakusic & Seric, 2012; Bajs, 2013; Bigovic & Prasnika, 2013; Denys & Mendes, 2014)จากผลการศึกษาเหล่านี้ “คุณค่า” นั้นสื่อความหมายถึง ทางเลือกในการปรับปรุง (Improve) หรือแนวทางในการปรับปรุง (way of improving) ในความหมายของสินค้าทางการท่องเที่ยว(Pechlaner et al., 2009; Prebensen et al., 2012)

ความหมายและประเภทของ “คุณค่า”

คำว่า “คุณค่า” มักถูกนิยามให้เป็นคำที่ยากต่อความเข้าใจมีความหมายในเชิงนามธรรม ซึ่งจากการให้คำนิยามที่แตกต่างกันละมีความเป็นนามธรรมสูงจึงทำให้ความหมายของคำนี้ยังมีความกำกวมอยู่มาก แนวคิดด้านคุณค่าสามารถตีความหมายได้ 2 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ความหมายในด้านที่เป็นประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (long term performance) และความหมายด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า (perceived value) ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง(Gallarza & Gil, 2008)

คุณค่า (Value) หมายถึง ผลประเมินจากความชื่นชอบบนเกณฑ์ที่ประเมินจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและเกี่ยวข้อง (Interactive and Relativistic Experience) ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวเกิดจากการเลือกที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Yang & Yang, 2011) ความหมายของคุณค่าในแง่การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายังหมายถึงคุณค่าเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พร้อม

พิจารณาไปพร้อมกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ซึ่งการประเมินคุณค่าดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งที่สามารถส่งสาส์นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอต่อลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นทางธุรกิจขององค์กร (Rihova et al., 2013)

นิยามของ "คุณค่า" มีการให้ความหมายที่หลากหลายโดย Saraniemi ได้สรุปความหมายที่เป็นที่เข้าใจโดยคนส่วนมากกว่า หมายถึง คุณค่าที่ได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้รับโดยลูกค้า ซึ่งคุณค่านั้นประกอบไปด้วยส่วนประกอบทั้งที่มีค่าและไม่มีค่าในเชิงเศรษฐกิจ (economic and non-economic) (Saraniemi, 2010)

ในแนวคิดการตลาดการบริการ (service marketing) (Vargo & Lusch, 2009; Gummesson et al., 2010; Lusch & Vargo, 2011) มองว่าคุณค่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากประเมินค่าจากผู้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้งานของบริการนั้น ซึ่งจากแนวความคิดนี้ได้มีความเกี่ยวเนื่องถึงการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน (co-created value) ให้แก่ทั้งลูกค้าและบริษัท (Saraniemi, 2010) ซึ่งมีรากฐานมาจากการสร้างสรรค์คุณค่าให้ลูกค้า (value creation) เพิ่มเติมตรงที่มีการเน้นความร่วมมือกันสร้างสรรค์คุณค่าของทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Saarijarvi et al., 2013) และยังเชื่อมโยงถึงเรื่องของคุณค่าในตราสินค้าด้วย (brand value) (Merz et al., 2009)

ในความหมายด้านการท่องเที่ยว คุณค่า ถูกให้ความหมายโดย Wang (2012) ว่าหมายถึง การประมาณค่าโดยจิตใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้ถึงคุณค่านี้เกิดขึ้นจากการประเมินราคาและประโยชน์ของแต่ละบุคคลในสินค้าประเภทเดียวกัน Saraniemi (2010, 2011) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าในการศึกษาเรื่องของคุณค่าในด้านการบริการและการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงเรื่องคุณค่ามีมากมายในหลายสาขาวิชา ซึ่งมีการให้ความหมายและแบ่งประเภทที่แตกต่างกันออกไปตามทฤษฎีพื้นฐานของสาขาวิชาเหล่านั้น แต่เมื่อกกล่าวถึงคุณค่าในด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงคุณค่าที่เกี่ยวกับความเพลิดเพลินใจ (hedonic value) และคุณค่าที่เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ (utilitarian value) ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่ามักเป็นการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งมักมีเรื่องของทัศนคติและการประเมินค่าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ และเมื่อกกล่าวถึงคุณค่าในการท่องเที่ยวแล้วมักเป็นความเข้าใจที่ตรงกันว่าเป็นเรื่องของประสบการณ์ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ใช่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกตราสินค้า แต่ทั้งหมดทั้งมวลการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นการบริโภคประสบการณ์ (consumption experience) (Gallarza & Gil, 2008) ซึ่งการพูดคุย (conversation) แลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบระหว่างกันยังถือเป็นการเพิ่มคุณค่าในสินค้าทางการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ อีกด้วยทั้งนี้เพราะเปรียบเสมือนเป็นการเรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Hollebeek & Brodie, 2009; Gallarza, Gil-Saura & Holbrook, 2011)

ประเภทของคุณค่า

Russell-Bennett et al. (2009) แบ่งประเภทของคุณค่าไว้ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional/ economic) เป็นคุณค่าที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งจะมองถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์หรืออีกนัยหนึ่งคือการได้รับความคุ้มค่าจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น

2. คุณค่าทางด้านสังคม (social) เป็นคุณค่าที่มุ่งผลประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสถานะทางสังคม

3. คุณค่าทางด้านประโยชน์ต่อผู้อื่น (altruistic) เป็นคุณค่าที่มุ่งเน้นประโยชน์จากการใช้งานให้เกิดขึ้นโดยตรงแก่ผู้อื่น ซึ่งมีเป้าหมายในการเติมเต็มความสุขให้กับตนเองจากการที่ได้ให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น

4. คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional/ hedonic) คุณค่าทางด้านอารมณ์นี้มีเป้าหมายด้านความรู้สึกรื่นเริงใจ เจตคติจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยไม่มีเป้าหมายอื่นใดมาเกี่ยวข้อง

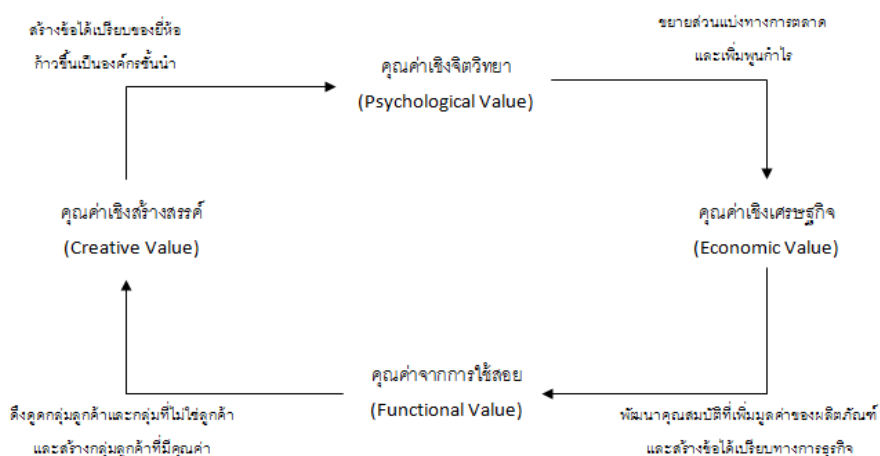
Yang และ Yang (2011) ได้แบ่งคุณค่าออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) หมายถึงการที่องค์กรแสดงให้เห็นว่าคุณค่ารับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนี้จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2. คุณค่าจากการใช้สอย (Functional Value) หมายถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้งานและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. คุณค่าเชิงจิตวิทยา (Psychological Value) หมายถึงปัจจัยความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ตรายี่ห้อ (Brand names) และภาพลักษณ์ (Image) เป็นต้น

4. คุณค่าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Value) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีจากนวัตกรรมใหม่ๆ หรือแหวกแนวจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม และได้รับประสบการณ์ใช้งานใหม่



ภาพที่ 2.6 การหมุนเวียนของคุณคุณค่า 4 ประเภท
ที่มา: Yang and Yang (2011)

จากประเภทต่าง ๆ ของคุณค่านี้ ทำให้เห็นได้ว่า คุณค่าเป็นมากกว่าการบวกลบระหว่างราคา กับผลประโยชน์ที่ได้รับ แต่คุณค่ามีความหมายรวมไปถึงการบรรลุถึงจุดมุ่งหมายบางประการของแต่ละ บุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ (Russell-Bennett et al., 2009)

แนวคิดด้านการสร้างสรรค์คุณค่าได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงความหมายของคำว่า “การตลาด” (marketing) ในปี ค.ศ. 2004 โดยคำว่า สร้างสรรค์ (creation) และ คุณค่า (value) ได้ถูกนำมาใช้แทน คำว่า แลกเปลี่ยน (exchange) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้กระทำโดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) (Russell-Bennett et al., 2009) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวการสร้างสรรค์คุณค่าจึงเข้ามามี บทบาทสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดของสินค้าและบริการ

มีการให้คำนิยามของการสร้างสรรค์คุณค่า ว่าเป็นกระบวนการที่องค์กรและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ ต่อกันในหลาย ๆ ขั้นตอนของการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ (Russell-Bennett et al., 2009) ซึ่ง การตีความหมายของการสร้างสรรค์คุณค่านี้แตกต่างไปจากความเข้าใจเดิมที่มองว่า การสร้างสรรค์คุณค่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากฝ่ายผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ปราศจากความเชื่อมโยงกับลูกค้าที่มองเพียง ว่าลูกค้ามีหน้าที่แค่ใช้สินค้าเท่านั้น ซึ่งแนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่าที่มีความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและ ผู้ผลิตนี้มีอิทธิพลมาจากตรรกะด้านการตลาดของสินค้าบริการ (S-D logic) ซึ่งเชื่อว่า คุณค่า จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีลูกค้าใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Vargo & Lusch, 2009) โดยแนวความคิดนี้มีความ เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแสวงหาประเภทของคุณค่าที่ พวกเขาต้องการจากการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

โดยคุณค่าทั้ง 4 ประเภทนั้นเกิดขึ้นใน 3 ขั้นตอนของการบริโภคสินค้า ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการ ซื้อ (pre-consumption) ขั้นตอนการใช้สินค้าและบริการ (consumption) และขั้นตอนหลังการใช้สินค้า และบริการ (post-consumption) (Russell-Bennett et al., 2009)

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ (pre-consumption) ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะมีความคาดหวังถึงการได้รับ ประสพการณ์จากการใช้สินค้า โดยลูกค้าจะมุ่งเน้นถึง “คุณค่าจากการใช้งาน” ที่จะได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งในขั้นตอนนี้ลูกค้ายังจะมีความตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ดังนั้นการรับรู้ถึง หน้าที่การใช้งานของสินค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกัน “คุณค่าทางด้าน อารมณ์” เองก็มีส่วนในการพิจารณาของลูกค้า เพราะในความคาดหวังมักมีความรู้สึกด้านอารมณ์รวมอยู่ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เป็นหลัก ซึ่งถ้านักท่องเที่ยว หรือลูกค้าไม่มีประสบการณ์มาก่อน อาจจะนำไปสู่ความรู้สึกที่วิตกกังวลและส่งผลให้เกิดคุณค่าทาง อารมณ์ในแง่ลบได้ อย่างไรก็ตาม “คุณค่าทางสังคม” ก็เข้ามามีส่วนในขั้นตอนนี้เช่นกันจากอิทธิพลของ บุคคลรอบข้าง ทั้งนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้

2. ขั้นตอนการใช้สินค้าและบริการ (consumption) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ตัดสินใจ แล้วว่าสินค้าหรือบริการนี้จะมาเติมเต็มในส่วนของการใช้งานที่ผู้ซื้อต้องการได้ “คุณค่าทางด้านอารมณ์” ถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนนี้เพราะผู้ซื้อสามารถประสพพบเจอกับความรู้สึกด้านลบได้

ตลอดเวลาระหว่างช่วงการบริโภคสินค้าหรือระหว่างการรับบริการ ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อยังสามารถรับรู้ถึง “คุณค่าทางด้านสังคม” และ “คุณค่าทางด้านผลประโยชน์ต่อผู้อื่น” แต่ไม่มากเท่าคุณค่าทางอารมณ์

3. ขั้นตอนหลังการใช้สินค้าและบริการ (post-consumption) ในขั้นตอนนี้ “คุณค่าทางการใช้งาน” ถือว่าไม่ได้อยู่ในขั้นตอนนี้เลยเนื่องจากว่าลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือรับบริการบริการไปแล้ว คุณค่าทางด้านนี้จึงถือว่าจบสิ้น แต่อย่างไรก็ตาม “คุณค่าทางด้านอารมณ์” ยังคงถูกนำมาพิจารณาอยู่ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวยังคงมีความอึดใจ จากทริปการท่องเที่ยวครั้งก่อนอยู่ จะเห็นได้ว่าคุณค่าทางอารมณ์นี้ยังคงอยู่ ในส่วน “คุณค่าทางด้านสังคม” อาจมีไม่มากนักเพราะการบริโภคได้จบสิ้นไปแล้วนั่นเอง

ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนนี้นำไปสู่ผล (outcomes) ของการใช้สินค้าและบริการซึ่งหมายรวมถึง ความพึงพอใจ (satisfaction) จากการใช้สินค้าที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อในอนาคต (behavioural intentions)

แหล่งที่มาของการเกิดคุณค่าในกระบวนการอุปโภคและบริโภคของสินค้าและบริการ

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นแหล่งแรกสุดที่เป็นที่มาของคุณค่าในสินค้า ซึ่งมาจากการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้รวมทั้งหมดตั้งแต่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ หีบห่อ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับโฆษณา และคำแนะนำในการใช้งานต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารนี้สามารถมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางการใช้งานโดยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็เป็นตัวสร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความคาดหวังต่อตัวสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารนี้จะมีผลต่อคุณค่าด้านสังคมเพราะลูกค้าสามารถตัดสินใจถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องได้หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร และท้ายที่สุดคุณค่าด้านผลประโยชน์ต่อผู้อื่นก็มีผลจากการได้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับของสินค้า

2. การบริการ (Service) การบริการนี้สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ในรูปแบบของประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการจากการใช้สินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น คุณค่าทางการใช้งานจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาเมื่อปัญหาเกิดขึ้น

3. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อบริการ เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้า การปฏิสัมพันธ์นี้ยังเป็นสิ่งบ่งบอกถึงระบบของการบริการที่มีคุณภาพอีกด้วย

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ บรรยากาศ ทีวีกรบ้านช่อง ล้วนเป็นสิ่งที่มีส่วนในการสร้างคุณค่าทั้งสิ้น อาทิเช่น แสงไฟมีส่วนช่วยให้ลูกค้าอ่านฉลากสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าของสินค้า

5. การร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีส่วนในการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน

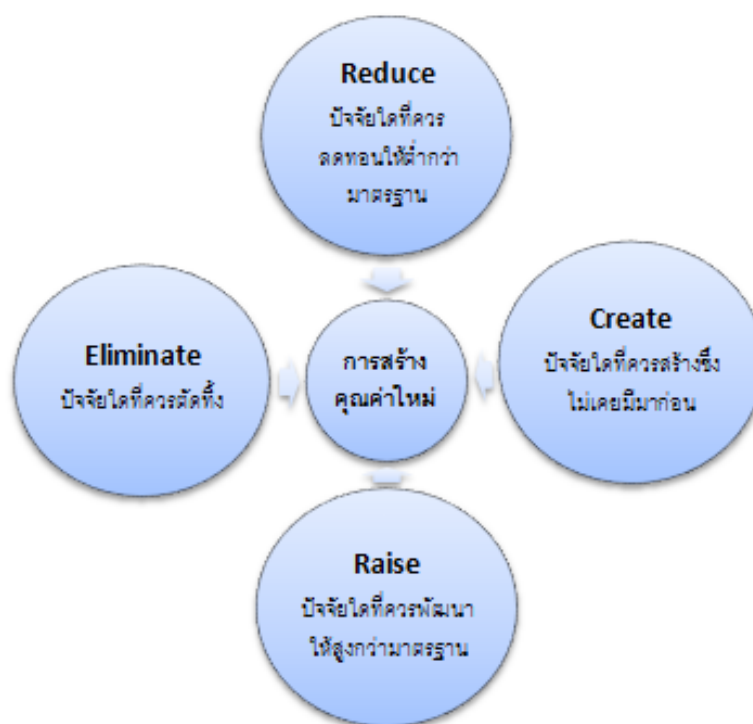
6. ข้อบังคับทางสังคม (Social mandate) ข้อบังคับนี้มีมาจากรัฐบาล ซึ่งเป็นตัวควบคุมกฎระเบียบภายในสังคมผ่านนโยบายและระเบียบต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดคุณค่าในสังคม

กลยุทธ์ขององค์กรต่างๆอาจเกิดจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปในคุณค่าประเภทใด หากองค์กรให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ และคุณค่าจากการใช้สอยมากจนเกินไป ก็อาจนำพาธุรกิจกลับไปสู่การแข่งขันที่ดุเดือดทางด้านราคาและคุณภาพ ส่งผลให้ผลกำไรขององค์กรอาจเป็นอันตรายได้ในอนาคต หลายองค์กรที่ต้องการหลุดพ้นจากการแข่งขันนี้ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation) ต่างๆ ที่จะทำให้อินทรีย์ขององค์กรแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Yang & Yang, 2011) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดจากนวัตกรรมเชิงคุณค่านั้น ก็สามารถส่งผลให้เกิดคุณค่าเชิงจิตวิทยา โดยเฉพาะการสร้างตราหือ (Brand Equity) ที่จะเป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภค และคงอยู่ได้นานมากขึ้นเมื่อเทียบกับตราหืออื่นๆที่แข่งขันกันแบบธรรมดา (Kim & Mauborgne, 2004) นอกจากนี้คุณค่าทุกประเภทก็ยังสามารถเชื่อมโยงกัน (ดูรูปภาพที่ 1) ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่หลากหลายได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามองค์กรควรสร้างคุณค่าให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยเลือกสร้างคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้าที่จะสามารถสร้างคุณค่าทางการเงินกลับมาสู่องค์กรได้เช่นกัน (Yang & Yang, 2011)

เครื่องมือวิเคราะห์กลยุทธ์ Strategy Canvas และกรอบดำเนินการ 4 ประการ (Four Actions Framework)

การวิเคราะห์กลยุทธ์ในแบบ Blue Ocean Strategy ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า Strategy Canvas นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์ทางการตลาดโดยสังเขปของอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในด้านของ Supply และ Demand เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบ และปัจจัยในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Products) การบริการ (Service) และการลำเลียง (Delivery) ทั้งนี้จะสามารถช่วยให้ธุรกิจพอมองเห็นวิธีการสร้างความแตกต่างและก้าวข้ามการแข่งขันที่ดุเดือดได้ง่ายมากขึ้น

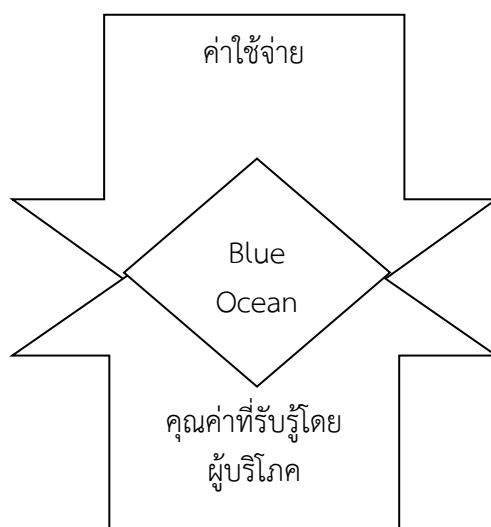
หลักการ Strategy Canvas นี้จะใช้ร่วมกับกรอบดำเนินการ 4 ประการ (Four Actions Framework) เพื่อวิเคราะห์คุณค่าที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อและใช้บริการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มลงไปในการคุณค่าที่ผู้บริโภคใส่ใจ ทั้งนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มแต่เพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถประกอบกันเป็นกลยุทธ์ Blue Ocean ได้ หากไม่ควบคุมต้นทุนด้วยการตัดทอนหรือปรับลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น และตั้งราคาที่ยังคงดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งนี้กรอบดำเนินการ 4 ประการ เป็นคำถามที่สำคัญที่องค์กรควรวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ Blue Ocean ของตนเอง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบดำเนินการ 4 ประการ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kim and Mauborgne (2004)

1. ปักจ้ยใดในองค์กรที่แข่งขันกันมานาน แต่คิดว่าไม่สำคัญ หรือไม่ได้ตอบโจทย์คุณค่าของผู้บริโภคเท่าที่ควร ที่สามารถตัดทิ้งได้ (Eliminate)
2. ปักจ้ยใดในองค์กรที่พัฒนาเกินความจำเป็นเพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่คิดว่าไม่สำคัญ หรือไม่ได้ตอบโจทย์คุณค่าของผู้บริโภคเท่าที่ควร ที่สามารถลดทอนให้ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม (Reduce)
3. ปักจ้ยใดในองค์กรที่คิดว่าแสดงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และควรเพิ่มมูลค่าให้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม (Raise)
4. ปักจ้ยใดที่แสดงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และเป็นองค์ประกอบใหม่ที่องค์กรควรสร้างขึ้นในอุตสาหกรรม (Create)

ด้วยกรอบดำเนินการ 4 ประการนี้ร่วมกับเครื่องมือ Strategy Canvas จะทำให้องค์กรสามารถมองเห็นสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน เพื่อมองหาทางเลือกใหม่ที่แตกต่างและสามารถหลุดพ้นจากการแข่งขันที่ดุเดือดได้โดยใน 2 ประการแรกมีไว้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่มีต้นทุนต่ำ (Low-cost Advantage) และใน 2 ประการหลังช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง (Differentiation Advantage) ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าที่ควรมีเอกลักษณ์และยากต่อการลอกเลียนแบบจึงจะก่อให้เกิดยุทธศาสตร์แบบ Blue Ocean (Yang, 2012)



ภาพที่ 2.8 แนวทางการสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่าและการเสนอราคาต่ำในกลยุทธ์ Blue Ocean

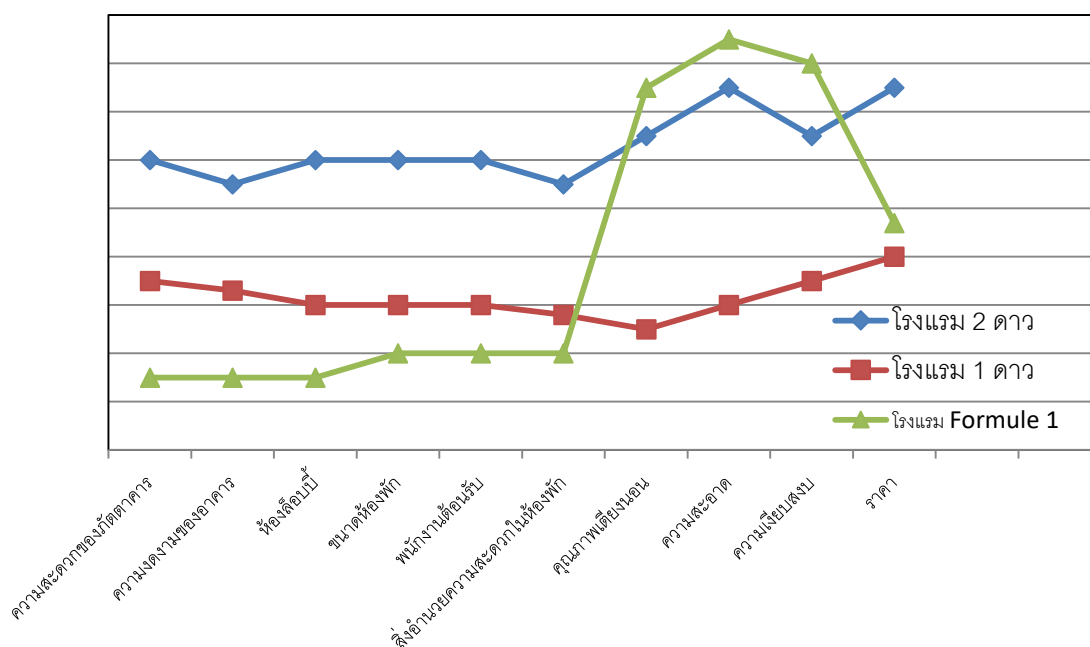
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kim and Mauborgne (2004)

Kim และ Mauborgne (1997) ได้ยกตัวอย่างองค์กรในอุตสาหกรรมบริการที่ได้ใช้กลยุทธ์ Blue Ocean ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยการวิเคราะห์กรอบดำเนินการ 4 ประการในเครื่องมือ Strategy Canvas ไว้อย่างน่าสนใจ (ดูแผนภูมิ 1) นั่นก็คือโรงแรมฟอร์มูล่าเอ็ง (Formule 1) ซึ่งเป็นกลุ่มโรงแรมชั้นประหยัดในเครือแอกคอร์ (Accor) ที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงยุคสมัยที่อุตสาหกรรมโรงแรมชั้นประหยัดของประเทศฝรั่งเศสกำลังทรมานแสนสาหัสจากการแข่งขันที่ดุเดือดจนทำให้หลายโรงแรมซบเซาลง ทั้งนี้อุตสาหกรรมโรงแรมชั้นประหยัดรวมถึงโรงแรมระดับไร้ดาวระดับ 1 ดาว และระดับ 2 ดาว ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร่วมกันในกลุ่มผู้พักระดับล่าง เช่นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpackers) คนขับรถบรรทุก และนักธุรกิจที่ต้องการพักผ่อนชั่วคราว เป็นต้น ที่ต้องการนอนหลับพักผ่อนที่ดีในราคาประหยัดด้วยกันทั้งสิ้น ผู้บริหารเครือโรงแรมแอกคอร์ได้เล็งเห็นโอกาสทาง

ธุรกิจที่สามารถก้าวพ้นจากการแข่งขันแบบดั้งเดิมได้ ด้วยการถาม 4 คำถามสำคัญด้วยกรอบดำเนินการ 4 ประการ และได้วางแผนกลยุทธ์ Blue Ocean ไว้ดังต่อไปนี้

- ตัดภัตตาคารในโรงแรม และโถงนั่งเล่นที่น่าดึงดูด ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูงทิ้ง
- ลดการทำงานของพนักงานต้อนรับ ให้เหลือไว้เพียงช่วงเวลา Check-in และ Check-out ที่กำหนดไว้และนำเครื่องอัตโนมัติมาทดแทน
- ลดขนาดของห้องพัก
- ตัดสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่นเครื่องเขียน โตะเขียนหนังสือ และตู้เสื้อผ้า เป็นต้น นำลิ้นชัก และเสาชวนเสื้อผ้าไว้ที่มุมห้องแทน
- สร้างห้องพักด้วยอิฐบล็อกสำเร็จรูปจากโรงงานที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ มีคุณภาพ และสามารถเก็บเสียงได้อย่างดี
- เพิ่มระดับคุณภาพของเตียงนอน และความสะอาดของห้องพัก

โรงแรมฟอร์มูล่าเอ็ง ได้นำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์คุณค่าของกลุ่มผู้พักชั้นประหยัดที่พึงมีต่อโรงแรมชั้นประหยัด และสามารถให้บริการในส่วนที่ผู้พักให้คุณค่าสูงได้สูงกว่ามาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว เช่น คุณภาพเตียงนอน ความสะอาด และความเงียบสงบ แต่เสนอราคาได้ต่ำกว่าโรงแรมระดับ 2 ดาวเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.9 เครื่องมือ Strategy Canvas ของโรงแรมฟอร์มูล่าเอ็ง
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kim and Mauborgne (1997)

โรงแรมฟอร์มูล่าเอง เปิดตัวธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean นี้ โดยสามารถลดต้นทุนได้หนึ่งเท่าตัวในการสร้างโรงแรม และลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานจากค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมที่ 25-35% ของยอดขาย เหลือเพียง 20-23% ซึ่งค่าใช้จ่ายที่โรงแรมสามารถประหยัดได้นำไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับคุณค่าที่แท้จริงที่กลุ่มผู้พักชั้นประหยัดได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ทำให้ลูกค้าได้ให้รางวัลเครือโรงแรมแอดคอรในฐานะเป็นองค์กรที่ใช้นวัตกรรมอย่างมีคุณค่า และความนิยมของโรงแรมก็ได้แผ่ขยายไปไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้พักชั้นประหยัดเท่านั้น แต่ได้ขยายไปสู่กลุ่มตลาดใหม่ที่ลดระดับความต้องการมาให้ความสนใจกับโรงแรมชั้นประหยัดอีกด้วย ในที่สุดส่วนแบ่งทางการตลาดของโรงแรมฟอร์มูล่าเอง ในประเทศฝรั่งเศส ถือว่ามากกว่าส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งชั้น 5 โรงแรมรวมกันอีกด้วย

นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation)

การเจริญเติบโตทางธุรกิจซึ่งได้ผลกำไรถือเป็นความท้าทายขององค์กรต่างๆในโลกแห่งการแข่งขัน ทั้งนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จมักจะถูกจากการเจริญก้าวหน้าทั้งในเรื่องรายได้และผลกำไรอย่างไร้ที่ยืน ซึ่ง Kim and Mauborgne (1997) ได้ทำการศึกษามา 5 ปีและพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความต่างระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จคือ ความคิดของผู้บริหารเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ซึ่งพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่ามักใช้กลยุทธ์แบบธรรมเนียมนิยม (Conventional Strategy) ที่เกิดจากความคิดที่จะเป็นผู้นำในการแข่งขัน ในทางตรงกันข้ามองค์กรที่มีการเจริญเติบโตสูงนั้นต่างมีสิ่งที่ยุติธรรมกันตรงที่ว่า องค์กรเหล่านี้ใส่ใจเล็กน้อยกับการเอาชนะหรือการทัดเทียมกับคู่แข่ง แต่มุ่งเน้นการก้าวข้ามคู่แข่ง ด้วยการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation)

ความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation) และกลยุทธ์แบบธรรมเนียมนิยม (Conventional Strategy) เกิดจากปัจจัยเชิงกลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. การคาดการณ์ในอุตสาหกรรม (Industry Assumptions)

ในอุตสาหกรรมต่างๆมักจะมีเงื่อนไขหรือรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเป็นแบบแผน ซึ่งหากองค์กรดำเนินแผนทางยุทธศาสตร์เจริญตามรอยรูปการนั้น ย่อมนำพาองค์กรกลับสู่การแข่งขันที่ต้องแก่งแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน แต่องค์กรที่เล็งเห็นถึงนวัตกรรมในการออกแบบกลยุทธ์นั้น มักจะก้าวข้ามสิ่งเหล่านี้ด้วยการสร้างเงื่อนไขหรือรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากองค์กรส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรม

2. การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ (Strategic Focus)

หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Benchmarking) และการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) เพื่อนำมาปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ แต่องค์กรที่สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างมหาศาลกลับเป็นองค์กรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการมุ่งเน้นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

3. ลูกค้า (Customers)

ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพยายามแบ่งกลุ่มและวิเคราะห์ความต้องการ เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า จะมุ่งเน้นเฉพาะคุณของกลุ่มลูกค้าที่มีร่วมกัน โดยมองข้ามความแตกต่างที่สลับซับซ้อนของปัจเจกบุคคล

4. สินทรัพย์และขีดความสามารถ (Assets and Capabilities)

หลายองค์กรแสวงหาโอกาสทางธุรกิจผ่านมุมมองของสินทรัพย์และขีดความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในทางตรงกันข้าม องค์กรที่ยึดหลักนวัตกรรมเชิงคุณค่าในการวางแผนกลยุทธ์มักจะประเมินโอกาสทางธุรกิจโดยการวิเคราะห์จากคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตามยุคสมัย เพื่อนำมาพัฒนาสินทรัพย์และขีดความสามารถ หรือพัฒนาสินค้าที่แตกต่างขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองคุณค่านั้นๆ

5. ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service Offerings)

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการในสภาพการแข่งขันแบบดั้งเดิมมักจะถูกนิยามว่าต้องมีขอบเขตอย่างไร แต่นวัตกรรมเชิงคุณค่าจะช่วยให้มองข้ามขอบเขตดังกล่าว โดยมองจากมุมมองของผู้บริโภคว่าอะไรคือสิ่งที่ตอบโจทย์ และพยายามประนีประนอมกับขอบเขตของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมที่นิยามไว้

กรณีศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางการแพทย์

Hallam and Barth (2011) ได้กล่าวถึงคุณค่าซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทางการแพทย์เดินทางไกลมาเพื่อรับการรักษาพยาบาลในประเทศโลกที่สาม (Third World) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางการแพทย์ควรเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวทางการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Hallam และ Barth พบว่าอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่มาพักรักษาตัวที่ประเทศตุนีเซีย ซึ่งแสดงถึงการให้คุณค่าจากการใช้สอย (Functional Value) ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสถานพยาบาลในประเทศตุนีเซียได้พัฒนาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สำหรับการวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (Preoperative Diagnosis) การติดตามอาการ (Follow-up) และการดูแลหลังการรักษาพยาบาล (Postoperative Care) ซึ่งจะต้องนำระบบ Telemedicine และ E-health มาใช้ประโยชน์ เช่น ประวัติคนไข้ทางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารระหว่างแพทย์และคนไข้ผ่านเว็บไซต์ และการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทางการแพทย์ยังมองว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ในบอกเล่าประสบการณ์ การให้กำลังใจคนไข้ และการสืบค้นข้อมูลข้อเสนอทางการแพทย์ของสถานพยาบาลอื่นๆในประเทศตุนีเซียอีกด้วย

Yap and Chet (2012) ได้อธิบายความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ Blue Ocean ในการสร้างจุดยืนทางยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมให้กับการท่องเที่ยวทางการแพทย์ของประเทศมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียได้มีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวทางการแพทย์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มตลาด

ใหญ่ที่สำคัญ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยสร้างเสริมคุณภาพ ขอบเขตความสามารถของ บุคลากรทางการแพทย์ และความปลอดภัยของคนไข้ ในราคาที่ไม่สูงเกินไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทาง การแพทย์เลือกที่จะเดินทางมายังประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจคือการท่องเที่ยวทางการแพทย์ได้ถูก ระบุและให้ความสำคัญโดยรัฐบาลมาเลเซียในแผนการปฏิรูปเศรษฐกิจ (Economic Transformation Program – ETP) เพื่อผลักดันคุณภาพของการรักษาพยาบาลขั้นสูง และการดูแลสุขภาพสำหรับผู้ติดตาม อีกด้วย ทั้งนี้ Yap and Chet (2012) ได้วิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงคุณค่าที่สำคัญในตลาดการท่องเที่ยว ทางทางการแพทย์ของประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ ได้แก่ จำนวนบุคลากรทาง การแพทย์ที่มีฝีมือและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ราคา ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง และการเข้าถึง นโยบายส่งเสริมของรัฐบาล และความปลอดภัยทางภัยธรรมชาติและเสถียรภาพทางการเมือง นอกจากนี้ Yap and Chet (2012) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวทาง การแพทย์ของประเทศไทยไว้อีกด้วยว่า เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับการแพทย์ทางเลือกที่ไม่ เร่งด่วน และการเสริมความงาม โดยผนวกกับโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่อาจมีอุปสรรคในการสื่อสาร ระหว่างคนไข้และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ในการพูดคุยเกี่ยวกับการรักษาที่ซับซ้อน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นพื้นฐานโดยเป็น สิ่งที่ต่อท้ายความสำคัญของการบริหารจัดการตราสินค้า (Brand Management) เพราะแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้านี้เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าในตราสินค้า นักวิชาการและนักการตลาดต่างได้ให้คำ จำกัดความของคุณค่าตราสินค้าไว้หลากหลาย ดังนี้

Keller (1993) ให้คำจำกัดความ คุณค่าตราสินค้า ว่า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าที่มี ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนั้นมักเป็นสิ่งเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ

Aaker (2009) อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้นเกิดความ แข็งแกร่งทางตราสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้าสร้างผลกำไรได้มากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคที่ ดีกว่า อีกทั้งยังทำให้สินค้ามีความสามารถในการขยายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นถือเป็นคุณค่าเพิ่ม (add value) ของผลิตภัณฑ์ และบริการโดยจะเป็นตัวสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยมุ่งความสำคัญ ไปที่ตัวตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีคุณค่าทางด้านจิตใจและด้าน การเงินต่อเจ้าของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น. 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตา ของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

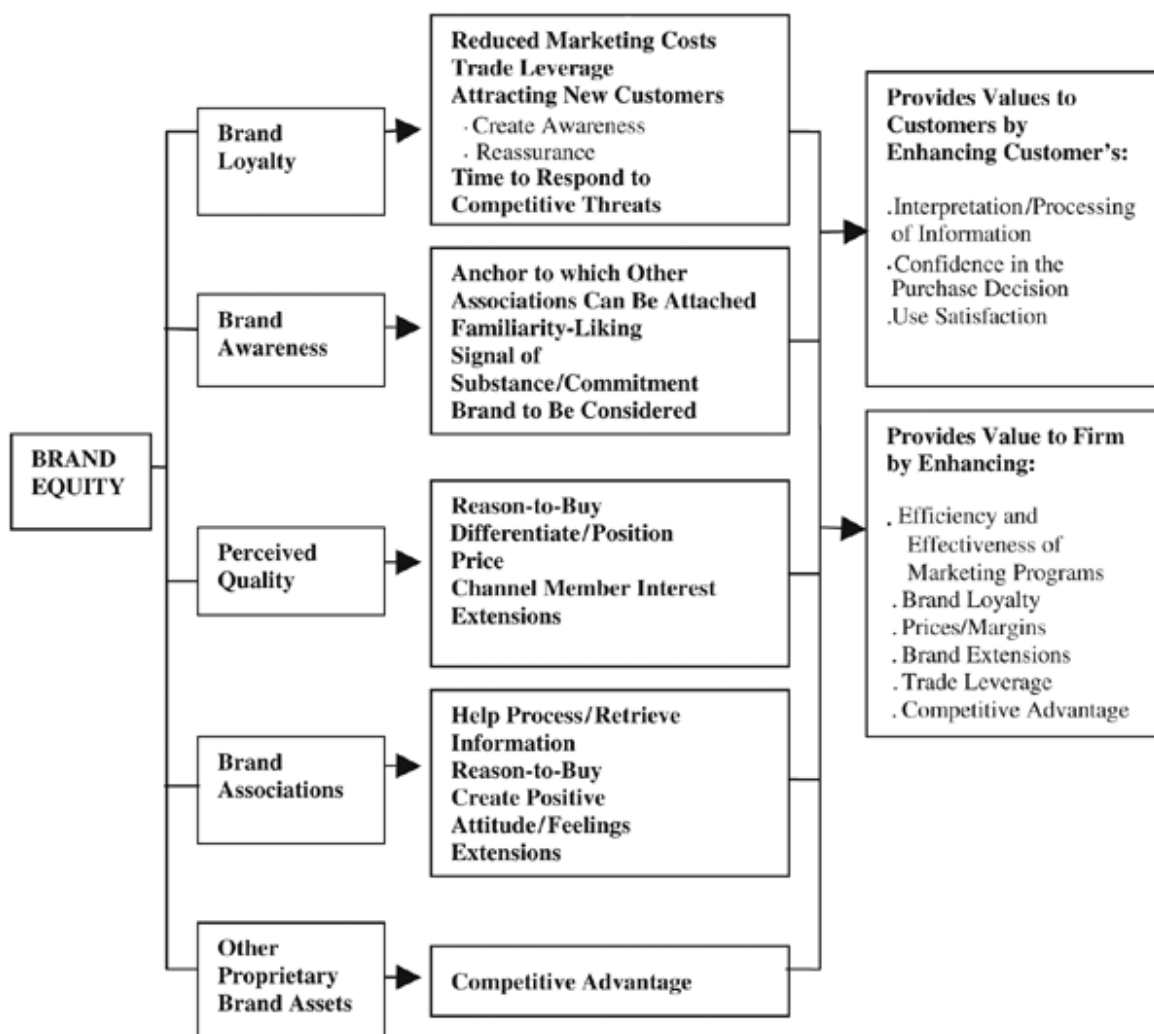
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งชั้นเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่งชั้น

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

นอกจากนี้ ศิริกุล เลากัยกุล (2548) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับมูลค่าตราสินค้า (Brand value) ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความหมายถึงคุณค่าที่เป็นมูลค่า ซึ่งแปลได้อีกว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของ ซึ่งด้วยความหมายนี้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะมีความหมายที่ครอบคลุมได้กว้างขวางกว่า เพราะในขณะที่คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) จะเป็นมุมมองในการตีความถึงมูลค่าของตราสินค้า

นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านยังคงมองว่าการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าคือสิ่งเดียวกันกับการเพิ่มมูลค่าในตราสินค้าอย่างไรก็ตามจากการศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ พบว่าการที่จะเพิ่มมูลค่าในตราสินค้าให้เกิดคุณค่าทางตราสินค้านั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

จากคำนิยามที่หลากหลายของนักวิชาการด้านการตลาด แนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีผู้นำไปใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดคุณค่าของตราสินค้าในงานวิจัยต่าง ๆ เห็นจะเป็นแนวคิดของ Aaker (2009) ซึ่งในแนวคิดของเขานั้นได้ระบุถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ สามารถสร้างได้โดย การตั้งเป้าประสงค์ที่ชัดเจน ความร่วมมือกันของตราสินค้า การบูรณาการการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง และความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แน่นแฟ้นแข็งแกร่ง



ภาพที่ 2.10 การสร้างและคุณค่าตราสินค้า
ที่มา: Aaker (2009)

การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness)

หมายถึงการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือตราสินค้าเป็นที่รู้จักซึ่งถือเป็นองค์ประกอบแรกในการสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าแล้ว โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่รู้จักจะมีมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักคุ้นเคย หลังจากนั้นเองความนิยมชมชอบในตัวสินค้า ความแข็งแกร่งในความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา (Keller, 1993) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด การรับรู้ถึงตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. **การจำตราสินค้าได้ (Brand recognition)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าเคยเห็นตราสินค้านั้น ๆ หรือไม่

2. **การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand recall)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ถึงแม้จะไม่ใช่จากครั้งแรกที่เห็นตราสินค้า แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับการช่วยเหลือและสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้

ซึ่งการรับรู้ถึงตราสินค้านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพราะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ศิริกุล เลากัยกุล (2548) ได้ให้ความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า คุณค่า (Equity) คือผลรวมของคุณสมบัติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ผสมรวมกันจนเกิดเป็นความเชื่อมั่น และความคาดหวังที่กลุ่มลูกค้าจะมีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งตัวคุณค่าในตราสินค้านี้ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้า สินค้าใดก็ตามที่อยากทราบว่าตัวเองมีตราสินค้า (Brand) จริง ๆ แล้วหรือไม่ ให้ลองตรวจสอบดูว่า ตราสินค้าเรามีคุณค่าต่อสายตาผู้บริโภค (Equity) หรือเป็นตราสินค้าแค่มีคณารู้จัก (Awareness) เท่านั้น เพราะการแค่มีคณารู้จักนั้นไม่สามารถนำมาได้ซึ่งความเชื่อถือว่าวางใจ ซึ่งไม่ได้ก่อให้เกิดความคาดหวัง เพราะการรับรู้ บางทีสื่อความหมายแค่การรู้จักตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจยังไม่มีโอกาสได้ทดลองใช้ตัวสินค้า เพราะฉะนั้นแสดงว่าการสร้างตราสินค้านั้น ๆ ยังไม่ประสบความสำเร็จ ยังไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เพราะไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้นี้เป็น การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านี้เป็นตัวบ่งบอกถึงความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ที่ประยุกต์ใช้ของธุรกิจ รวมไปถึงอีกหลาย ๆ แง่มุมของตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ในการสร้างคุณภาพเพื่อให้เป็นที่รับรู้ต่อผู้บริโภคนั้น ผู้ทำการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องและรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพต่อผู้บริโภคที่หลากหลายได้ (Aaker, 2012)

อย่างไรก็ตามคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งการรับรู้จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ (Aaker, 2009) ซึ่ง Aaker ได้อธิบายเพิ่มเติมในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าประเภทการบริการโดยสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ซึ่งนับเป็นส่วนที่ผู้รับบริการมีการตอบสนองต่อการให้บริการถือเป็นสิ่งพื้นฐานของสินค้าประเภทบริการ

2. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ในสินค้าบริการหมายถึงผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการ

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบของการบริการ

ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น ส่งผลที่ดีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านต่อไปนี้ (Aaker, 2012)

1. เหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้ว การรับรู้นี้เป็นตัวส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ เหนือตราสินค้าตัวอื่น

2. ความแตกต่างและการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/ Positioning) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะคิดว่าความแตกต่างนี้พวกเขาไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าตัวอื่นที่พวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงคุณภาพนั่นเอง ซึ่งความแตกต่างนี้ยังเป็นตัวช่วยในการกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้าอีกด้วย

3. ราคา (Price) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าทำให้เจ้าของสินค้ามีความได้เปรียบคู่แข่งทางด้านราคา ซึ่งสามารถตั้งราคาในระดับที่สูงขึ้นได้เพราะสะท้อนให้เห็นถึงควมมีคุณภาพของสินค้า ซึ่งความได้เปรียบนี้เองส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรของบริษัท

4. ความสนใจให้เกิดขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจของผู้จัดจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

5. การขยายตราสินค้า (Extensions) เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคแล้ว คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการขยายกลุ่มสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งในการขยายตราสินค้านี้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากตราสินค้านั้นมีคุณภาพและได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

Aaker (2009) ได้อธิบายว่าการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น เป็นการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงลักษณะ องค์ประกอบ คุณสมบัติ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้านี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า และมีความนิยมชมชอบในเอกลักษณ์ของตราสินค้าในความทรงจำ (Keller, 1993) ความเชื่อมโยงของตราสินค้าประกอบไปด้วยแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความคิดเห็นและผลสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) ที่เกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เองจะเป็นตัวผลักดันการเพิ่มคุณค่าในตราสินค้า และในด้านของการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องการแข่งขันในหมู่ตราสินค้าว่าตราสินค้าใดมีความเหนือกว่าจากการวางตำแหน่งทางการตลาด

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท เพราะความภักดีสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดกับบริษัท ความภักดี หมายถึง การมีค่านับสัญญา (Commitment) ต่อการซื้อสินค้าของตราสินค้าหนึ่ง และจะคงซื้อตราสินค้านี้เรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคตโดยไม่คิดจะเปลี่ยนใจ (Oliver, 2010) การได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เข้าของสินค้าและบริการทุกบริษัทพึงปรารถนา เพราะการมีฐานลูกค้าเก่าทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ จากผลการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ยืนยันได้ว่ากลุ่มลูกค้าเก่าสามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ถึงห้าเท่า มากกว่าการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ (Kim & Gupta, 2009; Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012) และด้วยกลุ่มลูกค้าเก่านี้เองการพยากรณ์การขายและผลกำไรสามารถทำได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้าได้ (Aaker, 2009) ดังนี้

1. ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) อย่างที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อตราสินค้าชนิดใหม่แทนของที่ใช้อยู่เดิม

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) เป็นที่แน่ชัดว่าตราสินค้าที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดี จะมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าต่าง ๆ ในการเลือกตำแหน่งวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญยิ่งหากจะต้องมีการแนะนำกลุ่มสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จักภายใต้ตราสินค้าเดิม

3. ดึงดูดความสนใจให้กลุ่มลูกค้าใหม่ (Attracting new customers) นอกจากการสร้างอำนาจในการเจรจาต่อรองในธุรกิจแล้ว การมีฐานลูกค้าเก่าที่มีความภักดี ยังสามารถสร้างการรับรู้ (Create awareness) ส่งผลต่อความดึงดูดใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ ได้อีกด้วย เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่น (Reassurance) ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่สามารถครองใจกลุ่มลูกค้าเก่าได้

4. การตอบสนองต่อกลวิธีของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันการคุกคามของคู่แข่งได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการแบ่งส่วนตลาด

2.5 การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว

เครือข่าย

การศึกษาวิจัยในเรื่องของเครือข่ายเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีที่สิ้นสุดและมีการครอบคลุมไปในหลายสาขา (Borgatti & Foster, 2003; Borgatti & Halgin, 2011; Eklinder-Frick, Eriksson, & Hallen, 2011; Khodabandehloo, 2014) ทั้งนี้เพราะการพึ่งพาเครือข่ายของระบบธุรกิจมีผลต่อความก้าวหน้าขององค์กรทั้งในแง่เศรษฐกิจและนวัตกรรม (Khodabandehloo, 2014) Borgatti and Foster (2003) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ซับซ้อนของเครือข่ายว่าเป็นเรื่องของ ความร่วมมือกันทางธุรกิจ เครือข่ายขององค์กร (network organizations) การร่วมทุน (joint ventures) พันธมิตรระหว่างองค์กร (inter-firm alliances) การจัดการองค์ความรู้ (knowledge management) การรับรู้ทางสังคม (social

cognition) และสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้อง (catchall category) ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริม (promote) ตัวบุคคล องค์กร และภูมิภาคของธุรกิจ (Khodabandehloo, 2014) การสร้างเครือข่ายในระดับภูมิภาคของกลุ่มธุรกิจยังทำให้เกิดความสำเร็จในเรื่องของนวัตกรรมร่วมและผลประกอบการทางเศรษฐกิจ (Giuliani, 2013) ซึ่งเครือข่ายได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจหลายๆ ลักษณะหันมาให้ความสนใจ (Sotarauta, 2010, Alderete & Bacic, 2012) โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็กจะให้ความสำคัญของแนวคิดของเครือข่ายว่าเป็นกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาธุรกิจ (Alderete & Bacic, 2012)

เครือข่าย เป็นเรื่องของแนวคิด (concept) ที่ถูกนำไปใช้ในหลายแขนงทำให้ความหมายของเครือข่ายเกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น ความสัมพันธ์ทางเชื้อสายภายในครอบครัว กิจกรรมของสมาชิก ความร่วมมือและการติดต่อระหว่างบริษัท ข้อผูกมัดตกลงระหว่างกลุ่มภายในชุมชนหรือภูมิภาคและระหว่างชุมชนกับภูมิภาค กลไกของรัฐบาล หรือแม้กระทั่งรูปแบบการแลกเปลี่ยนระหว่างสถาบัน (Scott & Liew, 2012) Castells (2011) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเครือข่ายว่าเปรียบเสมือนกระบวนการของการพัฒนาองค์กรโดยเครือข่าย ซึ่งเป็นการก้าวเปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคของการบริการ และ ณ ปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเครือข่ายสังคม (a network society)

ความหมายของเครือข่าย ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า เครือข่าย (networks) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

1. เครือข่าย หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใดๆ ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงบางอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกิจกรรมต่างๆ โดยกลุ่มเครือข่ายนี้ ต้องการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, นิรัชกร ทองน้อย, และฉลาด จันทสมบัติ, 2555)

2. เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างระบบการปฏิบัติงานหรือเชื่อมโยงบทบาทของกลุ่มบุคคล องค์กร/หน่วยงานต่างๆ ที่เป็นหน่วยย่อยรวมตัวกันด้วยความสมัครใจ ภายใต้ความต้องการในวัตถุประสงค์ร่วมกัน จัดโครงสร้างและรูปแบบการทำงานด้วยระบบใหม่ในลักษณะสร้างความร่วมมือประสานงานกันในแนวราบระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยการระดมสรรพกำลัง ร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาด้วยการให้สมาชิกได้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมรับผิดชอบ ร่วมติดตามประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ (พิสิฐ เทพไกรวัล, 2554)

3. เครือข่าย หมายถึง การเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันโดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติการกิจหลักของตนต่อไปอย่างอย่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์ และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน (เสถียร จิรรังสีมันต์, 2552)

4. เครือข่าย หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ อีกหลายคนหรือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายนั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายที่ติดต่อกัน โดยมีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์คือการไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2552)

5. เครือข่าย คือ ยุทธวิธีโดยเจตนาที่จะรวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันทางธุรกิจให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันโดยใช้ทรัพยากรที่หลากหลาย (Merilainen & Lemmetyinen, 2011) ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวถึงนั้นมักหมายถึง กิจกรรมการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ (Moller & Rajala, 2007)

จากความหมายที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า เครือข่าย หมายถึงระบบที่โยงใยประสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่มหรือองค์กร กลุ่มหรือองค์กรกับกลุ่มหรือองค์กร กลุ่มหรือองค์กรกับชุมชน เพื่อกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้ประสบความสำเร็จร่วมกันโดยได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตขององค์กร บุคคลและทุกองค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่ละองค์กรมีแรงจูงใจที่ต้องการยกระดับคุณภาพผลการปฏิบัติงานของตนให้ดีขึ้นแต่ไม่สามารถทำได้โดยลำพัง จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ความรู้และข้อมูลข่าวสารกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ นักลงทุน คู่แข่งหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น อันจะเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นหรือระยะยาวได้ ความสัมพันธ์ (relationship) นี้เองถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งของเครือข่าย เพราะความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายนี้เองจะเป็นตัวสร้างสรรค์คุณค่าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มภายในเครือข่าย (Corsaro & Snehota, 2010)

เครือข่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นมากกว่าภาคส่วนทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีการพัฒนาความร่วมมือ (collaboration) หุ้นส่วน (partnerships) และเครือข่าย (networks) ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในการส่งต่อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว (Baggio & Cooper, 2010) การศึกษาเรื่องเครือข่ายในเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวมีการแบ่งออกเป็น 2 แขนง (Presenza & Cipollina, 2010) คือ 1. เครือข่ายที่เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว และโอกาสสำหรับการปรับปรุงในภายภาคหน้า (Tinsley & Lynch, 2001) และ 2. เครือข่ายที่เป็นเส้นทางในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้รวมถึงเรื่องของโครงสร้างของการบริหารในหน่วยงานที่กล่าวมาด้วย ซึ่งทั้งสองแขนงของเครือข่ายในเนื้อหาของการท่องเที่ยวนี้มีความเหลื่อมล้ำกันอยู่ (Presenza & Cipollina, 2010)

ในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว คำว่า เครือข่าย มีความหมายถึง โครงสร้างที่มีความซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากการพัฒนาตามกาลเวลาเพื่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ตามองค์กร และตามความต้องการที่มีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (March & Wilkinson, 2009) แนวคิดของเครือข่ายนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างกรอบความคิด การควบคุมดูแล และการวิเคราะห์ชุดของความสัมพันธ์ในเครือข่ายได้ (Jeeva & Tran, 2014) เครือข่ายในธุรกิจการท่องเที่ยวยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์กรทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางในการแลกเปลี่ยนและการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดอีกด้วย (Ford et al., 2012) จุดประสงค์ของการนำแนวคิดในเรื่องของเครือข่ายเข้ามาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นเพราะระบบธุรกิจภายในอุตสาหกรรมนี้มีความซับซ้อนที่เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องที่จะส่งอิทธิพลไปถึง โอกาส ข้อจำกัด พฤติกรรม และ คุณค่า ของผู้มีส่วนร่วมต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ (Timur & Getz, 2008) ถึงแม้ว่าการนำเรื่องของเครือข่ายมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีประโยชน์ที่หลากหลายและข้อจำกัดยังคงเกิดขึ้นได้โดยส่วนใหญ่จะมาจากการเก็บข้อมูล (Scott, Baggio & Cooper, 2011; Baggio, 2013) แต่อย่างไรก็ตามซึ่งการประยุกต์ใช้แนวคิดของเครือข่ายในอุตสาหกรรมนี้จะทำให้การพัฒนาและการส่งเสริมของธุรกิจต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวและการบริการมีความเข้มแข็งและยั่งยืน (Lee et al., 2010; Song, Liu & Chen, 2012)

การเกิดเครือข่าย

เครือข่ายเกิดจากรูปแบบของการรวมตัวกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ (Actors) และความเชื่อมโยง (Links) ในระบบอุตสาหกรรมเครือข่ายถูกประกอบขึ้นด้วยคุณลักษณะต่างๆ อาทิเช่น ความหนาแน่น เครือข่ายที่มีความหนาแน่นสูง หมายถึง เครือข่ายที่มีหลายๆ ความเชื่อมโยงของผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ ความเป็นศูนย์กลาง ซึ่งหมายถึง การที่เครือข่ายมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจบางรายเป็นจุดศูนย์กลางของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในเครือข่ายนั้น ๆ หรือในบางเครือข่ายอาจไม่มีใครเป็นศูนย์กลางเลยก็ได้ (Timur & Getz, 2008; Newman, 2010) จากการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดเครือข่ายพบว่า เครือข่ายแต่ละเครือข่ายต่างก็มีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่างๆ กัน แบ่งชนิดของเครือข่ายเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้(กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2552)

1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจาก การที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด และ ประสบการณ์ร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า ในการดำรงอยู่ของกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวสมาชิกเอง เครือข่ายเช่นนี้มักเกิดขึ้นในพื้นที่ อาศัยความเป็นเครือญาติ เป็นคนในชุมชนหรือมาจากภูมิลำเนาเดียวกันที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน มาอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยจัดตั้งเป็นชมรมที่มีกิจกรรมร่วมกันก่อน เมื่อมีสมาชิกเพิ่มขึ้นจึงขยายพื้นที่ดำเนินการออกไป

2. เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย หรือการดำเนินงานของภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ การจัดตั้งอยู่ในกรอบความคิดเดิมที่ใช้กลไกของรัฐผลักดันให้เกิดงานที่เป็นรูปธรรม โดยเร็วและส่วนมากภาคีหรือสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายมักจะไม่ได้มีพื้นฐานความต้องการ ความคิด ความ

เข้าใจ หรือมุมมองในการจัดตั้งเครือข่ายที่ตรงกันมาก่อนที่จะเข้ามารวมตัวกันเป็นการทำงานเฉพาะกิจชั่วคราวที่ไม่มีความต่อเนื่อง และมักจะจางหายไปในที่สุด เว้นแต่ว่าเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดี ดำเนินงานเป็นขั้นตอนจนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดเป็นความผูกพันระหว่างสมาชิกจนนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริง

3. เครือข่ายวิวัฒนาการ เป็นการถือกำเนิดโดยไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติตั้งแต่แรก และไม่ได้เกิดจากการจัดตั้งโดยตรง แต่มีกระบวนการพัฒนาผสมผสานอยู่ โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล/องค์การมารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้างๆ ในการสนับสนุนกันและเรียนรู้ไปด้วยกัน โดยยังไม่ได้สร้างเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่ชัดเจนนัก หรืออีกลักษณะหนึ่งคือถูกจุดประกายความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟังหรือการไปได้เห็นการดำเนินงานของเครือข่ายอื่นๆ มา แล้วเกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธะสัญญาเป็นเครือข่ายช่วยเหลือและพัฒนาตนเอง เครือข่ายที่วันนี้แม้จะไม่ได้เกิดจากแรงกระตุ้นและสนับสนุน ก็จะสามารถพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง

การสร้างเครือข่ายเป็นการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ มีการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบติดต่อด้วยการเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่น การส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อ แต่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันด้วย

ประเภทและรูปแบบของเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายพบว่า ได้มีความพยายามในการแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามวาทกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้น การกำหนดรูปแบบของเครือข่ายนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสมาชิกโครงสร้างในเครือข่าย (Scott, Baggio & Cooper, 2008) รูปแบบและประเภทของเครือข่ายจึงเกี่ยวข้องกับข้อตกลงร่วมกันของกลุ่ม โดยสมาชิกภายในเครือข่ายที่จะร่วมกันตั้งเป้าหมายและการแบ่งปันมุมมองภายในเครือข่าย (Presenza & Cipollina, 2010) ซึ่งการจัดประเภทของเครือข่ายไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือแตกต่างกัน แต่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในการจัดแบ่ง โดยการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายพบว่า มีหลายลักษณะ คือ

Bolssevain (1974) อังโน ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2552) ได้อาศัยระยะห่างทางสังคม (Social Distance) เป็นเกณฑ์ในการกำหนด โดยได้เสนอแนะความคิดไว้ว่า เครือข่ายสังคมประกอบไปด้วยปริมาตรที่สำคัญอย่างน้อย 3 ปริมาตรด้วยกัน คือ ปริมาตรแรกควรประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด อันได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายใกล้ชิด (intimate network) ปริมาตรที่สอง ได้แก่ เครือข่ายรอง (Effective Network) ซึ่งประกอบด้วย บุคคลต่าง ๆ ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้มัก ได้แก่ ญาติพี่น้องที่ห่าง ๆ ออกไป เพื่อนฝูงและคนที่รู้จักคุ้นเคยอื่น ๆ ส่วนปริมาตรที่สาม ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรงแต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ด้วยได้ถ้าต้องการ โดยผ่านเครือข่ายใกล้ชิดอีกทีหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เครือข่ายขยาย (Eextended Network)

โดยกำหนดขอบเขตของเครือข่ายเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ ตามพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2552)

1. เครือข่ายที่ไม่มีข้อจำกัด (unlimited network) ได้แก่ เครือข่ายที่เกิดจากบุคคลหนึ่งเป็นจุดศูนย์กลางแล้วนับรวมตั้งแต่บุคคลคนแรก ซึ่งบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์อันสามารถเพิ่มจำนวนขึ้นได้โดยไม่จำกัดว่าจะจะเป็นความสัมพันธ์ในระดับไหน

2. เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ

- เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล
- ประเภทบุคคล (เช่น ญาติเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน)
- กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์
- บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้ ปาริชาติ วลัยเสถียรได้จัดแบ่งประเภทของเครือข่ายการเรียนรู้ออกเป็น 4 หมวด ได้แก่ (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2552)

1. แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะลักษณะแรกเป็นการเรียนรู้ที่มุ่งตัวบุคคลเป็นหลักเป็นการพัฒนาบุคคลในด้านต่าง ๆ ก่อนที่บุคคลจะนำไปพัฒนาครอบครัว ชุมชน และสังคม ลักษณะที่สองเป็นการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นชุมชนเป็นหลัก โดยให้การศึกษาเป็นเครื่องมือที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม และเศรษฐกิจของชุมชน

2. แบ่งตามโครงสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ จำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างกระจายศูนย์ มีศูนย์กลางทำหน้าที่ประสานงาน แต่ภารกิจในการจัดการเรียนการสอนจะกระจายความรับผิดชอบให้กับสมาชิกเครือข่ายซึ่งต่างก็มีความสำคัญเท่ากัน รูปแบบนี้อาจเรียกว่า รูปแบบการกระจายความรับผิดชอบ (distributed network)

2.2 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างรวมศูนย์ มีองค์กรกลางเป็นทั้งศูนย์ประสานงาน และเป็นแม่ข่ายรวบรวมอำนาจการจัดการรวมความรู้ไว้ในศูนย์กลางการลงทุนทั้งด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี และกำลังคนจะอยู่ที่แม่ข่าย ส่วนลูกข่ายหรือสมาชิกเป็นเพียงผู้ร่วมใช้บริการจากศูนย์กลาง

2.3 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างลำดับชั้น (hierarchical network) มีลักษณะเช่นเดียวกับแผนภูมิองค์กร การติดต่อสื่อสารข้อมูลจะต้องผ่านตามลำดับชั้นตอนมากนิยมใช้ในการบริหารการจัดการองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเหมาะแก่การควบคุมดูแลระบบงาน

2.4 เครือข่ายการเรียนรู้โครงสร้างแบบผสม คือ มีทั้งรูปแบบรวมศูนย์ และกระจายศูนย์ เนื่องจากการเรียนรู้มีได้อาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นหลัก หากแต่มีการผสมผสานกันระหว่างสื่อบุคคล และเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องจัดระบบเครือข่ายแบบผสม เพื่อสนองความต้องการได้อย่างกว้างขวางและตรง

3. แบ่งตามหน่วยสังคม

3.1 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับบุคคล เป็นเครือข่ายระบบของครอบครัว หรือระบบของเครือข่าย ญาติ ซึ่งจะมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคลค่อนข้างสูง

3.2 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับกลุ่ม มองได้มีதிய่อย ๆ คือ เครือข่ายการเรียนรู้แบ่งตามกลุ่มบ้าน และเครือข่ายการเรียนรู้ตามอาชีพ

3.3 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับชุมชน เป็นเครือข่ายการเรียนรู้ระดับชุมชนกับชุมชนมีความเชื่อมโยงกัน มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่างไปเยี่ยมเยียนติดต่อกันการประชุมตำบลของผู้นำหมู่บ้าน

3.4 เครือข่ายการเรียนรู้ระดับสถาบัน สถาบันภายในหมู่บ้านที่มีความสำคัญมากคือ สถาบันทางศาสนา สถาบันทางการศึกษา

4. แบ่งตามระดับการปกครองและลักษณะของงานได้แก่ เครือข่ายชุมชน เครือข่ายนักพัฒนา เครือข่ายระดับจังหวัด เครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายวิชาชีพ เครือข่ายธุรกิจ เครือข่าย สื่อสารมวลชน เครือข่ายนักฝึกอบรม เครือข่ายการประมวลและสังเคราะห์องค์ความรู้ระดับ เครือข่ายภาคสาธารณะ เครือข่ายวิชาการ เครือข่ายองค์กรนโยบายของรัฐ เครือข่ายผู้ทรงคุณวุฒิ ฯลฯ นอกจากการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบของเครือข่ายดังกล่าว สมพันธ์ เตชะอธิก (2553) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายจากการศึกษาเครือข่ายผู้นำชาวบ้านออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เครือข่ายความคิด

เป็นเครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านความคิด ความรู้ หรือเทคนิคต่าง ๆ เครือข่ายเหล่านี้เป็นแหล่งที่ผู้นำได้มีโอกาสเผยแพร่แนวความคิดของตนและได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของตนกับคนอื่น ๆ ทำให้เกิดความคิดที่ชัดเจนขึ้น เครือข่ายความคิดมักเน้นเครือข่ายของกลุ่มคนที่อยู่บนสถานภาพที่คล้ายคลึงกัน แต่อยู่ต่างถิ่นกันได้รวมตัวกันสร้างเครือข่ายขึ้นเพื่อจะได้มีเวทีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เช่น เครือข่ายกลุ่มครู เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

2. เครือข่ายกิจกรรม

เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือร่วมมือกันในการทำกิจกรรมส่วนมากมักเป็นเครือข่ายภายในชุมชนที่สมาชิกของเครือข่ายอาจเป็นเครือญาติกัน หรือมีสายสัมพันธ์เป็นครูและลูกศิษย์กัน หรืออาจร่วมอยู่ในกลุ่มกิจกรรมเดียวกันสมาชิกของเครือข่ายจะคอยช่วยเหลือหรือร่วมมือกันยังผลให้งานพัฒนาของผู้นำประสบความสำเร็จแต่ก็มีผู้นำบางท่านที่มีบารมีสามารถระดมความร่วมมือการทำกิจกรรมระหว่างหมู่บ้าน ทำให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างหมู่บ้านได้

3. เครือข่ายสนับสนุนทุน

กิจกรรมพัฒนาเพื่อการแก้ปัญหาของชุมชน นอกจากจะมีความคิดในการวิเคราะห์หาทางออกในการแก้ปัญหาที่มีการทำกิจกรรมการแก้ปัญหาแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นมาก คือ จะต้อง

ทุนที่มาของทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนา อาจมาจากการระดมทุนภายในหมู่บ้าน โดยการระดมหุ้นจากสมาชิก เช่น กองทุนร้านค้า กลุ่มออมทรัพย์ หรือธนาคารข้าว หรือการทอดผ้าป่าหรืออาจเป็นทุนที่มาจากภายนอก

นอกจากนี้ นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2552) ได้แบ่งเครือข่ายออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการเกิด ได้แก่

1. เครือข่ายการเรียนรู้เป็นเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้กิจกรรมการพัฒนาที่เกิดขึ้นในช่วงแรกๆ ซึ่งเครือข่ายเช่นนี้เกิดขึ้นได้ใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบธรรมชาติ ซึ่งเมื่อชุมชนหนึ่งชุมชนใดสามารถพัฒนากิจกรรมการแก้ไขปัญหของชุมชนของตนเองได้ ชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียงก็จะเข้ามาศึกษา เรียนรู้ และนำรูปแบบและวิธีการไปประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเอง ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งเป็นเครือข่ายการจัดตั้งรูปแบบนี้เกิดจากองค์กรพัฒนาต้องการขยายพื้นที่ปฏิบัติงานของตนเอง ก็จะใช้ชุมชนเดิมที่มีประสบการณ์และบทเรียนในกระบวนการพัฒนาแล้ว เป็นสถานที่ศึกษาดูงาน และเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับชุมชนที่องค์กรพัฒนาเข้าไปดำเนินงานใหม่ๆ

2. เครือข่ายอำนาจต่อรองเครือข่ายนี้เชื่อว่ากิจกรรมการพัฒนาต่างๆ ที่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะพื้นที่หมู่บ้านของตนเอง จะไม่มีพลังที่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ปัญหาแล้วพบว่า ปัญหาที่ชุมชนต่างๆ เผชิญอยู่นั้นไม่ได้เกิดจากชุมชนสร้างขึ้นมาจาก แต่ชุมชนนั้นถูกระงับจากระบบภายนอก การจะแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดพลังอำนาจในการต่อรองจึงจะสามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริง

ข้อได้เปรียบของการทำงานในลักษณะเครือข่าย

ข้อได้เปรียบของการทำงานในลักษณะเครือข่าย คือ (1) ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexibility) ซึ่งสามารถเพิ่มปริมาณ ลดปริมาณ หรือเปลี่ยนทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการทำงานได้ภายในระยะเวลาอันสั้นเนื่องจากการอาศัยหน่วยงานอื่นภายนอกเป็นผู้ให้บริการในแต่ละส่วน ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว (2) การมีส่วนร่วมของหน่วยงานเครือข่ายที่มีความหลากหลายในแนวคิดเอื้อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น (Innovation) (3) การแบ่งงานกันทำสนับสนุนให้เกิดการทำงานอย่างเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialization) และ (4) ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นในระดับท้องถิ่น (Speed) อย่างไรก็ตาม ประเด็นท้าทายที่สำคัญซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างให้เกิดการทำงานแบบเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย ความไม่สอดคล้องของเป้าหมายของแต่ละหน่วยงานในเครือข่าย ความด้อยประสิทธิภาพของระบบการสื่อสารข้อมูลภายในเครือข่าย ปัญหาการไม่ให้ความร่วมมือของบางหน่วยงานในเครือข่าย การขาดข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ร่วมกัน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน, 2553) นอกเหนือจากนั้นเครือข่ายยังเป็นเสมือนตัวช่วยในการควบคุมทิศทางของสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้จากองค์ความรู้และแนวคิดภายในเครือข่าย (Wilkinson, 2010)

ลักษณะของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

รูปแบบความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐและเอกชน ซึ่งพบเห็นโดยทั่วไป สามารถเรียงลำดับตามระดับการมีส่วนร่วมของภาครัฐจากมากไปน้อย มีดังนี้(แผนภาพที่ 3)

1) **เครือข่ายแบบจ้างเหมาด้วยสัญญาให้บริการ (Service Contract)** ซึ่งภาครัฐเป็นผู้ทำสัญญาการให้บริการโดยมีผู้รับจ้างหรือผู้รับช่วงในการเชื่อมโยงงานบริการระหว่างสมาชิกในเครือข่ายเช่น การซื้อครุภัณฑ์ หรือการจัดพิมพ์ป้ายโฆษณาแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

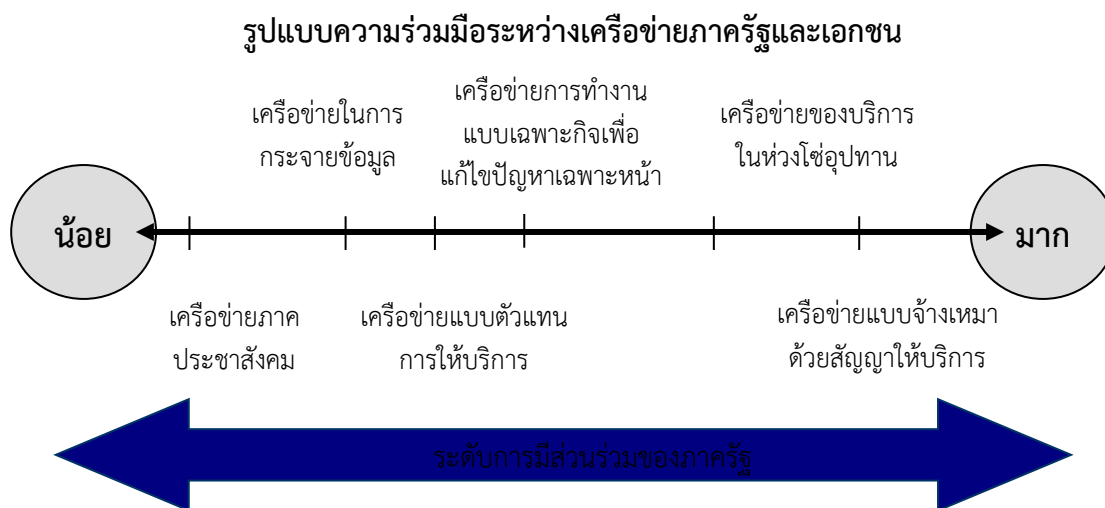
2) **เครือข่ายของบริการในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)** มีวัตถุประสงค์เพื่อลดภาระงานที่มีลักษณะซับซ้อนในสายการทำงานต่างๆ ให้กับหน่วยงานอื่นเป็นผู้ดำเนินการแทนภาครัฐ เพื่อทำหน้าที่บูรณาการการทำงานของผู้เกี่ยวข้องหลักๆ โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานที่จะส่งมอบ เช่น การให้บริการจัดเก็บและกระจายสินค้าและบริการ ด้วยการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ เป็นต้น

3) **เครือข่ายการทำงานแบบเฉพาะกิจเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Ad Hoc)** เป็นรูปแบบที่ภาครัฐต้องการจัดหาหน่วยเฉพาะกิจเพื่อรองรับสถานการณ์พิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น หน่วยลงทะเลเบียนและให้ความช่วยเหลือในเหตุการณ์ภัยพิบัติธรรมชาติ หรือโรคระบาด เป็นต้น

4) **เครือข่ายแบบตัวแทนการให้บริการ (Channel Partnership)** เป็นรูปแบบที่ภาครัฐร่วมกับบริษัทเอกชนหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในฐานะตัวแทนภาครัฐ เนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้มีช่องทางที่จะเข้าถึงผู้รับบริการได้ดีและทั่วถึงกว่าหน่วยงานรัฐ

5) **เครือข่ายในการกระจายข้อมูล (Information Dissemination)** เป็นรูปแบบที่ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในการเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะให้กับประชาชนในวงกว้าง

6) **เครือข่ายภาคประชาสังคม (Civic Switchboard)** ภาครัฐดำเนินการในลักษณะเป็นชุมสายการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรต่างๆ โดยอาศัยความกว้างขวางเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความร่วมมือกันของภาคประชาชนเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคม เช่น การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน หรือศูนย์เรียนรู้ของชุมชน เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 รูปแบบความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐและเอกชน
ที่มา : Deloitte (10 July 2014)

ภารกิจที่ต้องอาศัยการทำงานแบบเครือข่าย

โดยทั่วไป การร่วมมือทำงานแบบเครือข่ายเป็นสิ่งที่ดีสำหรับงานแทบทุกประเภท อย่างไรก็ตาม สำหรับงานบางประเภทหรือบางลักษณะจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายในการทำงานมากกว่างานประเภทอื่นๆ เช่น

- 1) งานประเภทที่มีกระบวนการทำงานเกี่ยวข้องกับหน่วยงานมากกว่า 1 แห่ง
- 2) งานประเภทที่สร้างให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันกับทุกฝ่าย หรือส่งผลกระทบต่อความมั่นคง ความปลอดภัยของทุกฝ่าย ซึ่งจำเป็นต้องมีการระดมสรรพกำลัง
- 3) งานประเภทที่หากต้องทำงานภายใต้กฎระเบียบและกลไกภาครัฐ จะเกิดอุปสรรคสำคัญ ไม่สามารถเอื้ออำนวยให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพได้ หรือไม่สามารถขยายบริการให้ครอบคลุมได้อย่างทั่วถึง
- 4) งานประเภทที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากบริการ หรือมีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากบริการนั้นๆ เพื่อแบ่งเบาภาระต้นทุนและต้องการสร้างความเห็นพ้องร่วมกันมากกว่าการสั่งการ

ปัจจัยที่เป็นหัวใจให้เกิดความร่วมมืออย่างยั่งยืน

การมุ่งให้เกิดการพัฒนาใดๆ ด้วยรูปแบบการทำงานแบบเครือข่ายให้มีความยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานสำคัญหลายประการ ดังนี้

- 1) สมาชิกเครือข่ายมีความคิดเห็น และเป้าหมายร่วมในการทำงาน
- 2) เครือข่ายมีแกนนำที่มีความเข้มแข็ง และไม่มีข้อขัดแย้งเชิงผลประโยชน์ (Conflict of Interest)
- 3) ภารกิจมีความชัดเจน ทั้งในด้านเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกระบวนการทำงานร่วมกัน
- 4) สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการระหว่างองค์กรเครือข่าย (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพเช่น มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน กำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการ หลักเกณฑ์การแบ่งปันผลประโยชน์ที่ยอมรับได้ โครงสร้างการทำงาน เป็นต้น
- 5) มีการสร้างให้เกิดบรรยากาศในการไว้วางใจซึ่งกันและกันพร้อมกับช่องทางในการให้สมาชิกในเครือข่ายสร้างผลงานและเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง
- 6) ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของในภารกิจของเครือข่าย

แนวทางการออกแบบและสร้างระบบเครือข่ายการทำงาน (Designing the Network)

การออกแบบโครงสร้างเครือข่ายการทำงานที่มีพื้นฐานอยู่บนความสลับซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่ายจำนวนมากที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการด้วยความระมัดระวังตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น ด้วยการตอบคำถามว่า(1) ใครจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่าย ทั้งอาจจะในฐานะ สมาชิกเครือข่าย หรือผู้มีความเหมาะสมในการเป็นผู้บูรณาการเครือข่าย (2) กิจกรรมอะไรที่ควรมีการบูรณาการ ซึ่งหมายรวมถึงการกำหนดภารกิจสำหรับเครือข่าย และ (3) จะจัดตั้งกลไกเครือข่ายอย่างบูรณาการได้อย่างไร โดยครอบคลุมทั้งระบบโครงสร้างการจัดองค์กร กระบวนการทำงาน และการกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานให้เครือข่ายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน สามารถให้บริการได้อย่างยั่งยืนสามารถบรรลุจุดประสงค์ของการจัดตั้ง ดังนี้

ผู้บูรณาการเครือข่าย (Network Integrator)

หน่วยงานผู้บูรณาการเครือข่ายจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ประสานงาน เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนกระบวนการและเครือข่ายในการปฏิบัติงานให้บรรลุจุดมุ่งหมายของภารกิจ เป็นแกนกลางในการกำหนดทิศทางและเป็นผู้ริเริ่มกระบวนการแก้ไขปัญหาเมื่อมีอุปสรรค รวมทั้งผู้รักษาคุณภาพของบริการที่ให้ โดยจะมีลักษณะเป็นจุดรวมศูนย์ของการเชื่อมโยง (Hub) กับหน่วยงานอื่น ทั้งนี้อาจแบ่งแนวทางการกำหนดให้บุคคลหรือองค์กรที่จะทำหน้าที่เป็นผู้บูรณาการ ออกเป็น 3 รูปแบบหลัก กล่าวคือ

1) **ภาครัฐเป็นผู้บูรณาการ (Government as Integrator)** ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาตั้งแต่อดีตของการบริหารงานภาครัฐ โดยหน่วยงานรัฐจะใช้ข้อได้เปรียบจากอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่รวมทั้งสถานะความเป็นกลางและมีพื้นฐานของการเป็นผู้รักษาผลประโยชน์ของสาธารณะ ในการดึงให้หน่วยงานและภาคีที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมทำงานหรือแก้ไขปัญหาด้วยกัน โดยหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าภาครัฐควรเป็นผู้บูรณาการเครือข่ายหรือไม่นั้น ควรเริ่มต้นจากการตอบคำถามเหล่านี้

(1) ศักยภาพและความพร้อม ในหน่วยงานภาครัฐมีทักษะ ประสบการณ์ รวมถึงทรัพยากรสำหรับการดูแลเครือข่ายที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ ถ้ามีอยู่ที่ส่วนงานใดและในอีกด้านหนึ่งคือการพิจารณาทางเลือกว่าหน่วยงานภายนอกอื่นที่ไม่ใช่ของภาครัฐมีทักษะ ประสบการณ์ รวมถึงทรัพยากรสำหรับการดูแลเครือข่ายที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ถ้ามีความเสียเปรียบหรือได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับของภาครัฐ

(2) การให้ความสำคัญกับภารกิจ การทำหน้าที่บริหารจัดการเครือข่ายดังกล่าว ได้รับความสำคัญตั้งแต่ระดับผู้บริหารของหน่วยงานรัฐหรือไม่

(3) อำนาจหน้าที่ในการดำเนินงาน ซึ่งหมายถึงการพิจารณาว่าอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานรัฐนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการสังคมดังกล่าว มากน้อยเพียงใด

(4) รูปแบบการบูรณาการใดที่มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือรับผิดชอบระหว่างหน่วยงาน (Accountability)

(5) มีข้อกำหนดด้านเงื่อนไขเวลาสำหรับการเริ่มต้นก่อสร้างเครือข่ายหรือไม่

(6) หน่วยงานรัฐต้องอาศัยการสนับสนุนทางการเงิน สำหรับการเริ่มต้นเครือข่ายหรือไม่

(7) การแบกรับภาระความเสี่ยง หากผู้เชี่ยวชาญหรือตัวแทนผู้ให้บริการล้มเลิกการให้บริการ ภาครัฐมีการเตรียมการรองรับอย่างไรเพื่อให้บริการสังคมสามารถดำเนินการต่อไปได้

(8) ภาวะเปรียบเทียบที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน มีเงื่อนไขในเชิงคุณภาพ หรือองค์ประกอบอื่น เช่น ภาวะเปรียบเทียบที่เื้อ้อำนวยต่อกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ที่จะเป็นอุปสรรคต่อการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการทำงานแบบเครือข่ายหรือไม่

2) **ผู้รับช่วงหลักเป็นผู้บูรณาการ (Prime Contractor as Integrator)** ในการให้บริการทางสังคมหลายกรณี พบว่า ภาครัฐนิยมจ้างผู้รับช่วงให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการดังกล่าว เพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพหรือมีศักยภาพสูงสุดในการให้บริการ หรือบางครั้งอาจต้องให้ผู้รับช่วงหลักเป็นตัวแทนในการบริหารจัดการเครือข่ายการให้บริการทั้งหมด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อจำกัดด้านความสามารถภายในของภาครัฐในการบริหารจัดการและบูรณาการเครือข่ายการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งนี้ เนื่องจากในบางสถานการณ์รูปแบบที่มีภาครัฐเป็นแกนกลางอาจประสบปัญหาความไม่คล่องตัวในการประสานความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เนื่องจากถูกผูกมัดด้วยเงื่อนไขกฎระเบียบต่างๆ ที่กำกับควบคุมระบบการทำงานของภาครัฐอยู่ โดยเฉพาะที่มักจะไม่คล่องตัวในการดำเนินงานอย่างมากเมื่อเกี่ยวข้องกับความจำเป็นที่จะต้องยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถให้บริการสาธารณะได้อย่างรวดเร็วทันสถานการณ์ คือกฎหมายและระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งมักจะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น มีขั้นตอนมาก ล่าช้า ขาดความคล่องตัว เน้นการควบคุมกระบวนการเพื่อป้องกันการทุจริต และ

การจัดหาบนพื้นฐานต้นทุนที่ต่ำมากกว่าเน้นความยืดหยุ่น ความรวดเร็วในการจัดหา และการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงการส่งต่อบทบาทในการบูรณาการดังกล่าวไปยังผู้รับช่วงจึงอาจมีความเหมาะสมกว่า

3) ผู้ให้บริการบุคคลที่สามเป็นผู้บูรณาการ (Third Party as Integrator) ในบางครั้งภาครัฐสามารถจ้างบริษัทเอกชนหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นผู้แทนภาครัฐในการเข้ามาบริหารจัดการองค์กร ออกแบบโครงสร้างเครือข่าย และกำหนดกระบวนการทำงานอย่างเบ็ดเสร็จ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะต่างจากรูปแบบที่ 2 ตรงที่ผู้ถูกจ้างไม่ได้มีส่วนร่วมเข้ารวมกับการให้บริการนั้นโดยตรง แต่เข้ามาทำหน้าที่ตัวแทน (Network's Broker) เพื่อสร้างกระบวนการและเป็นผู้ประสานการทำงานแบบร่วมมือกันระหว่างหลายภาคส่วนให้มีความยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหน่วยงานภายนอกที่ทำหน้าที่แทนภาครัฐ มักมีข้อได้เปรียบในประเด็นของเครื่องมือหรือความคล่องตัวในการใช้ทรัพยากรสำหรับบริหารงาน รวมทั้งมองเห็นผลลัพธ์ตามเป้าหมายใหญ่ได้ดีกว่าหน่วยงานของรัฐ แต่มีจุดอ่อนของโครงสร้างการทำงานที่ต้องเพิ่มขึ้นในการทำงานขึ้นระหว่างภาครัฐและผู้ให้บริการ

ภารกิจที่ควรอาศัยการบูรณาการ

ภาครัฐต้องพิจารณาให้ชัดเจนว่า ภารกิจใดที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้จากการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหลายหน่วยงาน และภารกิจใดสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นอิสระด้วยหน่วยงานเดียว ซึ่งหากเป็นในกรณีหลัง ภาครัฐอาจพิจารณาจ้างบุคคลภายนอกให้เข้ามาดำเนินการได้อย่างเบ็ดเสร็จ ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการออกแบบเครือข่ายการทำงานที่มีความเหมาะสม จำควรเริ่มจากการทำความเข้าใจกระบวนการและขั้นตอนของกิจกรรมที่จะทำให้เกิดบริการดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเรียกว่า การทำ Process Mapping ซึ่งหมายถึง การคลี่คลายกระบวนการให้บริการทั้งหมดโดยละเอียดเพื่อให้ทราบถึงระดับการมีส่วนร่วมของแต่ละหน่วยงานในแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะสามารถตัดสินใจคัดเลือกภารกิจที่ต้องดำเนินการโดยอาศัยรูปแบบความร่วมมือแบบเครือข่าย และมีการกำหนดรูปแบบการทำงานร่วมกัน (Working Platform) ได้อย่างเหมาะสม โดยมีประเด็นสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงคือ การกำหนดเป้าหมายของภารกิจให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่จะต้องนำเสนอต่อประชาชนผู้รับบริการ (Output oriented) และผลลัพธ์สุดท้ายในเชิงคุณค่าสาธารณะ (Outcome-based public value) ที่จะเกิดกับประชาชนผู้รับบริการ เช่น การมีสุขภาพที่ดี ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีน้ำสะอาดอุปโภคบริโภคอย่างเพียงพอเหมาะสม การมีระบบการกำจัดขยะหรือของเสียที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สามารถระบุหลักเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาคัดเลือกภารกิจที่ต้องอาศัยการทำงานในรูปแบบเครือข่ายของหน่วยงานมาร่วมมือกันสร้างให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) กระบวนการทำงานเพื่อที่จะให้เกิดบริการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานแบบร่วมมือกันโดยใกล้ชิดของหลายหน่วยงาน

2) เป็นภารกิจที่เป็นประโยชน์ร่วมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จนกระทั่งสามารถเป็นแรงจูงใจให้เกิดการระดมสรรพกำลังของภาครัฐ เอกชน ชุมชน และพลังทางสังคมอื่นมาดำเนินการอย่างบูรณาการ เพื่อสร้างประโยชน์ (Public value) ให้เกิดกับสาธารณะได้อย่างชัดเจน

3) เป็นภารกิจหรือกระบวนการทำงานที่กฎระเบียบและกลไกภาครัฐไม่สามารถเอื้ออำนวยให้มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมการให้บริการได้อย่างทั่วถึง

4) เป็นภารกิจที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนที่เป็นผู้ได้รับผลกระทบจากบริการนั้นๆ ข้อพึงระวังสำหรับหน่วยงานรัฐ คือ ความโน้มเอียงที่จะแบ่งภารกิจการงานออกเป็นหลายสัญญาจ้างเพื่อให้มีหน่วยงานภายนอกหลายรายเข้าร่วมดำเนินการด้วยกัน ในขณะที่ตัวเนื้องานที่แท้จริงกลับจำเป็นต้องอาศัยความเป็นบูรณาการการทำงานอย่างมากที่สุด นอกจากนี้ ควรออกแบบโครงสร้างการทำงานที่มีความคล่องตัว (Flexible Structure) เพื่อให้สามารถปรับตัวรับกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งควรพิจารณาคัดเลือกหน่วยงานร่วมเครือข่ายด้วยการประเมินความสามารถในการดำเนินงาน ชื่อเสียงของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้วย

การจัดตั้งกลไกเครือข่ายอย่างบูรณาการ

ในการจัดตั้งระบบเครือข่าย ผู้บูรณาการเครือข่ายจะต้องคำนึงถึง ผลลัพธ์เชิงคุณค่า (Public value) เป็นธงนำ ต้องมองเห็นรูปธรรมที่เป็นตัวแทนของบริการนั้นๆ ว่าประกอบไปด้วยผลผลิตอะไรบ้าง จะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่จะได้มาซึ่งบริการ โดยมีพื้นฐานบนกระบวนการทำงานที่สั้น ใส คล่องตัว มีวัฒนธรรมในการปฏิบัติงานที่เอื้ออำนวยหรือกระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเหล่านี้ อาจต้องอาศัยระยะเวลา ทักษะ และความอดทนของผู้บูรณาการและสมาชิกเป็นอย่างมาก โดยการออกแบบและจัดตั้งระบบเครือข่ายจะต้องมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) **การจัดตั้งช่องทางการสื่อสาร (Establishing Communication Channel)** เนื่องจากการบริหารจัดการแบบเครือข่ายเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารกับคนหลายกลุ่ม หลายระดับอย่างรวดเร็วแบบ Real-time และต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวิกฤติได้ทันท่วงที นอกจากนี้ คุณลักษณะการทำงานแบบเครือข่ายที่สำคัญคือ ต้องทำงานข้ามหน่วยงานบังคับบัญชาออกไป จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารในลักษณะที่เป็นแบบไม่เป็นทางการมากขึ้น (Informal) และควรต้องมีความเรียบง่ายเพียงพอที่จะทำให้ทุกคนในเครือข่ายเข้าใจข้อมูลที่สื่อสารกันได้อย่างง่ายๆ ซึ่งคุณลักษณะของการสื่อสารเช่นนี้ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือช่วย (Collaboration Technology) เช่น การสื่อสารแบบดิจิทัล (Digital Connection) ซึ่งทุกภาคีสามารถเข้าถึงและติดต่อได้ตลอดเวลาผ่านทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือวิดีโอ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม

กระบวนการทำงานแบบ face-to-face ซึ่งเป็นรูปแบบการทำงานเดิม ยังคงมีความจำเป็นสำหรับการสร้างเครือข่ายด้วย โดยอาจใช้เทคนิคการมีสถานที่ทำงานในบริเวณใกล้เคียงกัน(Co-location) เพื่อเอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบ face-to-face และช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว (Tacit Knowledge) อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เงื่อนไขหนึ่งที่จะทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่รวดเร็วและไม่เป็นทางการดังกล่าว คือ การมอบหมายอำนาจไปสู่เจ้าหน้าที่ระดับล่าง (Delegation) ให้เป็นตัวแทนติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงานในเครือข่าย โดยอาจเริ่มจากการกำหนดกติกาการทำงานร่วมกันตั้งแต่ขั้นตอนแรก

2) การประสานกิจกรรมที่ดำเนินการโดยสมาชิก (Coordinating Activities)

นอกเหนือจาก เครือข่ายการสื่อสารที่เข้มแข็งแล้ว กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ภายในเครือข่าย ยังจำเป็นต้องประสานการทำงานด้วยกิจกรรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นด้วย ซึ่งก่อนที่สมาชิกในเครือข่ายจะสร้างกิจกรรมเพื่อการประสานงานที่ดีและเกิดผลได้นั้น ทุกคนจำเป็นต้อง

- เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน

- หน่วยงานเครือข่าย (Network Partner) มีความสามารถในการมองเห็นและเข้าใจกระบวนการทำงานและความก้าวหน้าในการทำงานของหน่วยงานอื่นในเครือข่าย (Visibility) เพื่อที่จะให้แต่ละหน่วยงานสามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานในภาพรวมได้อย่างง่ายดาย

- หน่วยงานเครือข่าย (Network Partner) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าระหว่างกัน เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่อาจพบจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมประสานงาน ได้แก่

(1) หน่วยงานเครือข่ายขาดความสามารถในการทำงานร่วมกัน (Lack of Interoperability) ไม่ว่าจะเกิดจากข้อจำกัดด้านเงินลงทุนในเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือทักษะความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมก็ตาม

(2) ข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัว (Privacy Issue) ก่อให้เกิดปัญหาที่มีระดับความยากมากขึ้นต่อการบูรณาการการให้บริการ ในข้อเท็จจริงที่หน่วยงานในเครือข่ายจำเป็นต้องรวบรวม จัดการ และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปของอิเล็กทรอนิกส์ให้กับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน อาจสร้างให้เกิดความไม่ไว้วางใจระหว่างกันเนื่องจากความเสี่ยงต่อข้อมูลที่อาจรั่วไหลได้

3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Building Relationships) นอกเหนือจากวิธีการจัดตั้งระบบสื่อสารและการประสานกิจกรรมเพื่อสร้างให้เกิดความร่วมมือตั้งแต่ขั้นตอนแรกแล้วนั้น ผู้บูรณาการเครือข่ายยังจำเป็นต้องผลักดันให้มีโครงสร้างองค์กร และเงื่อนไขการดำเนินงานที่เอื้อต่อการมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของทุกภาคีในเครือข่ายด้วย แนะนำว่าการทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน

เครือข่ายนี้ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ ในเครือข่ายทั้งหน่วยธุรกิจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริหาร ผู้จัดทำนโยบาย ผู้นำไปปฏิบัติ และผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ (de Kraker et al., 2013) ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนนี้สามารถเกิดขึ้นได้จาก

(1) **ระบบการกำกับดูแล (Governance Structure)** ซึ่งต้องเอื้อให้เกิดระบบกำกับมาตรฐานของผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันระบบการกำกับนี้ต้องมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดำเนินงานและสร้างวัฒนธรรมที่ช่วยบริหารความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

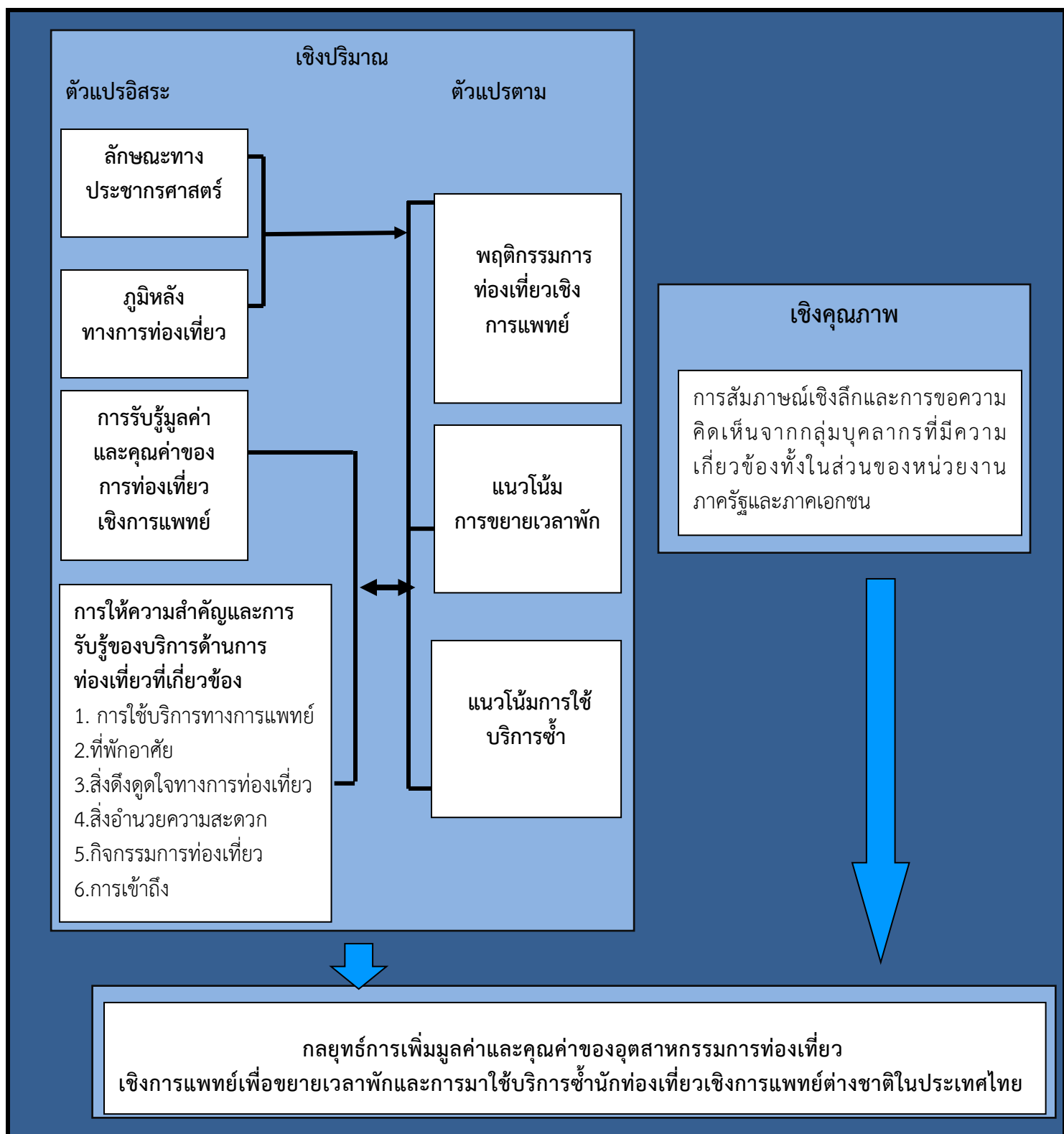
(2) **ระบบเครือข่ายต้องเอื้อต่อการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงตัวเอง** เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลมีทั้งประเภทที่เป็น Explicit และ Tacit Knowledge ซึ่งในข้อเท็จจริงมีอุปสรรคหลายประการที่ทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ เช่น หน่วยงานไม่สามารถหาผู้ที่รู้จริงภายในองค์กรได้ บุคคลในหน่วยงานไม่พร้อมที่จะแบ่งปันความรู้ให้ผู้อื่นเนื่องจากความไม่ไว้วางใจหรือไม่มีทักษะการถ่ายทอดความรู้ที่ดี ความไม่สามารถที่จะดึงความรู้ที่มีอยู่ออกมาจัดเก็บและเผยแพร่เนื่องจากไม่มีเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทศนคติในการทำงานที่ไม่เห็นถึงความสำคัญของการแลกเปลี่ยนความรู้เนื่องจากขาดคุณสมบัติของผู้นำที่ดี (Leadership Commitment) ความเกรงกลัวต่อการสูญเสียอำนาจหากเปิดเผยข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่ และการไม่ให้ความร่วมมือเนื่องจากไม่ได้ระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบโดยตรง เป็นต้น

4) **การจัดการความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Handling Cultural Difference)** โดยทั่วไปการทำงานแบบเครือข่าย สามารถแบ่งสมาชิกออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มทำงานเพื่อแสวงผลกำไร (For-profit) และกลุ่มทำงานที่ไม่แสวงผลกำไร (Non-profit) ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะมีค่านิยม สไตล์การทำงาน และเงื่อนไขข้อจำกัดขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางการจัดการความแตกต่างเหล่านี้ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) **การจัดระบบความรับผิดชอบต่อเครือข่าย (Accountability Framework for Network)** เพื่อให้เครือข่ายสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการที่ดีได้ ควรมีระบบความรับผิดชอบต่อมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

- การกำหนดจุดมุ่งหมายและคุณค่าที่ต้องการให้เกิดผลสำเร็จ พร้อมกับการสร้างความไว้วางใจร่วมกัน (Setting goals aligning values, creating trust)
- การวางระบบโครงสร้างสิ่งตอบแทน และสิ่งจูงใจ รวมถึงการแบ่งปันภาระความเสี่ยงร่วมกันอย่างชัดเจน (Structuring incentives and sharing risks)
- การกำหนดตัวชี้วัดผลการทำงาน (Measuring and monitoring performance)

- กระบวนการบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลง (Managing change)
ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการออกแบบโครงสร้างสิ่งจูงใจในการทำงาน ดังนี้
- ควรเชื่อมโยงสิ่งตอบแทนหรือสิ่งจูงใจไว้กับผลลัพธ์การดำเนินงาน ไม่ใช่กิจกรรมการดำเนินงาน
- ระวังไม่ก่อให้เกิดการเลือกทำงานเฉพาะส่วนที่ไม่มีความซับซ้อน และทิ้งภาระของภารกิจที่มีความยากให้กับผู้อื่นรับผิดชอบ
- ให้มีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
- กำหนดข้อตกลงการทำงานที่มีความสมเหตุสมผล เพื่อให้หน่วยงานในเครือข่ายสามารถรับผิดชอบผลการดำเนินงานของตนเองได้



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และภูมิหลังทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ แนวโน้มการขยายเวลาพัก และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำต่างกัน
2. การรับรู้มูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การให้ความสำคัญและการรับรู้ของบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ แนวโน้มการขยายเวลาพัก และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ