

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ : กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยว
3. ศักยภาพการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน
8. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย
9. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
12. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element)

แนวคิดการท่องเที่ยว

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

1. มีการเดินทาง (Travel) ซึ่งมีการวางแผนโดยสมัครใจจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำทางเป็นระยะใกล้หรือไกล
2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) คือ สถานที่ที่เลือกเดินทางมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน
3. มีความมุ่งหมาย (Purpose) ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 อย่าง คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและความบันเทิง เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อธุรกิจ และเพื่อการประชุมและสัมมนา

ชนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้น หากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนใน แหล่ง

ท่องเที่ยว ดังนั้น หากจะอธิบายความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวให้ครอบคลุม อาจต้องพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน

2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ดังนั้น การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานการให้บริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบคมนาคม การเข้าออกประเทศ การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ รวมทั้งการบริการของภาคธุรกิจเอกชนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร การขนส่ง สินค้าที่ระลึก เป็นต้น และประการสุดท้าย คือ การต้อนรับ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งปีเตอร์ (Peter, 1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ 3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่

นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้ รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

3. หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ

4. การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน

3. ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

จากรายงานดัชนี Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) ของ World Economic Forum ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ด้วยการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับที่ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีการเปรียบเทียบ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาแนวโน้มตั้งแต่ปี 2550-2554 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มทางด้านความสามารถแข่งขันที่ดีขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้กล่าวถึง ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน หมายถึงชุมชนที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว
3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพ ความมีประสิทธิภาพ และความมีคุณภาพ เพื่อใช้ในการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.1 ความหมายของวัฒนธรรม

มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิตและการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่และมีแง่มุมต่าง ๆ ให้พิจารณาอย่างซับซ้อน เรื่องของวัฒนธรรมจึงสามารถมองได้หลายแง่มุมไปด้วย มีผู้ให้ความหมายคำว่า "วัฒนธรรม" ต่าง ๆ กัน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕ ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรม ไว้ 4 นัย ดังนี้คือ 1) สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ 2) วิถีชีวิตของหมู่คณะ 3) ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน และ 4) พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตนพระยาอนุমানราชชน (2532, น. 45-48) ได้ให้บทนิยาม คำ "วัฒนธรรม" ไว้ว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งทีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวมถ่ายทอดกันได้ เอาอย่างกันได้ ดังนี้

1. ผลิผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา
2. ความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น
3. มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ต่างกัน เช่น

1. วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกันยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ
2. วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการโครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น
3. มรดกแห่งสังคม ซึ่งเป็นสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อมาเป็นประเพณีกันมา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็น เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์และภูมิธรรมปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้น เป็นทั้งสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามสืบมา และเป็นเนื้อตัวของความเจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็พื้นฐานของความเจริญงอกงามต่อไป ตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความเจริญงอกงามของสังคมนั้น ๆ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2552)

4.2 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ราณี อลิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องที่อื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตั้งใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งทีแสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ทีแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

พยอม ธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อดุสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

รสิกา อังกูร (2549) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงามทางศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

พิชานและแมนส์เฟลด์ (Pizan and Mansfeld, 1999) ได้กล่าวว่า การสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

4.3 กรอบแนวคิดและการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้น แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความดึงดูดใจและความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย และความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และการสนับสนุนทางด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร จากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น การบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ

ทั้งในด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์ การฟื้นฟูสภาพของแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการด้านการบริการและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้ จากเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวนั้น ทำให้การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก รวมทั้งการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วยจากแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังกล่าวข้างต้น ทางคณะ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2557)

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงามทาง

ศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น แลความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ซึ่งเป็จุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยสำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตภูมิปัญญา และองค์ความรู้
 - 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี
 - 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม
 - 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง
 - 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้
 - 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น
 - 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์
2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
 - 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรม แก่นักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

- 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่
- 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

- 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว
- 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก
- 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548)

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ดังนี้
 - 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏอยู่
 - 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
 - 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง
 - 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
 - 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
 - 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
 - 7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
 - 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทาน
 - 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
 - 10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4.5 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเดียว เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548)

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมแลเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับบริการนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์

ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (rural tourism/village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (cultural health tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

พิกแกรม (Pigram, 1993) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต การได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงได้อาศัยเอกลักษณ์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชาติเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีการนำเสนอวัฒนธรรมของตนให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ คุณค่าของความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีตไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ตลอดจนองค์ประกอบทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนต่างๆ เช่น พิธีการ ศิลปะ ดนตรี เพลงพื้นบ้าน และหัตถกรรมพื้นบ้าน จึงเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.6 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะ

การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็น การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่ชัดเจนในเรื่อง ความสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นวิธีทางหนึ่งในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป โดยการได้เผยแพร่ออกไปสู่สายตาสาธารณชน และเป็นกลไกหนึ่งของการคงไว้ซึ่งความสำคัญของสถานที่เหล่านั้นด้วยเพราะเป็นรูปแบบที่มีรากฐานแนวคิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งสนใจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะอย่างของตนเองเท่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

5. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก ได้ให้อธิบายคำจำกัดความล่าสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable Tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เราเรียกกันในเรื่องที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน” (Mass tourism) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนในอนาคต ดังนั้น หลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO จึงประกอบด้วย (WTO, 2004 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. การเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน

3. การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและทั้งถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (tourism stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

นอกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism stakeholder) ทุกฝ่ายรวมไปถึงจะต้องสามารถรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

การดำเนินการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญจะต้องมีเครื่องมือดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิภาพต่อผลกระทบของการดำเนินการในส่วนต่างๆ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ในการนำมาพิจารณาเพื่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่กำเนิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสืบทอดต่อกันมา เช่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์

2. นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความต้องการ (Demand) ที่ทำให้คนในแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวต้องตอบสนอง ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยว และก่อผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จนอาจละเลยผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าจะให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กลุ่มธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นตัวกลางที่จะช่วยกลั่นกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยว

4. ชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของคนในชุมชน ขณะเดียวกันในชุมชนเองมีบทบาทเป็นผู้ดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ที่ผ่านมากคนในแหล่งท่องเที่ยวมักเป็นฝ่ายตั้งรับการท่องเที่ยวที่เข้ามา โดยคนในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเห็นผลประโยชน์ในเชิงรายได้ แต่อาจไม่ตระหนักและคาดการณ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น นอกจากการตั้งรับกับทรัพยากรที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว คนในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวกลับไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่าคนในชุมชนได้ประโยชน์เพียงส่วนน้อย เมื่อเทียบกับผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการกระจายผลประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน ความรักท้องถิ่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง อยู่ในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระบวนการเรียนรู้ในชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์วิถีชีวิตและทรัพยากรของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการกับทรัพยากรของตนเอง ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่คนในชุมชนจะต้องมีสิทธิเลือกได้ว่าต้องการให้ทรัพยากรของตนเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือไม่และควรมีรูปแบบเช่นไร

5. นักวิชาการและสถาบันการศึกษา ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นหน่วยงานสนับสนุน (Facilitator) ที่ช่วยนำความรู้ในทางวิชาการหรือภูมิปัญญาสากลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อยกระดับและคำอธิบายองค์ความรู้ท้องถิ่น ที่เรียกว่า ภูมิปัญญาให้เป็นองค์ความรู้ที่เป็นสากลได้ และยิ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการศึกษาค้นคว้ามากเท่าใด คนในชุมชน นักท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ก็จะเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากเท่านั้น

นอกจากบทบาทการเป็นผู้ศึกษาค้นคว้าแล้วนักวิชาการอาจเข้าไปมีบทบาทในการเป็นวิทยากรช่วยประสานงานและอำนวยให้เกิดการพูดคุยกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น จึงประกอบด้วยหลักการที่สำคัญอยู่ 10 ประการ คือ

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มากเพียงพอต่อการใช้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดอย่างเหมาะสมจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain diversity) ต้องวางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้องมีการประสานแผนการพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล, อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ต้องประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวให้มากขึ้นเป็นการสร้างรายกระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ต้องร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ต้องมีการประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ร่วมประชุมหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ดูงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) ต้องร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว โดยจะต้องมีการประเมินผลกระทบ การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวในข้างต้นนี้ ถือเป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวทุกๆ ด้าน ซึ่งทำให้เป็นที่มาที่จะนำไปสู่การศึกษาแนวคิด

6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ การที่แต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันจะมีการแสดงออกโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงขั้นตอนการดำเนินการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นๆ จะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behaviour) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 สิ่งดังนี้ (ชวลลนุช อุทยาน, 2551)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมทุกๆ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์ของการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายของการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองเดินทางมาท่องเที่ยว โดยที่สถานที่ตนเดินทางไป จะมีสภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์เหมือนเดิม หรือมีผลกระทบน้อยที่สุด

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบการผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจและสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกกระทำแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรือไม่ได้ความคาดหวังที่ตั้งใจไว้เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อน วันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในช่วงเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะมันเกินความสามารถ

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) โดยจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องเสียไป (Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการ ต้นทุนในการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันไปซึ่งจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งเดียวกันผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันไป ความแตกต่างข้างต้นจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk and Qu, 2008) ดังนั้นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการออกมาเป็นราคาทั้งที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่ผู้บริโภคนิยมที่จะเสียเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) ซึ่งอาจเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นราคาเปรียบเทียบที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ส่วนการประเมินต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน จะรวมทั้งค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Ozturk and Qu, 2008) การสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับปรุงคุณภาพบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป (Lovelock and Wirtz, 2011; Reisinger, 2009) อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009)

นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ประเภทกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น มีเพียงส่วนน้อยที่ไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับด้านที่พัก นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในโรงแรมระดับราคา 1,001-2,000 บาท และเลือกรับประทานอาหารไทย อาหารพื้นเมือง และอาหารจีน นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง สินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมือง เป็นต้น นิยมซื้อสินค้าที่ตลาดไนซ์บาร์ซ่ามากที่สุด ทั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 9,624.69 บาทต่อคน แต่จะมีเพียงนักท่องเที่ยวจีนบางส่วนที่ไม่นิยมซื้อสินค้า เนื่องจากเห็นว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ และมีราคาแพง เป็นต้น

อิติมานันท์ พูนจันทร์ (2554) พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น เกิดจากคำชวนของเพื่อน/ครอบครัว และจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว และใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน โดยนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับ

กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยลงคือ มลภาวะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มรายได้ค่อนข้างน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุดเช่นกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยปัจจัยด้านการผลิตจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัยจะให้ความสำคัญกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น จะมีความเห็นที่แตกต่างกันกล่าวคือนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับเช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน INTERNET มากกว่า สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชายจะให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบและการตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ แต่นักท่องเที่ยวหญิงจะให้ความสำคัญกับความรู้ในการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของเจ้าหน้าที่แทน นอกจากนี้ทุกฝ่ายยังมีความเห็นตรงกันว่า ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นนั้น ได้ให้ต้องสำคัญกับสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมจะเน้นหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ว่ามีคุณค่าแก่การศึกษาทางประวัติศาสตร์ และทางธรรมชาติมากน้อยเพียงใด

โดยงานวิจัยนี้ ได้ใช้วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1) ด้านวัฒนธรรมของแนวคิด ความเชื่อ และค่านิยม
- 2) ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และด้านอาชีพ
- 3) ด้านอาหารและพืชสมุนไพร และ
- 4) ด้านวัฒนธรรมทางด้านวัตถุ ศิลปะและวัฒนธรรม ด้วยการคำนึงถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอีก 3 องค์ประกอบหลักคือ (3'A s) ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) และ 3) ด้านการเข้าถึง (accessibility) และจากผลงานวิจัย คณะผู้ทำวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในเรื่องของการส่งเสริมให้คนในชุมชนได้เข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในการวางแผน จัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การถ่ายทอดสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านศิลปะและหัตถกรรม จากผู้อาวุโสหรือปราชญ์ชาวบ้านสู่คนรุ่นใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้คนส่วนใหญ่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั่นเอง ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมนั่นเอง

7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ เช่น ทะเล หาดทราย น้ำตก ป่า ภูเขา เป็นต้น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบกับพื้นที่ตั้งของประเทศไทยนั้น อยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนมากนัก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด ตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางในการ

ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เองที่เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยเองก็ได้ขยายเส้นทางบินตรงจากท่าอากาศยานนานาชาติเพื่อเพิ่มเส้นทางบินตรงไปยังเมืองต่างๆ ของประเทศจีนอีกด้วย ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล

แสงเดือน รติธร (2555) จากงานวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี และมีประสบการณ์มาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ลักษณะการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวนั้น การจัดการทุกอย่างด้วยตนเองกับการเดินทางมาที่บริษัททัวร์อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว โดยนิยมการค้นหาค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด ขึ้นชอบการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ภาคตะวันออก (พัทยา), ภาคใต้ (ภูเก็ต, สมุย) และมีความใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 5,991 – 11,970 หยวน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและหาดทรายที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวาริ และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้กล่าวถึงสถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตดังกล่าวคือ การขยายตัวของเที่ยวบินตรงจากเมืองต่างๆ ของประเทศจีน มายังแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวจีนเป็นอันมาก ประกอบกับได้มีการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้คนจีนรู้จักผ่านการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ภายในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มีการคาดการณ์ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่จะเป็นตลาดใหม่และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนจีนรุ่นใหม่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการอภิปรายผลเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในอดีต-ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงปริมาณและเชิงโครงสร้าง โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่ 3 ประการ คือ 1) การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเศรษฐกิจในประเทศจีน ส่งผลให้คนจีนมีความต้องการและกำลังซื้อที่สูงขึ้น 2) ความเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนยุคใหม่ 3) การผ่อนปรนด้านกฎระเบียบของรัฐบาลจีน ในการให้คนจีนสามารถเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้ สำหรับประเทศไทยนั้นถือเป็นประเทศแรกที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ประเทศไทยจึงไม่เผชิญกับข้อจำกัดทางด้านนี้จากรัฐบาลจีน โดยสามเมืองหลักที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกเข้ามาท่องเที่ยวได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ดังนั้นจึงมีความพยายามจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวจีนกระจายตัวไปยังจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยบ้าง ดังจะเห็นได้จากการอนุญาตให้มีการถ่ายทำภาพยนตร์จีนเรื่อง Lost in Thailand ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัด

เชียงใหม่ ซึ่งเมื่อภาพยนตร์มีการออกฉายแล้วก็ได้ได้รับความนิยมและกระแสตอบรับอย่างถล่มถลายจากคนจีน และเป็นที่น่าสนใจว่าด้วยเหตุนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น และจากงานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนมีเป็นสำคัญ โดยเลือกจากความโดดเด่นชื่อเสียงด้านวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม นอกจากนี้ลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในอดีตนักท่องเที่ยวจีนนิยมจัดการเดินทางผ่านทางตัวแทนเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเกือบร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวจีนมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง และนิยมเดินทางมาเป็นคู่สามีภรรยา แบบครอบครัวหรือเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน ตามลำดับ และเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดเชียงใหม่คือ อากาศดี วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารอร่อย และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ให้นึกถึงเรื่องของสินค้าที่มีราคาสูง สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตที่สวยงาม และชื่นชมกับโบราณวัตถุ จากข้อมูลดังกล่าวพอสรุปได้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ลึกซึ้งขึ้น ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวแบบผิวเผินเหมือนในอดีต

8. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 รองจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากภาวะทางเศรษฐกิจของจีนที่ถือว่ามีความแข็งแกร่งมากที่สุดในระดับภูมิภาคเอเชียในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบเอาต์บาวด์ของจีนขยายตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนสูงขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระดับบน

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ประเทศไทย อย่างเดียว 5 -7 วัน
2. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน
3. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยราคาที่ถูกกว่ากันโดยไม่คำนึงถึงราคาและบริการที่จะได้รับภายหลัง และทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนก็จะใช้ราคาเป็นการเสนอการขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยที่การเสนอราคาเพียงเริ่มต้นค่าตัวเครื่องบิน ก็ยังไม่ค่อยพอและยังมีค่าโรงแรม ค่าอาหาร และรายการนำเที่ยวต่าง ๆ ที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนพยายามที่จะหานักท่องเที่ยวให้ได้มาก เพราะว่าเมื่อบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนส่งนักท่องเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะนำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำหน่ายให้กับมัคคุเทศก์ (มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์เถื่อน) โดยมัคคุเทศก์ยอมที่จะซื้อนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยแล้วจะพานักท่องเที่ยวเที่ยวตลอดการเดินทาง แต่ในระหว่างการเดินทาง

ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มัคคุเทศก์เถื่อนก็จะต้องมีการคำนวณในการซื้อค่าหัวนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมาราคาหัวละเท่าไร แล้วมัคคุเทศก์ก็ต้องหาทุกวิถีทางเพื่อให้ตัวเองไม่ขาดทุนและได้กำไร เช่น จะพานักท่องเที่ยวเข้าไปซื้อเครื่องประดับซึ่งจะมีราคาสูงเกินความเป็นจริงและไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่นั้นก็มีการจำหน่ายโปรแกรมนอกเหนือจากรายการทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องซื้อโปรแกรมดังกล่าว ถ้านักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือมัคคุเทศก์เถื่อนก็จะ จอดรถปิดแอร์ไม่ให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารจนกว่านักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพิ่มนอกเหนือโปรแกรมทัวร์ เมื่อมัคคุเทศก์เก็บเงินจากนักท่องเที่ยวได้แล้วก็จะเข้าไปจัดการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะมีจัดการค่าใช้จ่ายที่ได้ เพื่อให้มัคคุเทศก์ส่งกลับไปให้บริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ซึ่งจะมีการจัดระบบการทำงานอย่างเป็นระบบหรือเรียกว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวที่ทางรัฐบาลทั้งสองฝ่ายต้องร่วมกันแก้ไขก็จะสามารถทำให้ทางนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยในช่วงปี 2537 – 2544 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.24 ทั้งนี้จากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้สถานะของเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้นจึงเพิ่มโอกาสการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่มากขึ้น และจากความสัมพันธ์อันดีของไทย-จีน จึงทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเข้ามา ทั้งเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือ และเพื่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา และอีกอย่างคือ โปรแกรมทัวร์จากจีน - ไทย - จีน มีราคาที่ถูกมาก โดยเฉลี่ย โปรแกรม 6 คืน 7 วัน ราคา 17,000 บาทพร้อมอาหารและที่พัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจีนจึงหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยม คือ กรุงเทพฯ, พัทยา, ภูเก็ต, เชียงใหม่, ระยอง

ในช่วงปี 2545-2547 สถานการณ์ของตลาดจีนมีการปรับตัวขึ้นลงตามสถานการณ์ของโลก โดยในปี 2545 เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัว กระแสการเดินทางเข้าของนักท่องเที่ยวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยได้ปัจจัยบวกจากการเพิ่มเที่ยวบินของการบินไทย แต่ในปี 2546 การแพร่ระบาดของโรค SARS ในช่วงไตรมาส 2 (เดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน) ในเอเชีย โดยเฉพาะในจีน ทำให้เกิดการชะลอตัวทางการท่องเที่ยวโดยตลาดจีนมีอัตราการเติบโตลดลงกว่าร้อยละ 80 และมีการฟื้นตัวค่อนข้างช้ากว่าตลาดอื่น ๆ ในช่วงเดือนแรกของปี 2546 มีเพียงไตรมาสสุดท้ายของปีที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2547 การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและมีการปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 2 ไปจนถึงไตรมาสสุดท้ายของปี ส่วนหนึ่งเนื่องจากภาวะราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นในภูมิภาคมากกว่าการเดินทางระยะไกล ประกอบกับมีการเพิ่มเส้นทางบินใหม่ กรุงเทพฯ – เส้นเจ็ท ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในเดือนกันยายน และมีการเปิดเส้นทางใหม่ กรุงเทพฯ – กวางโจว ของสายการบินโอเรียลไทยในเดือนตุลาคม ทำให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น และในช่วงเดือนตุลาคมเป็นช่วงวันหยุดยาวประจำปีวันชาติของจีน ทำให้มีการเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังนอกประเทศอย่างคึกคัก

ในปี 2548 สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดจีนมีการชะลอตัวในอัตราร้อยละ 2.20 เนื่องจากเหตุการณ์การเกิดภัยพิบัติสึนามิที่เกิดขึ้น วันที่ 26 ธันวาคม 2547 โดยในครั้งแรกของปี 2548 เป็นช่วงที่

ตลาดการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมีการยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทย แต่ในช่วงไตรมาสที่ 3 เป็นต้นมา ตลาดจีนได้เริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เช่น การเฉลิมฉลองการครบรอบความสัมพันธ์ไทย – จีน 30 ปี ซึ่งมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของ 2 ประเทศ และมีการประชุมลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกันของรัฐบาลไทย – จีนส่งผลให้มีการตกลงแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวกัน นอกจากกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว เศรษฐกิจของจีนที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนทำให้ชาวจีนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและรัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถเบิกเงินทาง ATM นอกประเทศได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกมากยิ่งขึ้น และในปี 2548 นักท่องเที่ยวจีนในปีนี้มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.43 วัน โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 4,169.58 บาท ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยประมาณ 20,426.96 ล้านบาท นับเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับทุกตลาดนักท่องเที่ยวโครงสร้างค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในหมวดการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ในปี 2549 พบว่า ตลาดจีนมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนร้อยละ 35.62 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,033,305 คน ซึ่งเป็นปีแรกที่ไทยได้รับนักท่องเที่ยวเกิน 1 ล้านคน การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนในปีนี้ เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวจีนในปี 2548 จากผลกระทบของสึนามิในช่วงปลายปี 2547 ทำให้นักท่องเที่ยวจีนในปี 2549 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 ซึ่งไม่มีวิกฤต พบว่า ตลาดจีนมีการฟื้นตัวจากสึนามิและมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 32.63 โดยในช่วงไตรมาสแรก มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวในช่วงตรุษจีนเพิ่มขึ้น โดยฮ่องกงและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมทั้งประเทศไทยยังคงเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศในช่วงตรุษจีน ในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 นักท่องเที่ยวจีนยังเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง การเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบรอบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวช่วยทำให้ภาพพจน์ของประเทศไทยดีขึ้น เนื่องจากมีการเผยแพร่ภาพข่าวไปยังประเทศจีน แม้ในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 และต้นไตรมาสสุดท้ายของปี จะมีการชะลอตัวลงของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นช่วงมรสุมและมีเหตุการณ์รัฐประหารในประเทศไทย แต่ก็ไม่มีผลต่อภาพรวมแต่อย่างใด และมีการฟื้นตัวกลับมาในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี

ในปี 2550 ตลาดจีนจะยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในภาพรวม แม้ว่าในไตรมาสแรกจะมีการชะลอตัวโดยอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงกว่าร้อยละ 22 ส่วนหนึ่งเกิดจากการนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของจีนในช่วงตรุษจีนและราคาทัวร์ต่างประเทศได้มีการขึ้นราคาแพงมากขึ้นกว่าร้อยละ 30 โดยเฉพาะ ทัวร์มาภูเก็ตและบาหลี นอกจากนี้ มีผลกระทบจากข่าวการระเบิดในกรุงเทพฯ และความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมา คาดว่าสถานการณ์ตลาดทัวร์จีนจะมีการปรับตัวดีขึ้นในครึ่งปีหลัง ปัจจัยเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีนี้ได้แก่ เศรษฐกิจที่ดีของประเทศจีนซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนเปิดเผยว่า เศรษฐกิจจีนมีการขยายตัวมากที่สุด เป็นอันดับ 4 ของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 เปรียบเทียบกับปี 2548 โดยคาดว่าจะแซงเยอรมนี ขึ้นเป็นอันดับ 3 ในปี 2550 เศรษฐกิจที่ดีของจีนจึงเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีเงินเก็บเพื่อใช้ท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจัยบวกอีกประการคือ สายการบินแอร์เอเชีย

เพิ่มเที่ยวบิน เชียงเหมิน – กรุงเทพฯ จาก 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม เป็นต้นไป และมีการวางแผนจะเปิดเส้นทางบินใหม่ คูชิง – กรุงเทพฯ ในปี 2550 ซึ่งจะเป็นการขยายพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทย

ในปี 2551 ผลกระทบจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจจีนในปี 2551 ให้ชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทยชะลอตัวลงตามไปด้วย อีกทั้งยังถูกผลกระทบซ้ำเติมจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยในปี 2551 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยผ่านสนามบินสุวรรณภูมิในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2551 ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยเริ่มชะลอตัวตั้งแต่ไตรมาส 2 ของปี 2551 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปี 2550 เทียบกับไตรมาสแรกของปี 2551 ที่เติบโตร้อยละ 21 และการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาในช่วงไตรมาส 3-4 ได้ปรับลดลงจนเป็นอัตราติดลบที่เร่งตัวขึ้น โดยอัตราหดตัวร้อยละ 32 ในไตรมาสที่ 3 และหดตัวร้อยละ 88 ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2551

ในปี 2552 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประกาศเร่งดำเนินแผนกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวไทยในจีนโดยร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทจีนซึ่งมีสาขากว่า 200 แห่งทั่วประเทศจีนชูแพ็คเกจทัวร์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงวันหยุดตรุษจีน

ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด 1,127,803 คน เทียบกับปี 2552 จำนวน 777,508 คน เพิ่มขึ้น 45.05% สาเหตุของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยบวกมาหนุน อาทิเช่น ครบรอบ 35 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวจีน และภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น เช่นเดียวกับในช่วงปี 2554-2558 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (อัจฉรา สมบัติเนินหนา, 2555)

ในปี 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน ปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยประมาณ 8,221,916 คน หรือเพิ่มขึ้นขึ้น 12.5% เมื่อเทียบกับปี 2558 โดยสาเหตุหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจีนไม่คึกคักเหมือนปี 2558 ที่มีอัตราการเติบโตถึง 57% เนื่องจากจากการกวาดล้างทัวร์ผิดกฎหมายและบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เริ่มคล้ายคลึงกับประเทศอื่นๆ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้น้อยลง

ในปี 2560 ช่วงตรุษจีน (28 มกราคม ถึง 1 กุมภาพันธ์ 2560) เว็บไซต์ของ China news ได้ระบุถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศในช่วงดังกล่าวสูงถึง 6.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 โดยประเทศยอดนิยมที่มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปมากที่สุดคือ ประเทศไทย ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวจีน 2.5 แสนคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 10.8 นำหน้าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียอย่างญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ลำดับ โดยภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของประเทศไทยมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ เว็บไซต์ Trekksoft.com มีมุมมองถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2560 ไว้ที่น่าสนใจ อาทิ (1) การปรับเปลี่ยนนิสัยการท่องเที่ยวที่มีระเบียบวินัยมากขึ้น และมีความต้องการใช้ชีวิตอย่างคนในพื้นที่ (2) การลดค่าใช้จ่ายในการซื้อบิงลง แต่จะหันมาใช้จ่ายมากขึ้นในเรื่องของ

อาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นรวมทั้งประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ (3) นิยมการเดินทางด้วยตนเอง เป็นกลุ่มเล็กๆ กับครอบครัว (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2559 ระบุว่ามีย้อยละ 18 ที่เดินทางเป็นครอบครัวไม่เกิน 4 คน) และเพื่อนฝูงมากกว่าการเดินทางกลุ่มใหญ่โดยบริษัทนำเที่ยว (4) การเดินทางเพื่อเล่นกีฬาฤดูหนาวโดยเฉพาะสกีในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเหนือจะได้รับความนิยมมากขึ้นจากกระแสการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวที่จะมีขึ้นในปี พ.ศ. 2565 ดังนั้น การท่องเที่ยวไทยจึงมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) สนับสนุนให้เกิดการร่วมทุนทางธุรกิจ (Business Alliance) การท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทดแทนการทำธุรกิจอย่างผิดกฎหมายแบบเดิมในลักษณะทัวร์ศูนย์เหรียญโดยเอื้ออำนวยโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกฎหมายการจัดตั้งธุรกิจของคนต่างด้าว ภาษี และวีซ่าทางธุรกิจ รวมทั้งประเด็นความปลอดภัยและความมั่นคงที่นักลงทุนจีนให้ความสำคัญสูง

(2) พัฒนานวัตกรรมทำให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเทคโนโลยี IT ตั้งแต่การให้ข้อมูลและการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวตลอดช่วงก่อน และระหว่างการเดินทางที่สามารถให้เห็นภาพได้เป็นปัจจุบัน (Virtual Reality) ในภาษาจีน รวมทั้งการผลักดันแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่หลักๆ อย่างทั่วถึง

(3) สนับสนุนการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ได้มาตรฐานเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการเดินทางเป็นกลุ่มของผู้สูงอายุและครอบครัว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการส่งเสริมสุขภาพ (สปา การนวดแผนไทย น้ำพุร้อน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นต้น) การสอนทำอาหารไทยและหัตถกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(4) ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองของจีนโดยตรงทั้งการจัดตั้งศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การเพิ่มเส้นทางการบิน การจัดกิจกรรมและแพ็คเกจส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจีน อย่างเช่น เทศกาลตรุษจีน ปีใหม่ และอื่น ๆ เป็นต้น

(5) เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในความสามารถทางวิชาชีพ ควบคู่กับด้านภาษาจีน และการให้ข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ถูกต้อง

9. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากร

เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และ 5) การขายการท่องเที่ยว

กมล รัตนวิระกุล (2550) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณา และแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการท่องเที่ยวในสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มลูกค้า Oelkers (2007) ได้เปรียบเทียบข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบของการใช้สื่อต่างๆ ว่า สื่อส่วนใหญ่จะถูกแยกออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print) สื่อกระจายเสียง (broadcast) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic) และสื่อภายนอก (outdoor) และสื่อเหล่านี้อาจแปรเปลี่ยนเป็นสื่ออื่นเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร โบรชัวร์ เป็นต้น แต่สื่อเหล่านี้จะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อ	ตัวอย่าง	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อสิ่งพิมพ์	หนังสือพิมพ์	มีผู้อ่านจำนวนมาก	ระยะเวลาสั้น
สื่อกระจายเสียง	ทีวี	ผู้ชมจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ	ราคาสูงซึ่งต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก
อิเล็กทรอนิกส์	อินเทอร์เน็ต	ง่ายในการวัด ค่าใช้จ่ายน้อย	จำกัดผู้เข้าชม
ภายนอก	บิลบอร์ด	ต้นทุนต่ำ	จำกัดพื้นที่ในการโฆษณา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก ทั้งการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ การเจรจาทางธุรกิจ การตกลงซื้อขายสินค้า หรือแม้กระทั่งการโฆษณาสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังเป็น การสื่อสารแบบสองทิศทาง ซึ่งทำให้การตลาดในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่การตลาด 3.0 ซึ่งเน้นการขับเคลื่อนคุณค่าสังคม และประชาสังคม โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสาร ในการทำการตลาดและสื่อสารแบบสองทิศทาง เพื่อให้สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การพัฒนารูปแบบ และองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบของการตลาดได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการผสมผสานเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาจากรูปแบบการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว และเริ่มมีการพัฒนาเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะในรูปแบบของสังคมออนไลน์จำนวนมาก ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้ เพื่อเป็นการขับเคลื่อน หรือผลักดันคุณค่าสังคมและประชาสังคม ซึ่งการพัฒนารูปแบบทางการตลาดได้มีการพัฒนาตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 3.0 โดยรายละเอียดของรูปแบบการตลาดมีดังนี้ (Philip, Hermawan & Iwan, 2011)

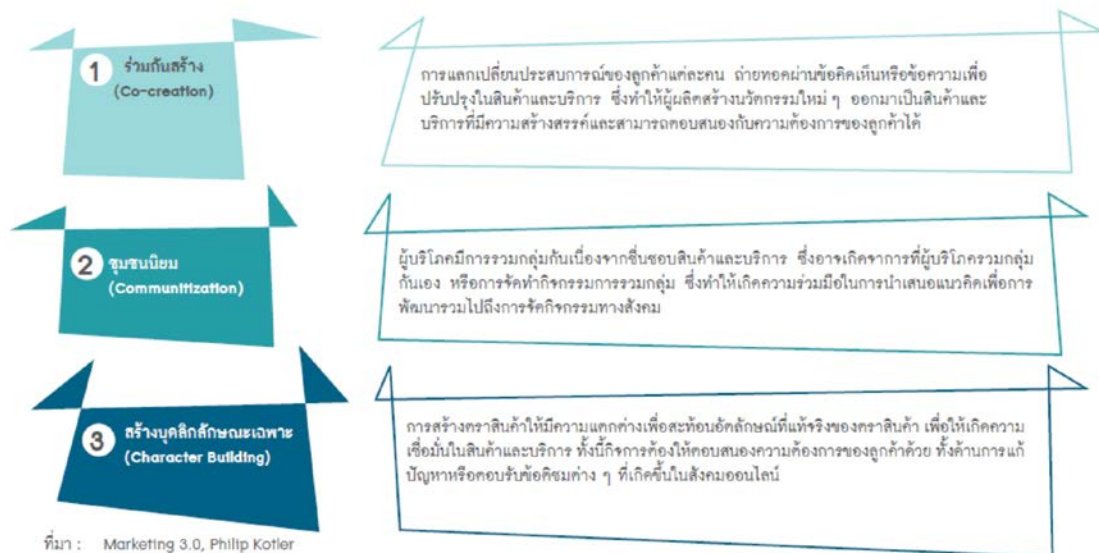
	การตลาด 1.0	การตลาด 2.0	การตลาด 3.0
วัตถุประสงค์	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า	การตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค
แนวคิดการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการกระตุ้นการผลิต มุ่งเน้นการขายราคาสูงเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตขายหรือโฆษณากับลูกค้าจำนวนมาก (One to Many) 	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตขายหรือหลายรายร่วมกันจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละคน (Many to One หรือ One to One) 	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นความร่วมมือกับสังคม การนำเทคโนโลยีในการเชื่อมองค์รวมในเชิงบวก ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายทางสังคม ค่านิยมลดกระทบต่อลูกค้าและสังคมเป็นหลัก การสื่อสารที่มีทั้งการรับและคอยกลับระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า
เครื่องมือการตลาด	4Ps (Price Place Product Promotion)	4Ps, STP Marketing, CRM, CEM	4Ps, STP Marketing, CRM, CEM, CSR
การสื่อสาร	การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	การสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Micro Segmentation)	การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคซึ่งมาจากประสบการณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค
เครื่องมือสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> สังคมออนไลน์ รูปแบบทางการ เช่น ชมรม สมาคม สมาพันธ์ สหพันธ์ รูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น Wikipedia Facebook Twitter Youtube เป็นต้น
ผู้มีส่วนร่วม	นักการตลาด/บริษัทผลิตสินค้า	นักการตลาด/ผู้บริโภค	ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 การพัฒนารูปแบบทางการตลาด

- การตลาด 1.0 เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนการผลิตสินค้า และกำหนดราคาขายให้ต่ำ เพื่อให้ได้ปริมาณการขายเป็นจำนวนมาก และเน้นการสื่อสารแบบมวลชน ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

- การตลาด 2.0 เป็นยุคที่การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (The Customer-Oriented Era) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่การตลาด 2.0 นี้ ผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้รับสาร โดยไม่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) แต่จะมุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

- การตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มองผู้บริโภคเป็นผู้รับสารทางการตลาดอย่างเดียว แต่มองในฐานะที่เป็นมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นและทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบของรูปแบบทางการตลาด 3.0 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของรูปแบบการตลาด 3.0

การตลาด 3.0 มีองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ

1) การร่วมกันสร้าง (Co-creation) โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านการแสดงข้อคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งผู้ผลิต จะนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2) การสร้างชุมชนนิยม (Communitization) การรวมกลุ่มของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นการรวมกลุ่มของผู้บริโภคเองเนื่องจากชอบสินค้าและบริการ หรือทางบริษัทได้มีการจัดทำกิจกรรมการรวมกลุ่มขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มนี้ ทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม

3) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) กิจการจะต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่แท้จริง หรือเรียกว่ามีดีเอ็นเอแท้ (Authentic DNA) ซึ่งจะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้กิจการต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วย

● การตลาด 4.0 เป็นยุคของ “Marketing Evolution for People” หรือที่เรียกว่า “ยุคแห่งวิวัฒนาการการตลาดเพื่อปวงชน” เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนทางการตลาดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่ายุคใดๆ ที่ผ่านมา ประกอบด้านองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (“มาร์เก็ตติ้ง 4.0 ยุคแห่งวิวัฒนาการการตลาดเพื่อปวงชน,” 2559)

1. ด้านผู้บริโภค เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า “โซเชียลโนมิกส์” (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดย มร.อีริก ไควลแมน (Erik Qualman) ผู้นำด้านดิจิทัลเทรนด์ระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค นับเป็นประชากรของ “โซเชียลโนมิกส์ เนชั่น” (Socialnomics Nation) ซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตและอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อกันทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล

2. ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล คือ Internet of Things (IoT) เพราะในอนาคตอันใกล้ อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อด้วย อินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ที่จับความเคลื่อนไหวต่างๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร มนุษย์ และข้อมูลในเชิงเทคโนโลยีซึ่งมีผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) หรือยานยนต์อัจฉริยะ (Intelligent Transportation) ฯลฯ แต่ในอีกมุมหนึ่ง ข้อมูลหรือดาต้า เหล่านี้คือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิตและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งเปรียบเหมือนขุมทรัพย์ของนักการตลาด หากสามารถแปลความหมาย และนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีบทบาทมากขึ้น หลังจากปี 2560 เป็นต้นไป เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค คือ Mobile Devices และ “โซเชียล มีเดีย” เป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบจะเปลี่ยนไป จากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วนๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็น Consumer Curated Content เป็นหลัก เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค

กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลสะท้อนแรงและเป็นวงกว้าง แต่จะถูกพัดจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้อง นำสถานการณ์อยู่เสมอ

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรม สินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 3 เป้าหมายดังนี้

1) เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative Advertising) การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกรณีต่างๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างภาพพจน์ของบริษัท ลดความเสียหายของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมทางการตลาด

2) เพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) ส่วนมากแล้วนักการตลาดจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันที หรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค ใช้สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า (Selective Demand) หรือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้าของกิจการนั้น ๆ (Brand Preference)

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจการให้คงไว้เสมอ เตือนความจำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น

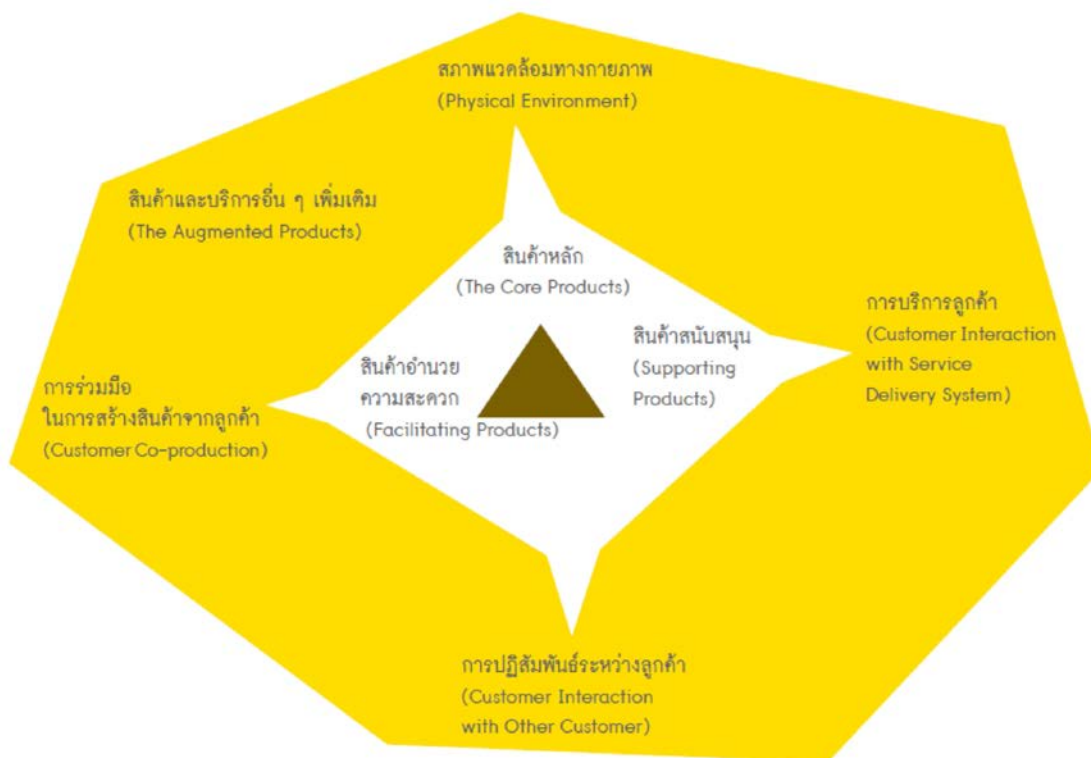
รูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นก็มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งความหลากหลายด้านชนิดของสื่อ ความหลากหลายด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายด้านกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการเลือกรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญในด้านการตลาดเช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นสามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่งได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารทั้งสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น หรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งสื่อที่ใช้ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ สินค้าและบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าหลัก สินค้าสนับสนุน และสินค้าอำนวยความสะดวก ในส่วนอื่นนั้นจะประกอบด้วย สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การบริการลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการร่วมมือในการสร้างสินค้าจากลูกค้า (Kotler, Bowen, & Makens, 2006)



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. **สินค้าหลัก (Core Products)** ประโยชน์พื้นฐานจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ชายทะเล เป็นต้น
2. **สินค้าสนับสนุน (Supporting Products)** สินค้าหรือบริการเสริมที่นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหลัก และช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าหลักเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ การบริการอาหาร เป็นต้น
3. **สินค้าอำนวยความสะดวก (Facilitating Products)** สินค้าหรือบริการที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการจากสินค้าหลัก เช่น การบริการขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์ประกอบหลัก เช่น สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (The Augmented Products) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ฤดูร้อนทำให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะไปชายหาด ชายทะเล เป็นต้น และยังมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) 2) ราคาสินค้า/บริการ (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) บุคคล/พนักงาน (People) 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) กระบวนการ (Process)

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

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (Philip Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

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

- การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหาร

การตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลาย ๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 ความสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอัน ได้แก่ การใช้พนักงานขายการบริการสนับสนุนการโฆษณาและ

การประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนน (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเรื่องการจัดการเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวในชุมชน พื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ด้านการจัดการการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว นั้น หากมองในแง่ของทัศนคติ (Attitude) แล้ว ชี้ให้เห็นว่า การปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น มีผลต่อความสนใจ อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยว และเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด หรือสื่อที่เป็นภาพและเสียงต่างๆ ที่สื่อสารถ่ายทอดโดยตรงไปยังนักท่องเที่ยว หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ได้เช่นเดียวกันด้วย

อภิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และ นิรัช สุดสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยที่ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยการสัมภาษณ์กับประชาชนที่อาศัยอยู่รอบอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย และศึกษาจากเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จากนั้นส่งแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว ภายในชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยแล้วนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์จากเนื้อหา ความน่าสนใจ และรูปลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ ผลจากการวิจัยการสืบค้นข้อมูลพบว่า ชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยล้วนเป็นชุมชนประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และชุมชนซึ่งเป็นเจ้าขององค์ความรู้และเป็นเจ้าของพื้นที่ รวมกันใช้องค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมร่วมกันในการพัฒนา ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อชาวบ้านที่มีความรู้ (Knowledge) มีทัศนคติที่ดี (Attitude) ในการร่วมมือกันเผยแพร่ (Practice) ข้อมูล ข่าวสาร หรือ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้นักท่องเที่ยว นอกจากจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกมากขึ้นแล้ว ยังจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

รวมทั้งก่อให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ชุมชนได้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย กระทัดรัด และมีรูปแบบที่สวยงามเหมาะสม

พรทิพย์ ทวีพงษ์ และ ปลื้มใจ ไพจิตร (2557) โดยการสร้างสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย แบบประเมินสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยและประชาชนในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัย หลายด้านพบว่าด้านช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ต้องตรงประเด็นและเข้าใจง่าย

กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวารี และ กาญจนา จัรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากที่มาเที่ยวเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังนิยมมาเที่ยวกันเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ โดยนิยม เที่ยวชมประวัติศาสตร์และธรรมชาติมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวแบบคูรัก ครอบครัว และเพื่อนฝูง

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์โดยในการเดินทางมาประเทศไทยก็จะมีโปรแกรมทัวร์ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ 1. มาประเทศไทยอย่างเดียว 5-7 วัน 2. มาประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย 10 วัน 3. ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง มาเก๊า 14 วัน

ก้องภพ ภูสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปรับเชิงรุกปลูกเชิงรับจับกระแส นักท่องเที่ยวจีนพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยอันดับหนึ่งคือรายได้ของประเทศจีนสูงมากและการเดินทางมาเมืองไทยทำได้หลากหลายช่องทางและง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีกระแสจากภาพยนตร์ Lost in Thailand และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย

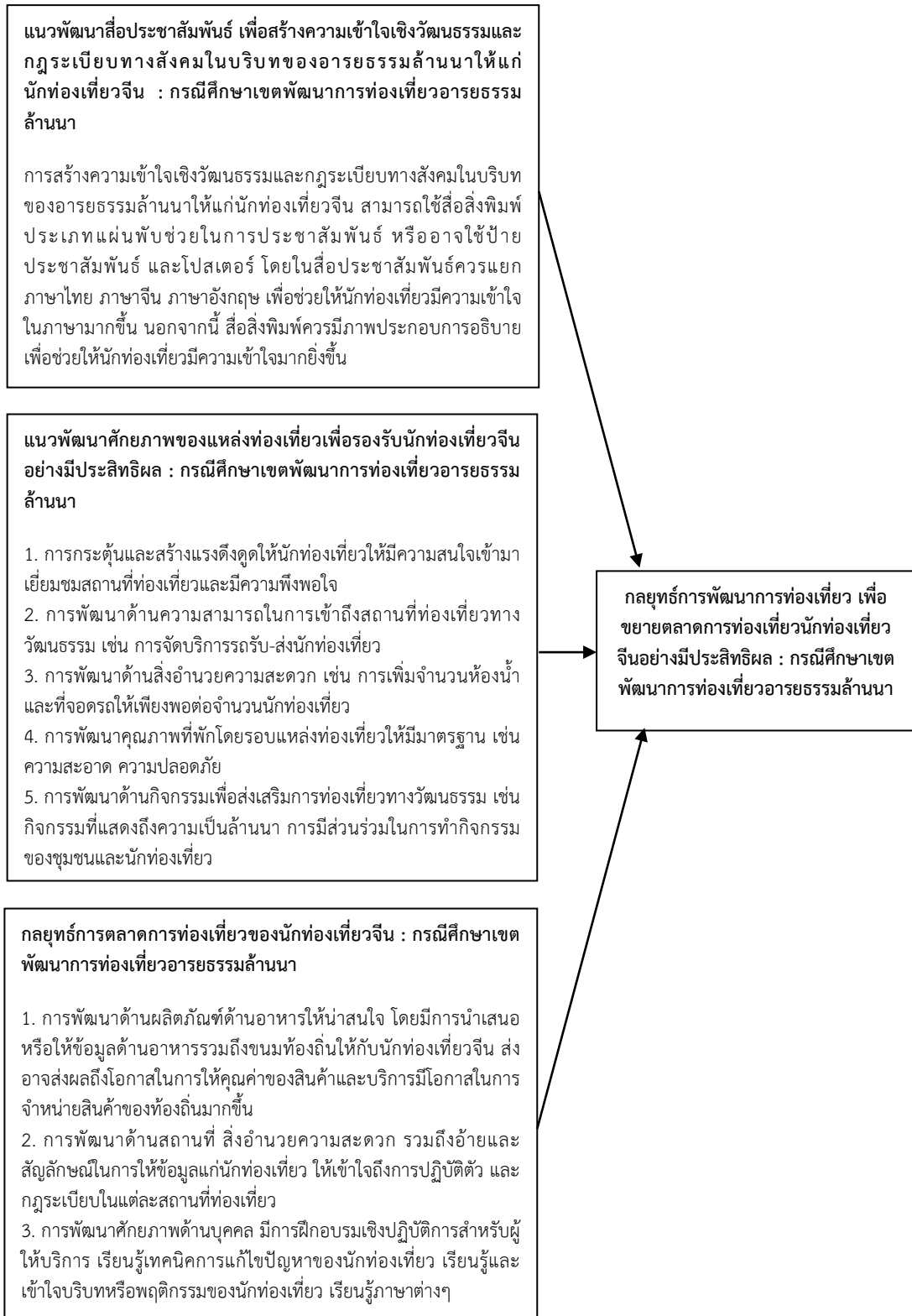
สุภักดิ์ ถาวรนิติกุล (2557) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์

ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2556) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุ้มทอง อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมุ่งศึกษาถึงสภาพปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานฯ และวางแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานฯ โดยทำการสัมภาษณ์และสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า สภาพปัญหาด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุ้มทอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีการให้บริการเพื่อการศึกษาค้นคว้า โดยการนำชมและบรรยายในแต่ละห้องเป็นหมู่คณะ แต่มีนิทรรศการกลางแจ้งบางส่วนที่อยู่ในสภาพเก่า ด้านราคา พบว่า มีการยกเว้นค่าเข้าชมแก่นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุและนักบวชที่มาเป็นหมู่คณะ ทำให้พิพิธภัณฑสถานฯ มีรายได้น้อยกว่าปกติจึงมีงบประมาณในการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานฯ ไม่เพียงพอ ขณะที่ด้านทำเลที่ตั้งคือตัวอาคารไม่โดดเด่น และด้านการตลาดนั้น พิพิธภัณฑสถานฯ ขาดงบประมาณในการจัดทำเอกสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุ้มทอง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารสถานที่ให้ใหม่ สวยเด่นสง่างามอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความชัดเจน ด้านราคา พิพิธภัณฑสถานฯ ได้จัดงบประมาณเพิ่มเติม เพื่อจ่ายให้เป็นสวัสดิการแก่บุคลากร

ในการทำงานล่วงเวลา โดยการจัดตั้งร้านขายสินค้าที่ระลึก และร้านค้าสวัสดิการจำหน่ายเครื่องดื่ม และตั้งตู้รับบริจาค ขณะที่ด้านการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและดึงดูดใจ

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยใช้วิธีสืบค้น (สัมภาษณ์และแบบสอบถาม) มาประเมินและวิเคราะห์ผล ทั้งทางด้านของความรู้ ทักษะคติและความร่วมมือกันของชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้คือความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมและสถานที่ต่างๆของชุมชน นำมาซึ่งการเผยแพร่ข้อมูล เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่ายถูกต้องและเหมาะสม ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ เข้าใจและปฏิบัติตน ถูกต้องเหมาะสมต่อสถานที่ท่องเที่ยววันั้น ๆ

12. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย