



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อยที่ 2
การจัดการการตลาดและทรัพยากรมนุษย์เพื่อการจัดการท่องเที่ยว
จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน ในเขตภาคเหนือ

Marketing and Human Resource of the Tourism
Management at Uttaradit, Phare and Nan Province in
Northern Part of Thailand

โดย
ดร.วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ และคณะ
พฤษภาคม 2557

สัญญาเลขที่ RDG555092
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการย่อยที่ 2
การจัดการการตลาดและทรัพยากรมนุษย์เพื่อการจัดการท่องเที่ยว
จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน ในเขตภาคเหนือ
Marketing and Human Resource of the Tourism Management
at Uttaradit, Phare and Nan
Province in Northern Part of Thailand

ดร.วรารุณ ฤกษ์วรารักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ประภาศรี ศรีประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.พีระศักดิ์ ฉายประสาท	มหาวิทยาลัยนเรศวร

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของทั้งฝ่ายลูกค้า ฝ่ายผู้ประกอบการ และฝ่ายเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการด้านการตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

การศึกษาความต้องการของทั้งฝ่ายลูกค้า ฝ่ายผู้ประกอบการ และฝ่ายเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในการจัดการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน จากการสำรวจความพึงพอใจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี และสถานะแต่งงานแล้ว อาชีพส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด คือ พนักงานบริษัท รายได้ของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง เดินทางมาเอง เลือกพักโรงแรมและบ้านญาติ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยว 3 จังหวัด เพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ มาจากญาติพี่น้องและผ่านปาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดนักท่องเที่ยวใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ประมาณ 2,000-4,000 บาท สิ่งที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ของฝาก/ของที่ระลึก และร้านอาหารพื้นบ้าน ช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม มกราคม และกุมภาพันธ์ สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ และโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 จังหวัด คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมระดมสมองผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด และได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การท่องเที่ยว ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน เป็น Gateway ในการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน และกลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 สร้างพัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหาร

จัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในต่างประเทศและต่างประเทศ และ
กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัญหาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ที่เกิดขึ้นในด้านทรัพยากรมนุษย์นั้นคณะผู้วิจัยมีการแก้ไขปัญหาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ดังนี้คือ จัดการฝึกอบรมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการ ในเรื่อง การบริหารการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (ร้านอาหาร/ที่พัก) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของฝาก/ของที่ระลึก เป็นต้น รวมถึงการบรรยายให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเอง สิ่งที่ดีคาดว่าจะได้รับการฝึกอบรมในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการลงมือทดลองฝึกในการพัฒนากิจการ มีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน และสามารถนำสิ่งที่อบรมไปปรับปรุง/ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการ ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ให้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ และส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การสื่อสาร การบริการ การจัดการ การใช้ภาษาอังกฤษและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในการจัดทำกรวิจัยด้านท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การบริการ และการร้องเรียน

ด้านศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร่วมกันสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการรายเล็ก จัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในเรื่องของการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ควบคุมคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดมาตรฐาน และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับตำรวจท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยมีหน่วยงานทะเบียนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ช่วยจัดทำใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ ให้กับประชาชนผู้สนใจ

ด้านแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ควรมีการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ให้เป็นไปตามกรอบนโยบายและกลยุทธ์ที่กำหนด เช่น ปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปีของแต่ละจังหวัด เป็นต้น จัดทำแผนการจัดเตรียมสินค้าการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ความต้องการของตลาดตลอดจนการส่งเสริมการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงาน พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว และแสวงหาทิศทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อการวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมของทางภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเป็นข้อมูลที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานด้านการตลาด และการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การจัดการการตลาดและทรัพยากรมนุษย์เพื่อการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน ในเขตภาคเหนือ

รารุณ ฤกษ์วรารักษ์ ประภาศรี ศรีประดิษฐ์ และพีระศักดิ์ ฉายประสาท

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษาอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

ผลการศึกษา พบว่า อุปสงค์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน มีดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด สถานะภาพแต่งงานแล้วมีมากที่สุด อาชีพของนักท่องเที่ยว มากที่สุดคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป แหล่งที่มา/ภูมิภานาของนักท่องเที่ยวมาจากภาคกลางมากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์และน่าสนใจ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ และธรรมชาติสวยงาม มีเอกลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ อาหารรสชาติดี สินค้า/ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง ประชาชนมีน้ำใจ และอัธยาศัยดี ศิลปะ งานช่างน่าสนใจ สามารถพญักยได้ เทศกาลศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ สิ่งปลูกสร้างน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่อึดอัดและร่นววย สิ่งทีคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สิ่งทีคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มากที่สุดคือ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ด้าอากาศสดชื่น

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด สถานะภาพแต่งงานแล้วมีมากที่สุด อาชีพของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดมากกว่า 20,000 บาท แหล่งที่มา/ภูมิภานาของนักท่องเที่ยวมาจากภาคกลางมากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ โดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ประชาชนมีน้ำใจ และอัธยาศัยดี เทศกาล ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาหารมีรสชาติที่ดี สินค้า/ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัฒนธรรมมี

เอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ ธรรมชาติสวยงาม มีเอกลักษณ์ สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีสิ่งปลูกสร้างน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การท่องเที่ยวสามารถผจญภัยได้ ไม่อึดอัดและวุ่นวาย สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ และโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สิ่งที่คาดหวังที่ได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่มากที่สุดคือ ความสมบูรณ์และความสวยงามของธรรมชาติ และได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด สถานะภาพโสดมีมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดมากกว่า 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 5,001 - 10,000 บาทแหล่งที่มา/ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวมาจากภาคกลางมากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์ และน่าสนใจ ธรรมชาติสวยงาม มีเอกลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง อาหารรสชาติดี สินค้า/ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประชาชนมีน้ำใจ และอัธยาศัยดี ประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ ศิลปะ งานช่างน่าสนใจ เทศกาล ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่อึดอัดและวุ่นวาย ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ สิ่งปลูกสร้างน่าสนใจ และนักท่องเที่ยวสามารถผจญภัยได้ สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ และโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น

ผลการศึกษา พบว่า อุปทานของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน มีดังต่อไปนี้ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุดคือ ไม่ถึง 5 ครั้ง โดยการมาของนักท่องเที่ยวมาจากแรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์และความต้องการทางด้านกายภาพเป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็น ระยะเวลา 1 วัน ผู้ร่วมเดินทางมาด้วยมากที่สุด คือ จำนวน 1 คน เดินทางมาเอง ที่พักโรงแรมมากที่สุดคือ จำนวน 1 คืน พักรีสอร์ท/บังกะโลนอนค้างคืนมากที่สุด จำนวน 5 คืน เช่นเดียวกับ นอนค้างคืนจำนวน 2 คืน ที่พักบ้านญาติ/บ้านเพื่อนนอนค้างคืนมากที่สุดคือ จำนวน 2 คืน ที่พักในอุทยานแห่งชาตินอนค้างคืนมากที่สุดจำนวน 1 คืน เหตุผลที่ไม่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือไปกลับสะดวก ระยะทางไม่ไกลและน้อยที่สุดคือ มาทำธุระ และไม่ระบุงการพักค้างแรม การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชอบมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากที่สุด เหตุผลที่เลือกเดินทางมา

ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ มาพักผ่อน และท่องเที่ยวทั่วๆ ไป ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มากที่สุดมาจาก ญาติพี่น้อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดอุดรดิตถ์พบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรดิตถ์ประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด และประกอบธุรกิจสปาน้อยที่สุด จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 4,001- 6,000 บาท มากที่สุด สินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ของฝาก/ของที่ระลึก และนักท่องเที่ยวสอบถามถึงน้อยที่สุดคือ ไกด์นำเที่ยว ช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม

ในจังหวัดแพร่ พบว่า การเคยมาเยือนหรือท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดแพร่จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ มากที่สุดคือ เคยมาเที่ยว 1 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 1 วัน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยมากที่สุดคือ จำนวน 4 คน นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง ประเภทของที่พักและจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน ได้แก่ โรงแรม พักรีสอร์ท/บังกะโลนอนค้างคืนมากที่สุดจำนวน 1 คืน พักบ้านญาติ/บ้านเพื่อน มากที่สุดคือ จำนวน 2 คืน และพักในอุทยานแห่งชาติมากที่สุดจำนวน 1 คืน เหตุผลที่ไม่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ไป-กลับสะดวก ระยะทางไม่ไกลและน้อยที่สุดคือ ไม่ระบุการพักค้างแรม การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชอบมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถานมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ท่องเที่ยวสันถนาการและบันเทิง เหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ พักผ่อน และท่องเที่ยวทั่วๆ ไป และน้อยที่สุดคือ สัมมนา นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ทราบข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่มากที่สุดมาจากญาติพี่น้อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดแพร่พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่ประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด และประกอบธุรกิจอื่นๆ น้อยที่สุด จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 2,000-4,000 บาท มากที่สุด สินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ของฝาก/ของที่ระลึก ช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงเดือนธันวาคม การเคยมาเยือนหรือท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านมากที่สุดคือ เคยมา 1 ครั้ง ระยะเวลาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 3 วัน ผู้ร่วมเดินทางมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวไม่ระบุจำนวนผู้ร่วมเดินทางมา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง ประเภทของที่พักและจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน นักท่องเที่ยวพักโรงแรมมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนที่โรงแรม รีสอร์ท/บังกะโลนัก เกลสท์เฮ้าส์ การพักบ้านญาติ/บ้านเพื่อน และการพักในอุทยานแห่งชาติ ส่วนใหญ่ไม่แจ้งรายละเอียดจำนวนวันเข้าพักมากที่สุด เหตุผลที่ไม่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไป-กลับสะดวก ระยะทางไม่ไกล การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชอบมาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด เหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มากที่สุดคือ ท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวที่เข้ามา

ท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ทราบข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมากที่สุดจากคือเอกสาร/แผ่นพับ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดแพร่พบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดน่านประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด และประกอบธุรกิจนวดแผนโบราณน้อยที่สุด จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 2,000-4,000 บาท มากที่สุด และใช้จ่ายประมาณ มากกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด สินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ร้านอาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่าน ช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 จังหวัด คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมระดมสมองผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด และได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การท่องเที่ยว ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน เป็น Gateway ในการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน และ กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 สร้างพัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และ กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

จากการศึกษาปัญหาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน พบว่า สภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวขาดการดูแลจากคนในท้องถิ่น มีการถางป่าเพื่อปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา การทำไร่เลื่อนลอย การตัดไม้ทำลายป่า เพื่อทำการเกษตรซึ่งทำให้พื้นที่ป่าไม้ลดลงเกิดภัยทางธรรมชาติ เพราะคนในชุมชนไม่เห็นคุณค่าของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ขาดการอนุรักษ์ ขาดจิตสำนึกในการรักษาป่า และระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว การกระทำเหล่านี้เป็นผลทำให้เกิดภัยทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม เป็นต้น และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมมากกว่าเดิม โดยเฉพาะการทิ้งขยะไม่เป็นที่ เส้นทางเดินมาแหล่งท่องเที่ยวยังมีเส้นทางที่ยากลำบากในบางพื้นที่ มีเส้นทางคดเคี้ยวและไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเครื่องบินมีราคาแพง ไม่มีการจัดการจราจรในตัวเมืองช่วงเทศกาลท่องเที่ยว บริการให้รถเช่ามีน้อยมาก สถานที่จอดรถน้อย ป้ายบอกทางมีจำนวนน้อยและไม่ชัดเจนทำให้ยากแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดไม่

ชัดเจน ข้อมูลในเอกสารแผ่นพับ ไม่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพราะขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยตรง ไม่มีการประชุมระหว่างหัวหน้าชุมชนเพื่อหาแนวทางรองรับนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงขาดการประสานงาน การบูรณาการ และเชื่อมโยงซึ่งกันและกันส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (อาหารและที่พัก) คุณภาพ/ราคาของสินค้าอาหาร และบริการไม่คงที่ เช่น ค่าบริการของห้องพัก ในช่วงเทศกาลมีราคาที่สูง เพราะระบบการจัดการจากรัฐ และเอกชนไม่ชัดเจน

นอกจากนี้ การจัดการสินค้า/บริการ ไม่มีการโฆษณาสินค้าจากหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น สินค้าพื้นเมือง ผ้าพื้นเมือง เครื่องเงิน งานดีเหล็ก เป็นต้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เช่น เพอร์นิเจอร์ไม้สัก สุราพื้นบ้าน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างถูกต้อง ของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ของฝากจึงยังมีน้อย เพราะชุมชนไม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และยังขาดของฝาก ของที่ระลึกที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาความไม่แน่นอนในการเมืองไทย และทางภาครัฐมีการควบคุมเอกชนมาก/เอกชนไม่ค่อยได้รับการสนับสนุน ส่งผลให้นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง (ปัญหาทางการเมือง) การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ต่อเนื่อง และอีกประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาสำหรับด้านทรัพยากรมนุษย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่านคือ การจะเข้าสู่ระบบ AEC (อาเซียน) ซึ่งจะต้องมีการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่านนี้ยังไม่ได้มีการพัฒนาบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับภาษาและบริการ และไม่มีมีคฤศก์ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพราะการบริหารการท่องเที่ยวยังมีเป้าหมายไม่ชัดเจน มีผลเสียต่อผู้ประกอบการทำให้จำนวนผู้ประกอบการลดลง และชะลอการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีการแก้ไขปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ดังนี้ การฝึกอบรมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการในเรื่องการบริหารการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ การเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (ร้านอาหาร/ที่พัก) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของฝาก/ของที่ระลึก เป็นต้น รวมถึงการบรรยายให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเอง ปราศจากการฝึกอบรม ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการพัฒนากิจการ มีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน และสามารถนำสิ่งที่อบรมไปปรับปรุง/ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

สรุปข้อเสนอแนะทางนโยบาย

ด้านการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพร้อมทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการ ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และจัดทำกรวิจัยด้านท่องเที่ยว

ด้านศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ภาครัฐภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการรายเล็ก และควบคุมคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดมาตรฐาน ความปลอดภัย เพื่อเป็นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ควรมีหน่วยงานทะเบียนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ช่วยจัดทำใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ ให้กับประชาชนผู้สนใจ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิตินักท่องเที่ยวทั้งปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

Marketing and Human Resource of the Tourism Management at Uttaradit, Phrae and Nan Province in Northern Part of Thailand

Warawud Rurkwararuk, Praparsri Sripradit, and Peerasak Chaiprasart

Abstract

The aim of this study was to investigate the demand and supply of tourism in Uttaradit, Phare and Nan including the marketing plan.

The results showed that in Uttaradit, the survey on the attitude of tourists were male and female, 31-40 years old, married, company employee, salary of them more than 20,000 baht, a central habitat. A preference for famous tourist place, good hospitability, unique art and culture and attractive. The satisfied attitude were diversity tourism place, delicious food, unique souvenir, famous and unique culture, interesting history, beautiful and unique natural resources, new learning and interesting infrastructure. The neither satisfied were the adventure place, credit card, usage cheap living expense. Facilities and service were quite satisfied. The total attitudes were very satisfied. The expectation of tourist was perfect and beautiful natural resources.

In nan, the survey found that most tourist were male more than female, 31-40 years old, single, company employee, salary of then more then 5,001-10,000 baht, a central habitat. The very satisfied attitude of tourists were diversity unique cultural, interesting, unique and beautiful tourist place. The satisfied attitude of tourists was attractive places, delicious food, unique souvenir, hospitability, interesting. History and art, unique cultural event, new learning, quiet and safety places, credit card usage.

The neither satisfied attitudes were low living expense, credit card usage, interesting infrastructure, adventure tourism. The expectation of tourists was satisfied such as infrastructure, hospitality, service. The most satisfied were the service of tourist places. The most expectation of tourists was relaxation with fresh air.

The survey of demand of tourism at Uttaradit, Phrae and Nan found were studied. In Uttaradit found that less than 5 times visit, physical motivation, 1 nights stay in hotel, 5 nights stays in resort / bagelo, 2 nights relative house and friend house, 1 night natural park. The reason of no stay in Uttaradit was convenient transportation and short distance. The

most planning of tourists were the historical tourist place visit. The most reason to visit were relaxation and general tourism. The tourists received tourism information through relatives.

The entrepreneurs were mainly restaurant business. The survey of attitudes found that the maximum expense was 4,001-6,000 baht/time and souvenirs requirement from tourists. The most visit of them were holiday in December.

In Phrae, the survey a found time visit, 1 day visit, 4 accompany persons, 1 night stay in hotel, resort and bagalo, 2 night in relative or friend house, 1 night in natural park. The reason of no stay in Phrae was convenient transportation and short distance. The most planning of tourists were historical tourist place visit. The most reason to visit were relaxation and general tourism. The tourists received tourism information through relatives.

The entrepreneurs were mainly restaurant business. The survey of attitudes found that the expense was 2,000-4,000 baht/time and souvenirs requirement from tourists. The most visit of then were holiday in December.

In nan, the survey found that mostly no visit before and 1 time visit, 3 days visit period, not informed accompany person, own transportation, not informed period of story. The most reason to visit were convenient and short distance. The most planning of tourists were natural tourism. The most reasons to visit was general tourism. The tourists received tourism information from brochure. The entrepreneurs were mainly restaurant business. The survey of attitude found that the expense was 2,000-4,000 baht/time, and souvenirs requirement from tourists. The local food was the most requirement from tourists. The most visit of then were holiday in December.

From the survey and focus group in Uttaradit, Phrae and Nan, The strategies found that 1) increasing of competency in tourism consisted of the support and developed the tourism marketing in domestic and international level, to support Uttaradit become the gateway to neighboring countries and develop the information technology 2) tourism product and service consisted of restoration and linkage the tourism resources, the increasing the tourism standard, tourist facilitation, develop the safety life and property of tourists. 3) Integrated administration system consisted of increasing the competency of ministry of tourism and sport to be the leader for tourism strategies implement, supporting the efficiency of integrated administration in stake holder between governmental and private sectors, and improvement in rule and law in tourism industrial.

Human resources management for tourism at Uttaradit, Phrae and Nan

From the study in problem of human resources related to tourism at Uttaradit, Phrae and Nan found that the lack of architect landscape from the rural people. The shift cultivation, forest cutting, rubber production, animal husbandry decreased the forest areas and affected to big natural disaster such as water flooding and landslides. According to rural people have not recognized the value of tourism resources and lack of natural conservation, they effected to the decreasing tourist attraction and the number of tourists. Moreover, the study found that low maintenance in tourist places, shortage of garbage management, inconvenient transportation, high cost of air transportation, low car rental service, low parking area, shortage of sign for travelling and tourism media for new tourist places. Due to lack of communication between governmental and private sectors for tourism management in several topics such as tourism management, ready for welcome tourists (hotel and restaurants), quality and price of tourism product and souvenirs, effected to low tourists number. Management and service of related tourism business was also the main obstacle for tourism development in 3 provinces such as local goods, local fabrics, silver goods, metal making, teak furniture, local liquor, souvenirs. All of them have not been promoted with the tourism industry. The souvenirs also were not unique and attraction for tourists. Economic and uncertain politics also effected to delay tourism development such as natural resources and cultural restoration, uncertain tourism policy. The main problem in the human resource of tourism industry in 3 provinces was the lack of English communication with tourists. All of signs and service related to tourism are Thai language and guide. Due to unclear in tourism management policies, effected to the in tour operators and delayed tourism investment.

From those problems, the research team organized the training course for 3 provinces in titled “Tourism marketing management”. The lectures consisted of the hospitality tourism management (hotel and restaurant), historical tourism, natural and cultural tourism development, and souvenir. The benefits of the training course were the reduction of tourism development period, confident in tourism business and applied the knowledge and experience for marketing management and tourism development.

The suggestion policies

Tourism management

The tourism management in Uttaradit, Phrae and Nan should be supported and encouraged the participate from government sectors and private sectors for sustainable management including goods and souvenir development and the supporting for the marketing in advance such as human resource development and tourism research.

Tourism Development Potential

The governmental and private sectors should collaborate to construct the confident and promote of tourism places all seasons. The investment for small enterprise should be support by local government. Quality and standard of tourism service should be emphasized for tourism restoration and sustainable development. Moreover, the tour guide register office and training should be located in these regions.

General suggestion

The further research should be collected and analyzed the statistics of all year round tourists in Uttaradit, Phrae and Nan for making the appropriate tourism policy in each province.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ง
Abstract	ญ
สารบัญเรื่อง	๗
สารบัญตาราง	ด
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
3. ขอบเขตของการวิจัย	1
4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
การทบทวนเอกสาร	3
แนวคิดการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	8
แนวคิดทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยว	9
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	10
แนวคิดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	12
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	15

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	32
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล	34
อุปสงค์ของการท่องเที่ยว	34
การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	34
การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการในจังหวัดแพร่	41
การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการในจังหวัดน่าน	49
อุปทานของการท่องเที่ยว	57
การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	57
การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดแพร่	61
การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดน่าน	64
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	68
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดอุดรดิตถ์	68
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดแพร่	69
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดน่าน	70
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	72
ข้อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว	73

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการศึกษา	79
การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน	84
สรุปข้อเสนอแนะทางนโยบาย	85
ข้อเสนอแนะ	86
เอกสารอ้างอิง	87
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก เนื้อหาการจัดอบรม	91

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ก-1	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวดัดสันใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรดิตถ์	38
ก-2	สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	39
ข-1	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวดัดสันใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดแพร่	45
ข-2	สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่	46
ค-1	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวดัดสันใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดน่าน	53
ค-2	สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน	54

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter	9
2	การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	21
3	กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น (Information processing: Stimuli)	23
4	การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (บูรณาการ) เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า	24
ก-1	แสดงจำนวนเพศของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	34
ก-2	อายุของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	35
ก-3	สถานะของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	35
ก-4	อาชีพของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	36
ก-5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	36
ก-6	แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์	37
ก-7	สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์	41
ข-1	แสดงเพศของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่	42

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ข-2	อายุของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่	42
ข-3	สถานะของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่	43
ข-4	อาชีพของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่	43
ข-5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่	44
ข-6	แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่	44
ข-7	สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่	48
ค-1	แสดงเพศของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน	49
ค-2	อายุของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน	50
ค-3	สถานะของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน	50
ค-4	อาชีพของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน	51
ค-5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน	51
ค-6	แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน	52

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ค-7	สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน	56
ก-8	ธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรดิตถ์	58
ก-9	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้งในจังหวัดอุดรดิตถ์	58
ก-10	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการนักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมในจังหวัดอุดรดิตถ์	59
ก-11	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดอุดรดิตถ์	59
ก-12	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดอุดรดิตถ์	60
ก-13	ความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วยฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ในจังหวัดอุดรดิตถ์	60
ข-8	ธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่	61
ข-9	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้งในจังหวัดแพร่	62
ข-10	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการนักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมในจังหวัดแพร่	62
ข-11	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดแพร่	63
ข-12	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดแพร่	63

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ข-13	ความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วย ฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ในจังหวัดแพร่	64
ค-8	ธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดน่าน	65
ค-9	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า/บริการต่อการ มาท่องเที่ยว 1 ครั้งในจังหวัดน่าน	65
ค-10	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการนักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมใน จังหวัดน่าน	66
ค-11	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุน สินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดน่าน	66
ค-12	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/ บริการมากที่สุด ในจังหวัดน่าน	67
ค-13	ความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วย ฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ในจังหวัดน่าน	67

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

การบริหารการตลาด (Marketing Management) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแม้ว่าจะมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ก็ตาม ได้แก่ นิเวศวิทยา เกษตร ศิลปวัฒนธรรม ที่พัก แหล่งขายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น มีความจำเป็นที่ต้องมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนปฏิบัติการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการตลาดที่เหมาะสม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่รองรับการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ และถึงแม้ว่าจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน จะมีความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกษตร และศิลปวัฒนธรรมแต่ยังขาดการพัฒนาด้านการตลาด และทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ ภาษาถิ่น และวัฒนธรรม เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ดังนั้นให้เกิดแนวทางในการบริหารจัดการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน ทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อนำไปสู่การเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ ถึงประสบการณ์ประทับใจในการมาเที่ยวสถานที่ต่างๆ ของจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของทั้งฝ่ายลูกค้า ฝ่ายผู้ประกอบการ และฝ่ายเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน
2. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแผนปฏิบัติการด้านการตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับบุคคลต่างๆ ดังนี้
 - นักท่องเที่ยว และประชาชนโดยทั่วไปในจังหวัดอุดรดิตถ์ 200 คน
 - นักท่องเที่ยว และประชาชนโดยทั่วไปในจังหวัดแพร่ 200 คน
 - นักท่องเที่ยว และประชาชนโดยทั่วไปในจังหวัดน่าน 200 คน
2. การวิจัยเชิงคุณภาพมีการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน
 - ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 10 ราย ได้แก่เจ้าของสถานที่พัก ร้านอาหาร ชนิดต่างๆ สถานที่บันเทิงหรือพักผ่อนต่างๆ ห้างร้านต่างๆ ที่มีนักท่องเที่ยวแวะใช้จ่าย และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่างๆ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ในเขตภาคเหนือ
2. แผนปฏิบัติการด้านการตลาดและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจัดการการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ที่ต้องมีการวางแผนการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ตลอดจนการดำเนินกิจการทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการ และบริการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคพอใจ ทั้งในเรื่องราคาและบริการ
2. ทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง บุคลากรภายในองค์กร กลุ่ม หรือ ธุรกิจใดๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ที่มีการใช้มนุษย์เข้ามามีส่วนในการดำเนินงาน กิจการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ในการปฏิบัติหน้าที่หรืองานนั้นๆ ให้สำเร็จตามกรอบที่กำหนด โดยมีทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในกิจกรรมหรืองานนั้นๆ
3. นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ตามแหล่งโบราณสถาน ศิลปะ ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต
4. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ได้แก่ ผู้จัดนำเที่ยว/ทัวร์ ร้านจำหน่ายสินค้า ร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก ขนส่ง เป็นต้น
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ซึ่งเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสาร

ด้านการบริหารการตลาด (Marketing Management)

งานวิจัยนี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน เพื่อจัดทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing) โดยผู้วิจัยจะพยายามระบุหาลูกค้าเป้าหมาย (Target Markets) ที่ทางจังหวัดมุ่งความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อดึงมาเป็นลูกค้าที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่และน่าน ทั้งนี้ในการทำภาคสนามจะช่วยให้สามารถระบุถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation) ว่าบริการใดหรือแหล่งท่องเที่ยวใดควรจะเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวผู้ใหญ่หรือเด็ก ฐานะปานกลางหรือฐานะดี คนในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อจะได้ปรับลักษณะสินค้าท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวให้ต้องนึกถึง แล้วบอกต่อ เพื่อมาชม มากิน ในลักษณะของการจัดภาพตราสินค้า (Branding)

นอกจากนั้น ยังสามารถคาดคะเนความต้องการซื้อและการอยากมาเที่ยว (Consumer Demand) และลักษณะการซื้อสินค้าและบริการ การมาซ้ำ การบอกต่อการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยที่ถ้าสามารถตอกย้ำ หรือเผยแพร่ข้อมูลทั้งหมดให้ติดปากติดใจลูกค้านักท่องเที่ยวอาจจะเกิดการบอกต่อ และช่วยประชาสัมพันธ์ทางอ้อมในลักษณะของการมีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และยิ่งถ้าทางฝ่ายต่างๆ ในจังหวัดสามารถติดต่อสื่อสารหาเครือข่ายที่ช่วยเผยแพร่ได้เป็นอย่างดีทั้งทางตรงและทางอ้อม (Social Networking) จะเป็นการช่วยให้ผู้คนมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ทั้งนี้ หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางจังหวัดหรือร้านค้าต่างๆ ต้องการจูงใจให้มาเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยในจังหวัดเป็นประชาชนทั่วไป จะเรียกว่า Business-to-consumer (B2C) Marketing แต่ถ้าต้องการจับกลุ่มบริษัททัวร์หรือบริษัททั่วไปให้จัดโปรแกรมเที่ยวที่จังหวัดจะเรียกว่า Business-to-business (B2B) Marketing และเนื่องจากปัจจุบันผู้คนสนใจการรักษาสิ่งแวดล้อมและท่องเที่ยวให้อยู่ไปนานๆ อย่างยั่งยืน ทางผู้วิจัยจึงจะแสวงหาวิถีทางที่จะทำให้การจัดกิจกรรมต่างๆ ของทุกคนทุกฝ่ายในจังหวัดเป็นไปอย่างกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของจังหวัดให้น้อยที่สุด ซึ่งจัดเป็นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) อย่างหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กล่าวโดยสรุปตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อย คือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau and Mass, 2005) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของธุรกิจการจัดนำเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการจัดนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan and Cliff, 1997)

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

กล่าวโดยสรุปตัวแปรคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความเหมาะสมของราคา ความปลอดภัย เป็นต้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น ถ้านักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว (Dean, Morgan and Tan, 2002)

3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือแหล่งท่องเที่ยวเองมีความสนใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ณฤหทัย, 2547)

- ปัจจัยด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวที่เสนอราคาต่ำ พาหนะ เดินทางราคาถูก หรือราคาไม่สูงมากนัก (Wolfe, Hsu, and Kang, 2004)

- ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวโดยธุรกิจอาจเลือกจำหน่ายเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Wolfe et al, 2004)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น (ทักษิณาคุณารักษ์ ,2544) พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแผ่นพับ โทรทัศน์ บทความใน นิตยสาร หรือหนังสือแนะนำเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก (บุญทวี เปเรร่า, 2547) พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายอายุระหว่าง 41-50 ปี เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากการโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว

- ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Macintosh, 2002)

- ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารสถานที่ รวมถึงการตกแต่งภายใน และบรรยากาศของสถานที่เหล่านั้นด้วย นักท่องเที่ยวมักมีความเชื่อถือในบริษัทท่องเที่ยวที่มีภาพพจน์ดี โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การตกแต่งบริษัทให้มีความเชื่อถือ และสะดวกในการเข้ามาติดต่อ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย (Mocintosh, 2002)

- ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึงกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Hallway, 2004) เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจสูง เป็นต้นปัจจัย การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงการนำองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อายุยังไม่มากนัก มีความต้องการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

- ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึงการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ธุรกิจรถเช่า เป็นต้น เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kim and Lee, 2004) พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริหารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านระบบออนไลน์ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแทนจำหน่าย (Travel Agency) กับผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Supplier) ได้แก่สายการบินและโรงแรม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในการบริหารการท่องเที่ยวและการบริการ นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness)

การรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวก็คือความต้องการ เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการผจญภัย ต้องการหลบหนีจากความสับสนวุ่นวาย ต้องการพบเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆดังนี้

(1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา

(2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) จากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน หรือแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของบริการทางการท่องเที่ยวจากคุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ความคุ้มค่าทางด้านราคา ด้านประสบการณ์ ความสะดวกสบายหรือเงื่อนไขอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ บริษัทที่เชื่อถือได้ เงื่อนไข วันเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื่อนั้นแตกต่างกัน แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ความไม่สงบทางการเมืองหรือข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพของบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนรับรู้หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริง ถ้าประสบการณ์การบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ประกอบด้วย พฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับหรือส่วนบรรทัดฐาน และความคิดเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่มีรากฐานมาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญทางสังคม (ปรับปรุงจาก Hoyer & MacInnis, 2010, p. G-3; Kotler & Keller, 2009, p.190)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะด้านสัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ อายุ เพศ เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จะจำแนกตามรายได้ อาชีพ การดำรงชีวิต (ปรับปรุงจาก Solomon, 2009, p.691; Kotler & Keller, 2009, p.192) ตลอดจนการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ การประเมิน แรงจูงใจ และพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) กลุ่มสมาชิก (Membership groups) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับนักท่องเที่ยว
- 2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง กลุ่มที่ปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักกีฬา
- 3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลที่ไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึงกลุ่มที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานกัน หรือการรับอุปการะอยู่ด้วยกัน ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้องเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งบุคคลมักจะเลือกซื้อบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะในสังคมของตนได้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. อายุ (Age)

กลุ่มอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกันไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FLC)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกันโดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางเศรษฐกิจและชั้นสังคมของบุคคล นักธุรกิจมีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)

ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย นักตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีอำนาจต่อการซื้อ

5. การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ มีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ มีการตรวจสอบประวัติความเป็นมาและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle: VALs)

ความคิดและความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดนำไปใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดตามโครงสร้างด้านจิตวิเคราะห์ ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นอุปนิสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การจูงใจ (Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow is theory of motivation) ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและยอมรับ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs)

แนวคิดการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าหมายถึง การท่องเที่ยวรวมถึงการจัดการบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1. ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
2. ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ซึ่งเป็นกระแสดความคิดหลักของโลกช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืนคือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนานจนถึงชั่วลูกชั่วหลานมิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น
2. ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
3. มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม
5. มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง

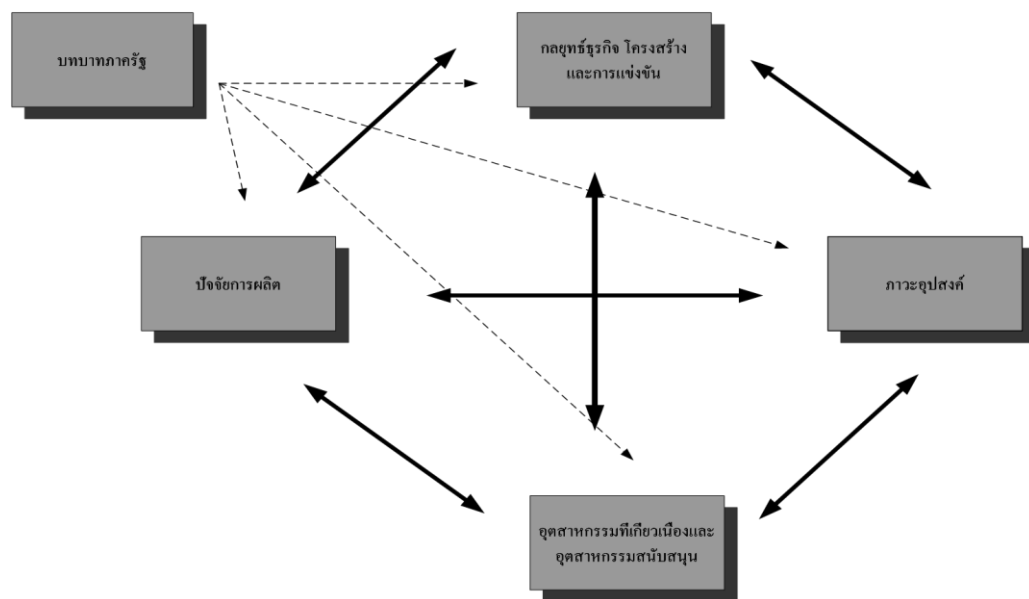
เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นให้เกิดความสมดุลกันระหว่างเจ้าบ้าน (Host) และผู้มาเยือน (Guest) (เทิดชาย, 2549) การสร้างความเป็นธรรมแก่ทั้งเจ้าบ้าน (Host) และผู้มาเยือน (Guest) การเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ระบบการรักษาความปลอดภัยและให้ความคุ้มครองในการเดินทาง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น รถรับส่ง ถนนหนทาง ร้านอาหาร และศูนย์ข้อมูลข่าวสารสำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมการลงทุน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในด้านต่างๆ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับนานาชาติ และการพัฒนาการเพิ่มบทบาทหน้าที่ขององค์กรด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการท่องเที่ยวทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวของหมู่คณะขนาดใหญ่หรือการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

แนวคิดทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยว

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวใช้แนวคิดสำคัญคือ การวิเคราะห์การแข่งขัน การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter เป็นกรอบการวิเคราะห์หลัก



ภาพที่ 1 แบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter

ตามแบบจำลองนี้ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และพลวัตรขององค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ อันได้แก่

- กลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมนั้น มีโครงสร้างอย่างไร เช่น มีผู้ประกอบการกี่ราย และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันกันหรือมีกลยุทธ์ที่ร่วมมือกันหรือไม่อย่างไร
- ภาวะอุปสงค์ ความต้องการสินค้าในอุตสาหกรรมมีลักษณะอย่างไร หรือผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าในอุตสาหกรรมมีรสนิยมหรือความต้องการสินค้าในลักษณะใด
- ภาวะของอุตสาหกรรมสนับสนุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เป็นส่วนที่กล่าวถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษากับอุตสาหกรรมที่สนับสนุน หรือ เกี่ยวเนื่อง เช่น มีความสัมพันธ์ในลักษณะคลัสเตอร์หรือไม่ อย่างไร

- **ปัจจัยการผลิตของประเทศที่มีอยู่** อันหมายถึง การศึกษาถึงลักษณะหรือธรรมชาติของปัจจัยที่ใช้ในการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นๆ รวมถึงผลตอบแทนต่อปัจจัยการผลิตนั้นๆ ด้วย

ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนมีบทบาทที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้ องค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ภาครัฐ เนื่องจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการผลักดันหรือกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการในแต่ละองค์ประกอบข้างต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในที่สุด

การประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในขั้นตอนการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันจะใช้ข้อมูลการวิเคราะห์อุปสงค์ระดับจุลภาค (Micro Analysis) แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยแบ่งตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- การแบ่งตามสินค้าท่องเที่ยว (Product-relate Segmentation) ให้สอดคล้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก (Product-Key industries)

- การแบ่งตามกิจกรรม (Activity-based Segmentation) ให้สอดคล้องกับกิจกรรมในแต่ละประเภทของสินค้าหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- การแบ่งตามแรงจูงใจ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Benefit-base Segmentation) ที่ความสัมพันธ์กับการแบ่งส่วนตลาดตามสินค้าท่องเที่ยวและกิจกรรม

2. การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าท่องเที่ยว (Tourism Positioning Analysis) โดยนำเครื่องมือที่วิเคราะห์ทัศนคติ (Perceptual Analysis) ของนักท่องเที่ยว (Tourist's Perception) เพื่อหาดำเนินทาง การตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Destination Image) และอัตลักษณ์ของ จุดหมายปลายทาง (Destination Personality) ผลลัพธ์ของการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขัน จะนำมาซึ่งแนวทางการออกแบบและพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการและการกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันในลำดับต่อไป

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาชาติให้ความสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศและนานาชาติ ตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Environmentally Sustainable Development) โดยให้ความสำคัญแก่การให้ การศึกษาหรือการเรียนรู้ หรือมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการลดหรือปราศจากผลกระทบและ นักท่องเที่ยวพึงพอใจเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสภาพแวดล้อม และให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ราฟ บุคเลย์ (Raff Buckley, 1992 อ้างใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) นิยามว่า คือการท่องเที่ยวที่ถูกจัดการดูแลอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ มีการศึกษาด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศุภชัยวิชัยป้าไม้ (2538) ได้สรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติ ที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นหลัก และอาจรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ด้วย
2. ควรเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม
3. เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง อีกทั้งเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
5. มุ่งเน้นคุณค่าลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่ไม่เน้นที่การเสริมแต่ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้สะท้อนภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้อย่างชัดเจน ว่าเป็นการท่องเที่ยวและการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะการพัฒนาจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวให้มีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 4 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและจำกัดมลพิษ ภาวะ และควบคุมอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการยั่งยืน

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ การเรียนรู้ โดยมีการให้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าว จะเห็นว่าองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น ที่เปิดให้สาธารณะชน (นักท่องเที่ยว) เข้าไปใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้นอาจจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเป็นเจ้าของก็ได้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544, หน้า 229)

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีลักษณะเด่น สวยงาม แปลกและมีคุณค่าในการที่จะเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือศึกษาหาความรู้ (วรรณ วลัยวานิช, 2539, หน้า 65)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท (วินิจ วีรยางค์กูร, 2532, หน้า 70) คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น
2. ประเภทโบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 50, 67, 90, 133) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประเภทน้ำตก น้ำตกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวท้องถิ่น และจากความเจริญที่กระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวประเภทนี้มีมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นกลุ่มใหญ่ และมักเป็นการท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ น้ำตกไม่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. ประเภทน้ำ ถ้ำ เป็นการท่องเที่ยวที่มาค่อยเป็นที่นิยมมากขึ้น มักเป็นเพียงจุดแวะหรือจุดท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น หรืออาจจะอยู่ใกล้ที่พักหรือใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวถ้ำจึงถือได้ว่ามีขอบเขตค่อนข้างจำกัด

3. ประเภทเนินเขา พื้นที่บริเวณภูเขา นับเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากตามลักษณะทางภูมิศาสตร์พื้นที่บริเวณภูเขาจะเป็นบริเวณที่พื้นผิวโลกมีระดับสูง-ต่ำ แตกต่างกันไปมาก นอกจากนี้บริเวณภูเขาส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยความหลากหลายทางพันธุ์ไม้ และสัตว์นานาชนิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้บริเวณภูเขาเกิดทัศนียภาพที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. ประเภทชายหาด ชายหาดเป็นบริเวณที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ เป็นแหล่งอาหารเป็นที่ชมถ่ายสินค้า และเป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมที่ทำรายได้มากให้ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผู้รับผิดชอบจะต้องทำการอนุรักษ์และพัฒนานั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองหรือมีอยู่ตามธรรมชาติ (นิวัติ เรืองพานิช, 2546, หน้า 39-43) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ทรัพยากรที่ใช้แล้วไม่หมด เปลือง หรือสูญหายไป (Resource use and not waste or lost) แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1.1 บรรยากาศ (Atmosphere) ในบรรยากาศประกอบด้วยอากาศ ซึ่งจำเป็นสำหรับสิ่งมีชีวิต นอกจากนั้นยังมีความชื้นมีอุณหภูมิ และการเคลื่อนไหวของมวลอากาศรวมเรียกว่า ภูมิอากาศ ซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะของดิน พืชพรรณ และสภาพอื่น ๆ ของสิ่งมีชีวิตบนพื้นผิวโลก ตลอดจนส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมา บรรยากาศจะมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องกันไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

1.2 น้ำที่อยู่ในวัฏจักร (Water in the cycle) น้ำจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปจากสภาพหนึ่ง เป็นอีกสภาพหนึ่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เช่น น้ำฝน หิมะ ลูกเห็บ ตกลงสู่พื้นดินแล้วย่อยไหลลงสู่ลำห้วย ลำคลอง หมาสมุทร จากนั้นระเหยกลายเป็นไอขึ้นไปรวมตัวกันเป็นก้อนเมฆ ก่อนจะตกลงมาในรูปของเม็ดฝน หิมะ ลูกเห็บ เป็นการหมุนเวียนแบบไม่มีที่สิ้นสุดหรือหมดไปแต่อย่างใด

2. ทรัพยากรที่ทดแทนได้หรือรักษาไว้ได้ (Renewable resources or tenable) แบ่งได้เป็น 7 ชนิด คือ

2.1 น้ำอยู่ที่ ณ ที่ใดที่หนึ่ง (As the water in any one) หมายถึง น้ำที่อยู่เฉพาะแห่ง เช่น น้ำในภาชนะ เป็นต้น เมื่อใช้แล้วหมดไปและสามารถหาทดแทนใหม่ได้

2.2 ดิน (Soil) หมายถึง เนื้อดินที่เป็นที่อยู่อาศัยของพืช เป็นแหล่งสะสมแร่ธาตุที่จำเป็นสำหรับพืช

2.3 ที่ดิน (Lard) หมายถึง ผืนแผ่นดินมากกว่าเนื้อดิน

2.4 ป่าไม้ (Forestry) ทรัพยากรป่าไม้นับว่ามีความสำคัญมากในการอนุรักษ์ดิน น้ำ และสัตว์ป่า ซึ่งอำนวยการประโยชน์ให้แก่มนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากป่าไม้สามารถขึ้นทดแทนได้โดยธรรมชาติ หรือปลูกให้เป็นป่าขึ้นมาใหม่ได้ หากได้มีการจัดการป่าไม้อย่างถูกต้องตามหลักวิชา

2.5 พืชหญ้า (Grass) หมายถึง พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งซึ่งมีพืชวงศ์หญ้าและพืชพรรณอื่น ๆ ขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.6 สัตว์ป่าที่เป็นสัตว์บกและสัตว์น้ำ (Wildlife in the land and aquatic animals) สัตว์ป่าทั้งที่อยู่บนบกและในน้ำเป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถกำเนิดลูกหลานสืบแทนกันได้ มนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์และสามารถรักษาให้คงอยู่ได้

2.7 กำลังงานมนุษย์ (Humanpower) มนุษย์เป็นทรัพยากรธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กำลังงานมนุษย์เป็นสิ่งที่สูญหายไปได้แต่ก็สามารถรักษาให้คงอยู่หรือทำให้เกิดใหม่ได้เช่นกัน

3. ทรัพยากรที่ไม่ค่อยเคยใช้แล้วหมดไป (Exhaustible Natural Resources) แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

3.1 แร่ (Ore)

3.2 ที่ดินในสภาพธรรมชาติ (Land in natural state)

สาเหตุหลักที่ต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (ราตรี ภารา, 2542, หน้า 12) ได้แก่

1. ข้อจำกัดในการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมบางอย่างใช้แล้วหมดไปยากที่จะหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้
2. การเพิ่มขึ้นของประชากรโลก ซึ่งเป็นผู้ใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้นทุกปี ขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติมีจำกัด ความแตกต่างของผู้ใช้ด้านอายุ วุฒิ เชื้อชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและนิสัยส่วนตัว มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของทรัพยากรธรรมชาติและสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

3. การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ จะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจได้ดีกว่าประเทศที่ขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ

4. ความสำคัญในด้านการแสดงออกซึ่งความเจริญทางวัฒนธรรม การทำนุบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในสภาพที่เป็นธรรมชาติไว้ สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงสัญลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชาติ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณีทิวทัศน์ที่สวยงามบ่งบอกนิสัยของคนในชาติ เนื่องจากการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะเกิดกับผู้ที่มิมีจิตใจอันดีงามและมีวัฒนธรรมสูงเท่านั้น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่คงอยู่จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชนหรือประเทศ

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้รับสามารถนำไปใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1 H (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึง สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) เป็นการกำหนดสิ่งที่บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ นวัตกรรม เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who does participate in buying?) เป็นคำถาม ที่ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปีเทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุดเวลาว่าง

6) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทาง หรือแหล่งจัดจำหน่าย (Outlets)

7) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอน (Operations) การตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกการตัดสินใจ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (อ้างถึงในอดุลย์, 2543) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการเฉพาะด้านได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมการตลาดอีก 2Ps ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการประกอบด้วย 9Ps ดังต่อไปนี้ คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้อาจเป็นสินค้า หรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดได้ (Product Variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย

2) ราคา (Price)

ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมี บทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

3) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปแบบได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5) บุคลากร (People in Service)

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ และสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้าน เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ โดยบุคลากรยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6) กระบวนการ (Process)

กระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งกระบวนการบริการของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามควรยึดเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและแก้ปัญหา รวมถึงความปลอดภัยและการแก้ปัญหาหลังการขาย เป็นต้น

7) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

8) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging)

การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ได้เป็นอย่างดี

9) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

การทำงานร่วมกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจรถเช่า ผู้ประกอบการโรงแรมหรือที่พัก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Behavior and Buying Decision Making Process)

1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2007: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 735)

2) ประเภทของพฤติกรรม ในด้านการศึกษาพฤติกรรมได้มีผู้แบ่งพฤติกรรม ออกเป็น 2 ชนิด (สุชา และสุรางค์ จันทน์เอม. 2520: 1) ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ทำเอง โดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อนเลย บางครั้งอาจเกิดขึ้นนานหลังจากกำเนิด

2. พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่สร้างขึ้นหลังจากได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบมาจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

3. การกระทำหรือการแสดงออกของทั้งความรู้สึกนึกคิด คำพูด การกระทำต่างๆ มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ การจำแนกพฤติกรรมของบุคคลอาจจำแนกได้หลายลักษณะ ถ้าจำแนกโดยอาศัย การสังเกตเป็นหลักสำคัญ ซึ่งจำแนกไว้ดังนี้

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526: 98) กล่าวว่า พฤติกรรมตามการสังเกตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Convert Behavior) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การ

บิณฑังของล่ำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งอยู่ในสมองของ คนและไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิกริยาของบุคคลหรือ กิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทาง เช่น การพูด การ หัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ เป็นต้น พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดของมนุษย์ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุสำคัญในการอนุเคราะห์โลกหรือการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526: 101-105) ยังจำแนกพฤติกรรมออกเป็นอีก 2 ลักษณะคือ

1. พฤติกรรมปกติ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในสังคมใดต้องเป็นไปตามพัฒนาการ และต้อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ตนเองอาศัย ตลอดจนต้องเป็นไปตามกฎหมายของสังคมนั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ (1) ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของการพัฒนาการตามวุฒิภาวะของบุคคล (2) ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับ วัฒนธรรมทางสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ (3) ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคมที่กำหนดไว้

2. พฤติกรรมผิดปกติ หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ นักพฤติกรรมศาสตร์บางคน เรียกพฤติกรรมผิดปกติว่าพฤติกรรมเบี่ยงเบน อาจเบี่ยงเบนไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมที่ผิดปกติ ในวัฒนธรรมหนึ่งอาจถือเป็นปกติในวัฒนธรรมอื่น ทั้งนี้เพราะในแต่ละวัฒนธรรมต่างก็มีระบบการให้คุณค่า พฤติกรรมแตกต่างกันไป

3) องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (ดวงเดือน ศาสตราจารย์. 2545 ; อ้างอิงจาก Cronbach. L.J.) อธิบายว่าพฤติกรรมของ คนเรามีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการ ทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราอาจจะมี ความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และ สอนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่าง อยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความ ต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยใช้วิธีการที่ได้ เลือกแล้วในขั้นตอนการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันกับความคาดหวัง (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวัง (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction of Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้ อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

4) พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain) เป็นความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ความไม่ชอบ การให้คุณค่า การปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุง ค่านิยมที่ยึดถืออยู่ ยากแก่การอธิบาย และเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้นตอนคือ (1) การรับ (Receiving) (2) การตอบสนอง (Responding) (3) การให้ค่า (Valuating) (4) การจัดกลุ่ม (Organizing) (5) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Value Complex)

5) ทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคม ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ที่ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะของความสัมพันธ์คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนั้นในด้านใดด้านหนึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลพฤติกรรมติดตามมาได้ (นิตดา ทมมือ. 2540: 20)

กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) ของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) หมายความว่า เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

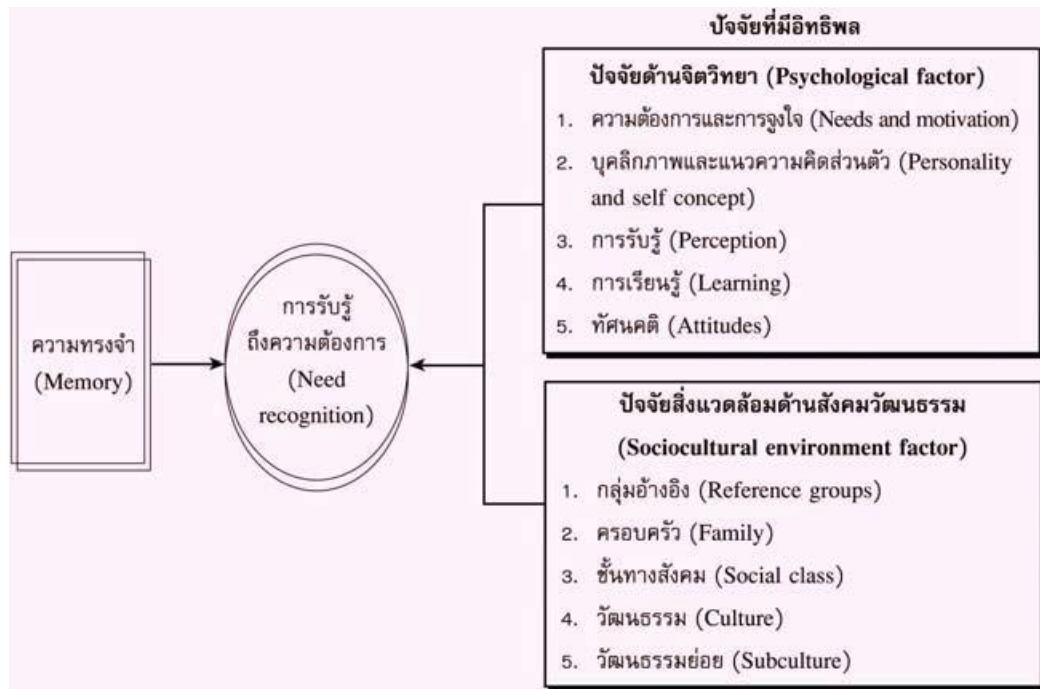
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่ในรูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

การทอ่งเทียวนั้นจัดเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยรากฐานแรงจูงใจในการทอ่งเทียวนั้นเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง ที่ชีวิตนั้นๆ ขาดเท่านั้น เป้าหมายและการทอ่งเทียวย่อต่อชีวิตและต่อสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานความคิด หรือวิถีของชีวิตนับตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ มนุษย์ก็เริ่มทอ่งเทียว มนุษย์ได้ใช้การทอ่งเทียวเช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ ทั้งในการสร้างสรรค์ และการทำลาย ขณะที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการทอ่งเทียวก็นั้นจะเป็นไปทางที่เป็นประโยชน์สอดคล้องรักษาสอดคล้องธรรมชาติ ขณะที่มนุษย์มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากการขาดความเข้าใจธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการทอ่งเทียวก็นั้นจะส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐานนั้นๆ ทวีคูณกลับไปด้วยเช่นนี้ จนมีความสลับซับซ้อนเป็นลำดับ

6) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior and buying decision making process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100)ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ และการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการ ของแต่ละบุคคล (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
(Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 71)

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งแหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น โดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ

ต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่พนักงานการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการ ข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 3)

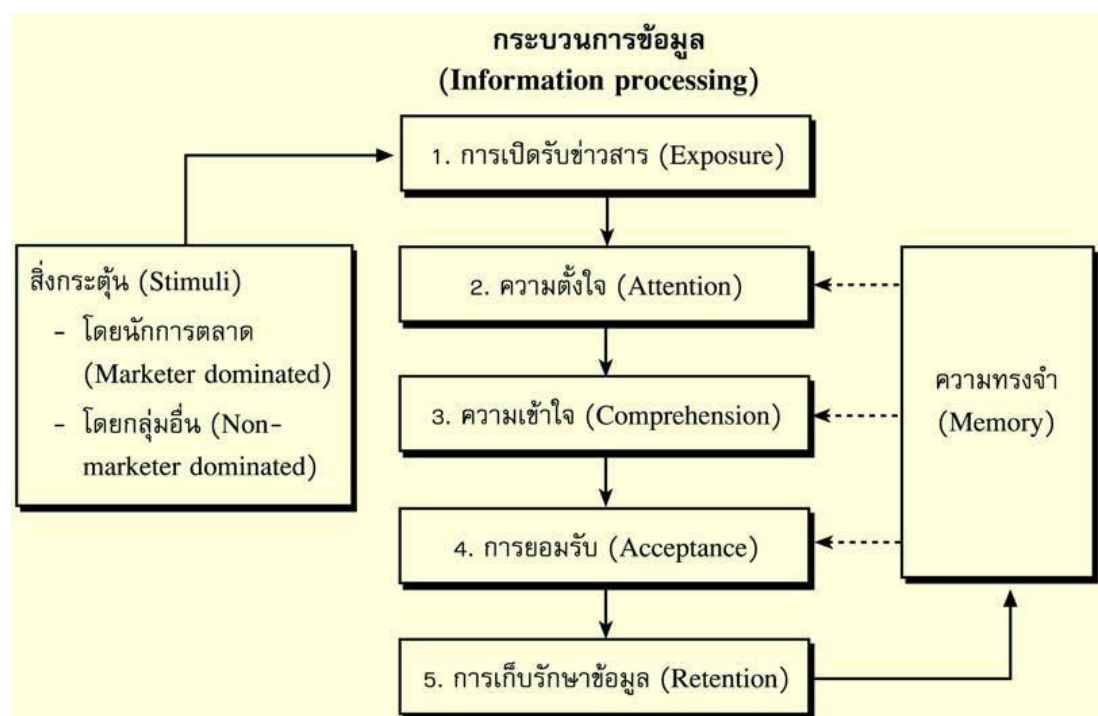
การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ ในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วย ความเต็มใจ

การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำ ระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสาร ที่ได้รับมา



ภาพที่ 3 กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น (Information processing: Stimuli)

(Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 71)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล แล้วผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความ

คงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

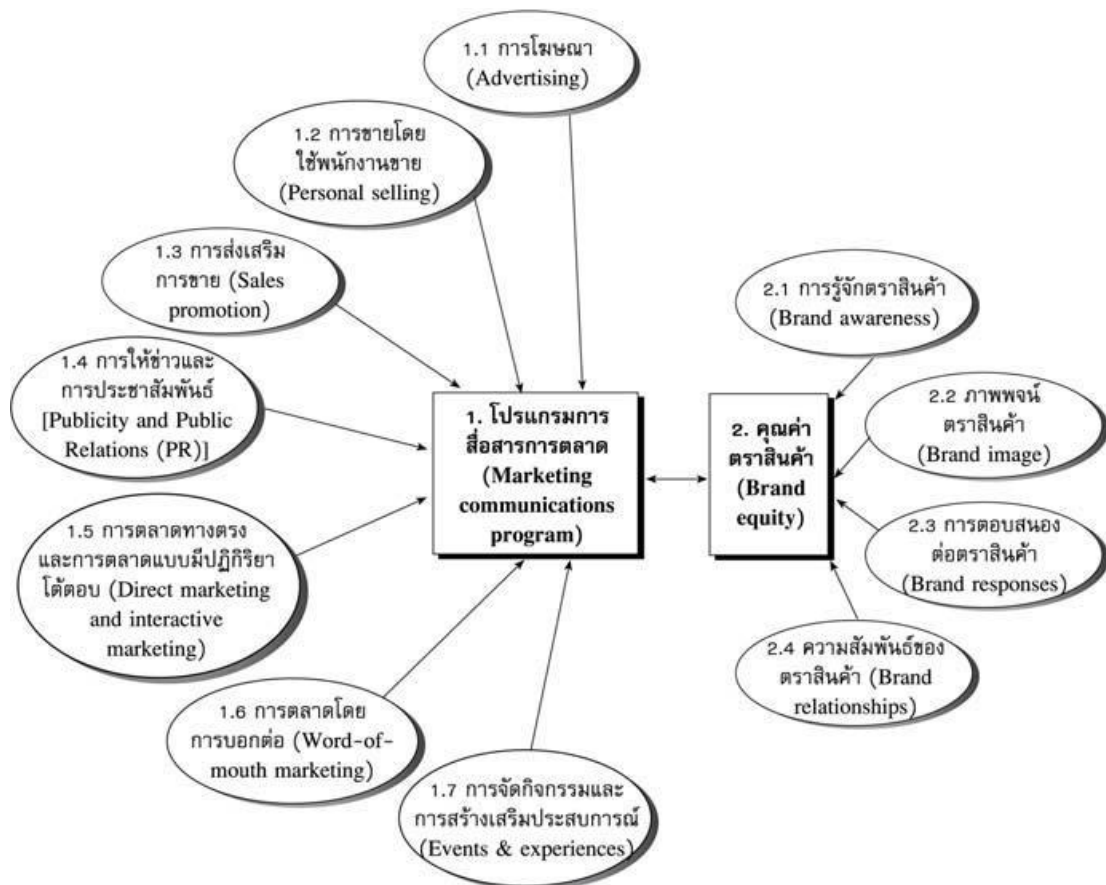
การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รับรู้ข่าวสาร เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)]

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ประกอบด้วย (1) ใคร (Who?) (2) กล่าวถึงอะไร (Say what?) (3) ช่องทางอะไร (In what channel?) (4) กับใคร (To whom?) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?) ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น เมื่อผู้ส่งข่าวสาร ส่งข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับที่ตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์ แหล่งข้อมูล วิเคราะห์ข่าวสาร วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง วิเคราะห์ผู้ฟัง และวิเคราะห์การตอบสนองด้วย

ผู้ส่งข่าวสารจะมีการส่งข่าวสารโดยการใช้สื่อหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้รับตามเป้าหมาย และจะต้องปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้รับข่าวสารป้อนกลับ ผู้ติดต่อสื่อสารจะต้องมีความชำนาญและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงผู้รับข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับข่าวสาร เพราะผู้ที่รับข่าวสารเป็นผู้แสดงการตอบสนอง กล่าวคือ หลังจากการถอดรหัส หรือตีความหมายของข้อมูลแล้ว ผู้รับข่าวสารจะป้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารและแสดงบทบาทของผู้ติดต่อสื่อสารด้วย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นการขายรวมกันโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาด

ทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (บูรณาการ) เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009: 513)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้าและบริษัทหรือร้านค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสาร โดยไม่ใช้พนักงานขาย โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 667) โดยทั่วไปมักใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

2. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

3. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4. การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลที่เป็นตัวแทน ขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007:675) หรือเป็นการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย หรือตัวแทนขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผล การเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2007: G-6) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขายเพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายหรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการ คือ (Kotler and Keller. 2009: 527)

- (1) การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้คือ บริษัทจะชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็น

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขายตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดง ณ จุด การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดการโฆษณาการแข่งขัน ทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวดการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีลักษณะดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือนโยบายขององค์การผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การอุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้บุคคล และไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.2.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2.2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสาร แบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.2.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

3) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton.

2007: 670) หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียม เพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายโดยตรง

2. มีความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

3. มีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคคล และมีการพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือผ่านทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือจดหมายตรง

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

4) การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ หรือไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้ ลักษณะที่น่าสังเกต มีดังนี้ (Kotler and Keller. 2009: 529)

1. เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้

2. มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่าง บุคคลแบบตัวต่อตัวซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

3. มีความเป็นปัจจุบัน ทันทีทันใด (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสาร และสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและต้องการโดยตรง ทำให้เกิดความเป็นปัจจุบันทันที ซึ่งจะสามารถจดจำ และมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อได้

5) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (Events & Experiences Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค (Kotler and Keller. 2009: 523) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ดี มาจัดแสดงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตนเอง

2. การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง การใช้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น วันเกิด อาจได้ส่วนลดหรือรับของขวัญพิเศษ

3. การเกี่ยวข้อ (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมได้โดยลูกค้าไม่รู้ตัว

จากที่กล่าวจะเห็นว่าแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องอาศัยเครื่องมือที่หลากหลาย ประกอบด้วย การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในบริเวณจังหวัด และรอยต่อระหว่างจังหวัดในบริเวณใกล้เคียง เช่น ถนนสายเอเชีย ถนนสาย 340 และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อ ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ อายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,000 - 23,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ สมรสคิดเป็นร้อยละ 35.00

พิเชษฐ คูหะเพ็ญแสง. (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเลือกพักโรงแรมที่บังกะโล สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปมากที่สุดคือเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกครั้ง

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่จังหวัดชลบุรี และพบว่า

1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องธรรมชาติ รองลงมาคืออาหารและบันเทิงตามลำดับ การเรียงลำดับความสนใจของนักท่องเที่ยวพบว่า มีความสนใจอันดับที่หนึ่งมากที่สุด ได้แก่ ธรรมชาติ อันดับที่สองและที่สามได้แก่ อาหาร

2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือทำกิจกรรมกับครอบครัว และพักผ่อน อยู่เฉยๆ ตามลำดับ การเรียงลำดับกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ชอบทำอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองได้แก่ ไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ อันดับที่สาม ได้แก่ พบปะสังสรรค์กับญาติสนิทมิตรสหาย

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า ความรู้สึกกับการมาเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกสนุกสนาน การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างแน่นอน การขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าที่ชายหาดบางแสนอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติแพงมาก

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าค้างคืนหนึ่งคืน มีพฤติกรรมในการใช้พาหนะในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน มีอำนาจในการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีลักษณะที่พึงปรารถนาในกรณีค้างคืนเป็นบังกะโล จะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาเที่ยวชายหาดบางแสน จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอนหากมีโอกาส โดยมักเดินทางไปกับครอบครัว เดินทางมาเที่ยวในช่วงเวลาหนึ่งปีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย 826 บาทต่อวันจำนวนผู้เดินทางมาท่องเที่ยวกับท่านเฉลี่ย 6 คน

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างเพราะว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่าสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

3. ความรู้เกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง

4. การให้คุณค่าสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าไม่ควรนำสิ่งของจากธรรมชาติมาจำหน่าย แม้ว่าธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มักจะถูกละเลยจากผู้ที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่หน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5. การเดินทางท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2-10 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและระยะเวลาการพัก 1-2 คืน

สายฝน หมั่นถึงไว. (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ปี 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสภาพภาพโสด

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยว 1-2 ครั้ง/ปี ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการที่พักแรมที่รีสอร์ท นักท่องเที่ยวรับทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวส่วนใหญ่จากคำบอกเล่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวแน่นอน และมีความเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวอีกแน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการสนใจมากในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี ที่พักกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และของฝาก/ของที่ระลึก

แสงเดือน สอนเจริญ.(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

2. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ พบว่า ด้านกายภาพและด้านศาสนามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ด้านวัฒนธรรมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง
4. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ คือด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม ด้านสถานที่พักผ่อน โดยรวมอยู่ในระดับดี
5. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับพอใจมาก
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยคือ กลุ่มเพื่อน กิจกรรมที่ชอบคือการพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ ฤดูที่นำเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน

วรทยา ปิ่นเพชร. (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ทั้งกลุ่มท่องเที่ยวที่มากับกลุ่มบริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองที่มาใช้บริการ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชีย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในเรื่องของรักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น และชอบให้ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างไปทางซ้าย ส่วนเรื่องของการทำหาย อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อการให้บริการต่างๆ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการจองห้องพัก อยู่ในระดับดีมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่า การรับรู้ความยุติธรรม อยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อน (โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์) มีสาเหตุที่เลือกเข้าพักมาจากความชอบส่วนตัว มีวิธีการสำรองห้องพัก และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมาเข้าพักกับแฟน/คู่รัก มีระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยประมาณ 10,312.75 บาท ในด้านการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการ Hip Hotel ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อ Hip Hotel และมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ Hip Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 69.63

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัย เป็นการผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยระหว่างเชิงคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม (Participant Observation and Non-Participant Observation) และการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) การสำรวจ (Survey) การสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (Structured Interview) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยโดยเฉพาะการสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ซึ่งกำหนดจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อม และความเต็มใจจะให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความละเอียดในทุกด้านที่ศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นการสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทสำคัญหรือแกนนำในการดำเนินงานในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ รวมทั้งสิ้น 12 กลุ่ม ประกอบไปด้วยภาครัฐภาคธุรกิจเอกชน นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ใช้แรงงาน และชาวบ้านในท้องถิ่น ภาคส่วนละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน เพื่อให้ตรวจสอบข้อมูลได้ถูกต้องมากขึ้น

2. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

เป็นการสังเกตการณ์ในการดำเนินงานทางการท่องเที่ยวที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

3. การระดมความคิดเห็นจากกลุ่มเฉพาะ (Focus groups)

โดยการคัดเลือกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ใช้แรงงาน และชาวบ้านในท้องถิ่นกลุ่มละ 6-12 คน เพื่อให้สามารถเจาะลึกข้อมูลได้

4. การศึกษาจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิง

พรรณนาได้แก่ ความถี่ร้อยละเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์

เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์เพื่อค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อสะท้อนแนวโน้มอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว การสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อเสนอแนะเชิงนโยบาย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิค Diamond Model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแล้วนำมาประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

บทที่ 4

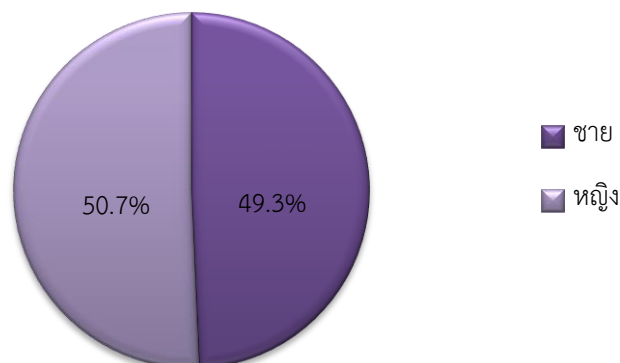
ผลการวิจัย และอภิปรายผล

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

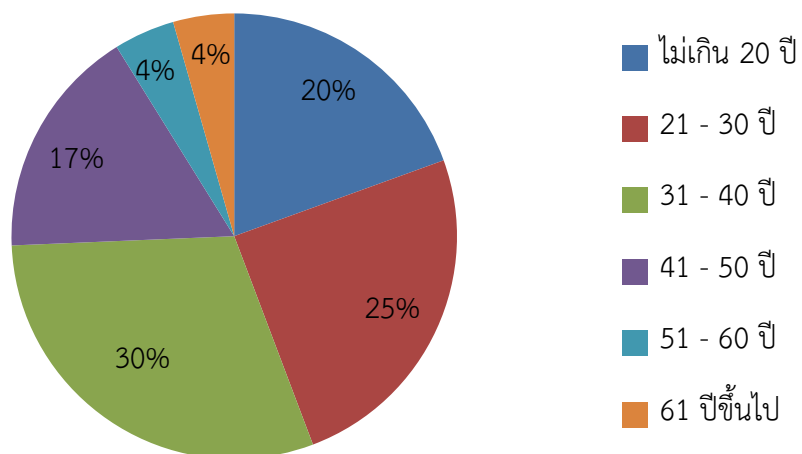
การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

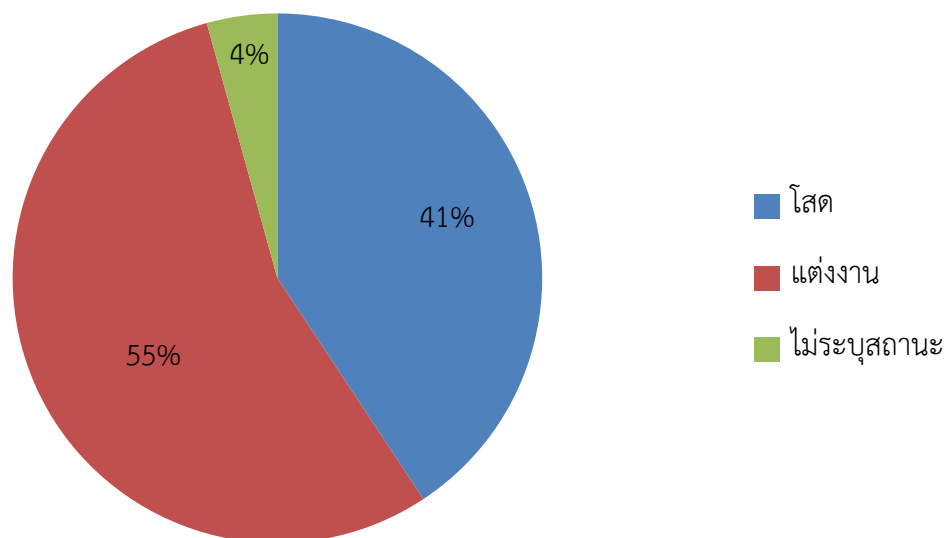
นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นเพศชาย (50.7%) มากกว่า เพศหญิง (49.3%) (ภาพที่ ก-1) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าเกณฑ์ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด (30%) รองลงมาคือช่วงอายุช่วงอายุ 21 - 30 ปี (25%) ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี (20%) ช่วงอายุ 41 - 50 ปี (17%) ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวช่วงอายุ ระหว่าง 51 - 60 ปี และช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไปในปริมาณ (4%) ตามลำดับ (ภาพที่ ก-2) สถานะภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า สถานะแต่งงานมีมากที่สุด (55%) และรองลงมาคือ สถานะโสด (40.7%) และไม่ระบุสถานะ (4.3%) (ภาพที่ ก-3) อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุดคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (34%) รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว (23%) อาชีพพนักงานบริษัท (15%) อาชีพอื่นๆ (13%) อาชีพรับจ้างทั่วไป (10%) และนักเรียน/นักศึกษา (5%) ตามลำดับ (ภาพที่ ก-4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ช่วงมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป (45%) รองลงมาของช่วงเงินเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท (17%) 5,001 - 10,000 บาท (15%) 15,001 - 20,000 บาท (12%) และไม่ เกิน 5,000 บาท น้อยที่สุด (10%) และมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ระบุรายได้เข้ามาท่องเที่ยว (1%)ตามลำดับ (ภาพที่ ก-5) แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวมาจากภาคกลางมีจำนวนมากที่สุดจำนวน (50.8%) รองลงมาคือนักท่องเที่ยว ที่มาจากภาคเหนือจำนวน (28.8%) ภาคอีสาน (ตะวันออกเฉียงเหนือ) (8.3%) ภาคตะวันออก (3.9%) ภาค ตะวันตก (3.4%) ภาคใต้ (2.9%) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (1.5%) และมีนักท่องเที่ยวไม่ระบุที่มาจำนวน (1%) (ภาพที่ ก-6)



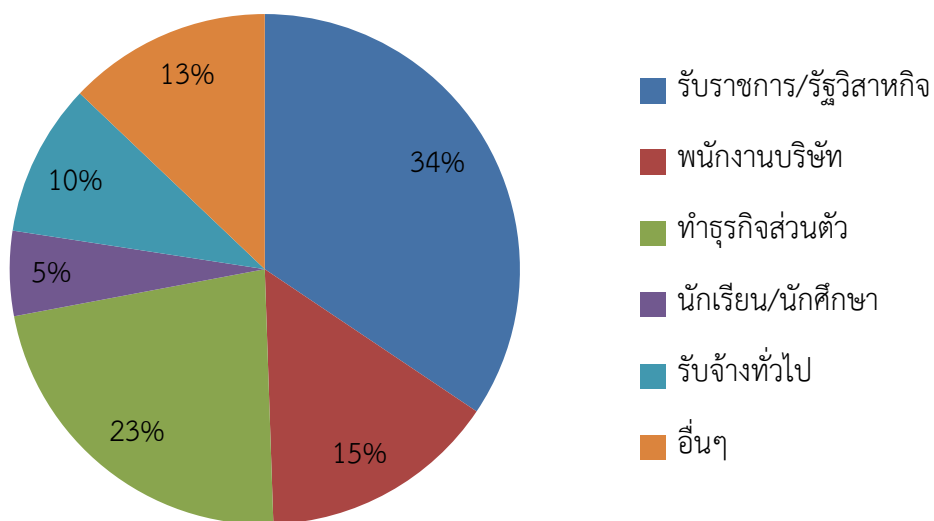
ภาพ ก-1 แสดงจำนวนเพศของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์



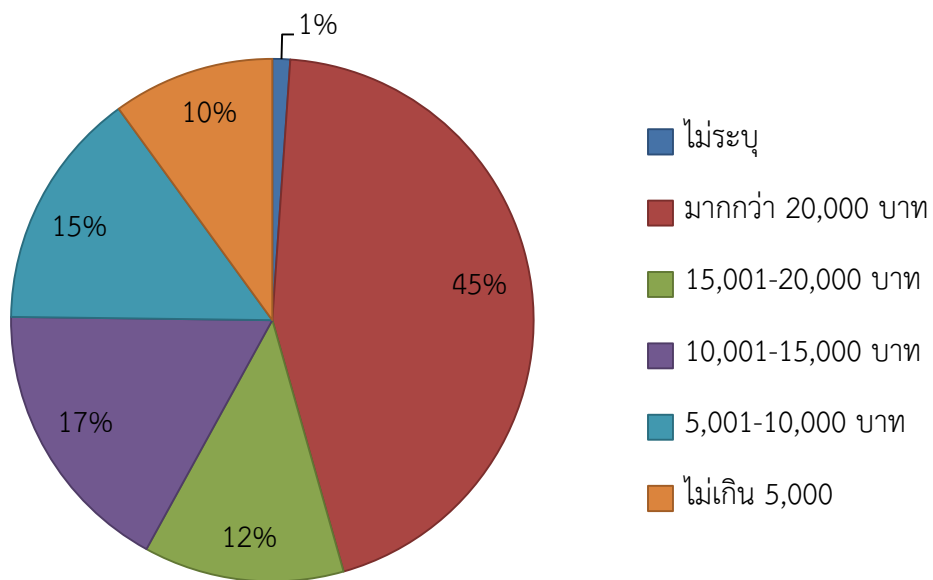
ภาพ ก-2 อายุของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์



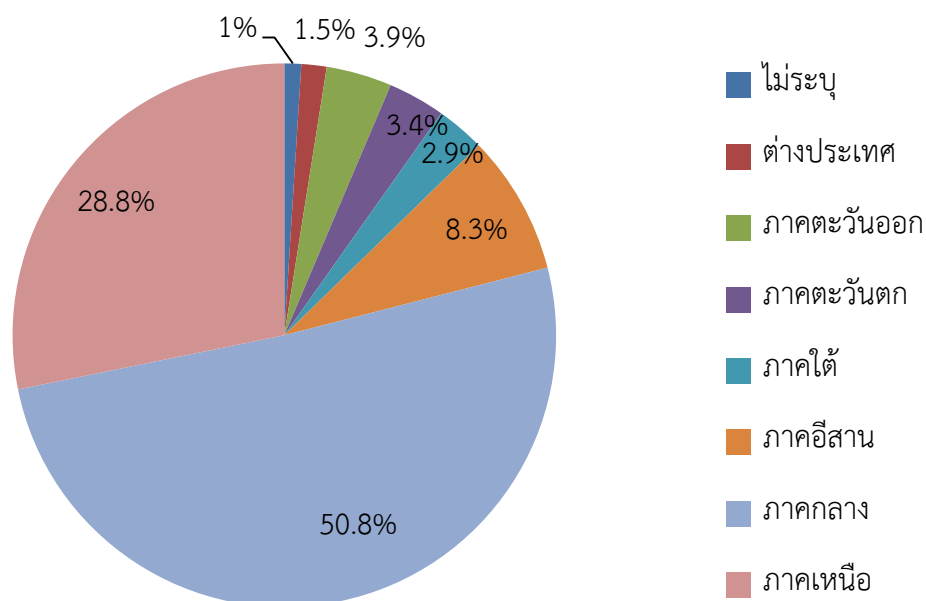
ภาพ ก-3 สถานะของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์



ภาพ ก-4 อาชีพของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรธานี



ภาพ ก-5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรธานี



ภาพ ก-6 แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรดิตถ์ คือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (91.4%) รองลงมา มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (89.2%) มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (82.8%) มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (82.2%) แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (80.2%) มีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์และมีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (78.2%) อาหารมีรสชาติดี อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (77%) ประชาชนมีน้ำใจและอัธยาศัยดี อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (76.2%) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (74.6%) สินค้าและของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและท่านสามารถผจญภัยได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (72.2%) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (67.8%) ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (67%) มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (66.2%) ไม่อึดอัดและรุ่มรวย อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (64.4%) สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (53.2%) (ตารางที่ ก-1) สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ (72.4%) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ (69%) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (81.1%) และโดยรวมแล้ว

นักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (94.7%) (ตารางที่ ก-2) สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยว คือ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น (31%) ความสมบูรณ์และความสวยงามของธรรมชาติ (17%) ได้รับความรู้ด้านข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวนี้ (16%) อื่นๆ (14%) ได้รับความรู้ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (9%) ความสะอาดปลอดภัยของสถานที่ (7%) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีความเป็นกันเอง (6%) (ภาพที่ ก-7) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความสวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแสวงหาสร้างสรรค์และบำรุงรักษาสถานที่สิ่งแวดล้อม ชื่นชมสิ่งสวยงามที่เป็นธรรมชาติ และ ศิลปะ ตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ตารางที่ ก-1: เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ	4.0	80.2	เห็นด้วย
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.3	67.8	เห็นด้วย
3. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.5	91.4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. อาหารมีรสชาติดี	3.8	77	เห็นด้วย
5. สินค้าและของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.6	72.2	เห็นด้วย
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง	3.7	74.6	เห็นด้วย
7. สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้	2.6	53.2	เห็นด้วยปานกลาง
8. ประชาชนมีน้ำใจและอัธยาศัยดี	3.8	76.2	เห็นด้วย
9. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	4.1	82.8	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ	4.4	89.2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์	4.1	82.2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. มีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์	3.9	78.2	เห็นด้วย
13. มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์	3.3	66.2	เห็นด้วย
14. มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ	3.9	78.2	เห็นด้วย
15. ไม่แออัดและวุ่นวาย	3.2	64.4	เห็นด้วย
16. ท่านสามารถพจญภัยได้	3.6	72.2	เห็นด้วย
17. ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	3.3	67	เห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนเป็นดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	4.01 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	3.01– 4.00	เห็นด้วย
3	2.01– 3.00	เห็นด้วยปานกลาง
2	1.01 – 2.00	ไม่เห็นด้วย
1	0.00 – 1.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ ก-2: สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดอุดรธานี

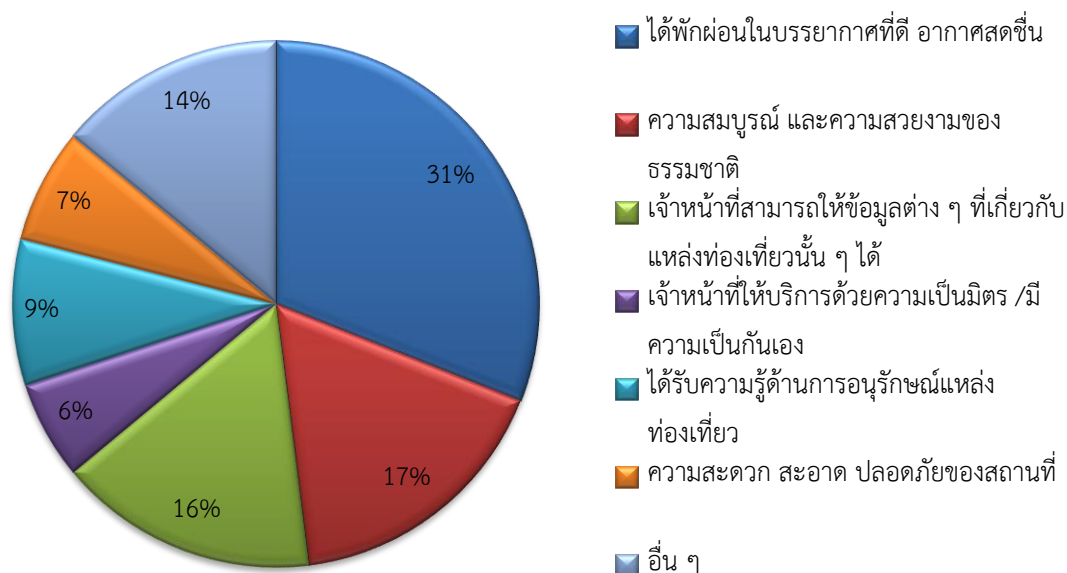
ข้อคำถาม	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1.1 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก/ปลอดภัย	3.9	77.4	พอใจ
1.2 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.2	64.2	พอใจ
1.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวกปลอดภัย	3.3	65.2	พอใจ
1.4 มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	3.5	69.6	พอใจ
1.5 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/ความสะอาด/คุณภาพอาหาร	3.0	59.4	เฉย ๆ
1.6 การสื่อความหมายต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้าย/สัญลักษณ์/การให้ความรู้ เอกสารแผ่นพับ	3.1	61.2	พอใจ
1.7 สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า, น้ำดื่ม/น้ำใช้, โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี	3.6	72.8	พอใจ
1.8 การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ความสะอาด/สวยงาม, การตกแต่งด้านภูมิสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกลมกลืนกับ	4.6	91.8	พอใจมาก

ข้อคำถาม	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
ธรรมชาติ,การดูแลความปลอดภัย,การให้ข้อมูล-ความรู้,สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน)			
1.9 ในโรงแรมหรือบ้านพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ และความสะอาดดี (กรณีนักท่องเที่ยวพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยว)	4.5	90.2	พอใจมาก
รวม	3.6	72.4	พอใจ
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ			
2.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	3.6	72	พอใจ
2.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.3	65.6	พอใจ
2.3 เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.3	66.2	พอใจ
2.4 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี	3.6	72.2	พอใจ
รวม	3.5	69.0	พอใจ
3. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ			
3.1 การให้บริการเป็นระยะและเป็นขั้นตอน	3.8	76.0	พอใจ
3.2 มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	3.6	72.0	พอใจ
3.3 มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง ยุติธรรม	4.6	92.4	พอใจมาก
3.4 มีคำแนะนำ (เอกสารหรือบุคลากร หรือป้ายประกาศหรืออื่นๆ) อย่างชัดเจน	4.2	84.0	พอใจมาก
รวม	4.1	81.1	พอใจมาก
4. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวครั้งนี้มากน้อยแค่ไหน	4.7	94.6	พอใจมาก

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนเป็นดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	4.01 – 5.00	พอใจมาก
4	3.01– 4.00	พอใจ

3	2.01 – 3.00	เฉย ๆ
2	1.01 – 2.00	ไม่ค่อยพอใจ
1	0.00 – 1.00	ไม่พอใจมาก



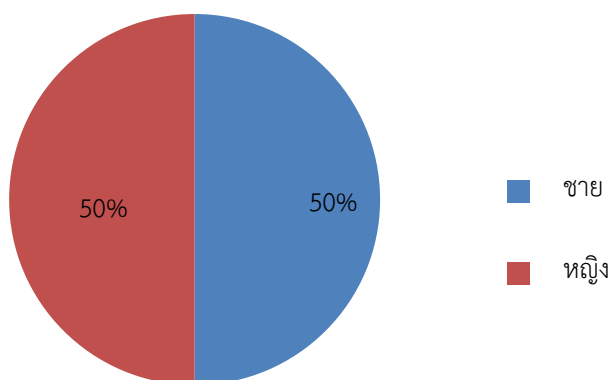
ภาพ ก-7 สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี

การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการในจังหวัดแพร่

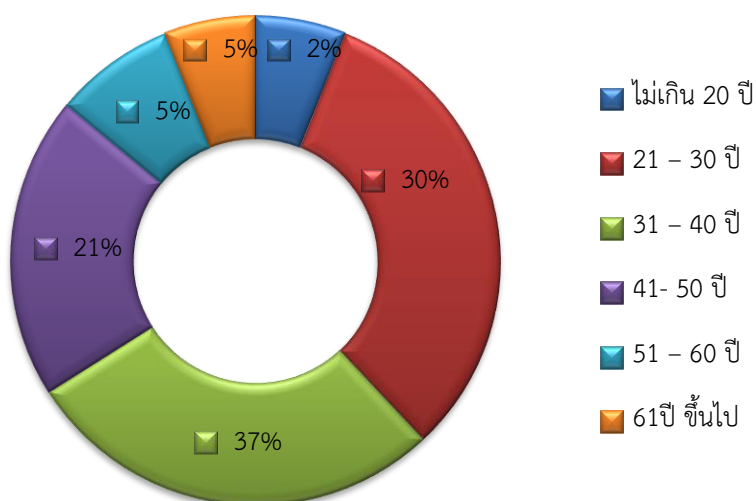
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน (50%) (ภาพที่ ข-1) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี (37%) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี (30%) ช่วงอายุ 41 - 50 ปี (21%) ช่วงอายุ 51 - 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป (5%) และอายุไม่เกิน 20 ปี มีนักท่องเที่ยวปริมาณน้อยที่สุด (2%) (ภาพที่ ข-2) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานะแต่งงาน (53%) รองลงมาคือสถานะโสด (44%) และสถานะอื่นๆ น้อยที่สุด (3%) (ภาพที่ ข-3) อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (37%) รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (27%) ธุรกิจส่วนตัว (15%) นักเรียน/นักศึกษา (12%) อาชีพอื่น ๆ (8%) และน้อยที่สุดรับจ้างทั่วไป (1%) (ภาพที่ ข-4) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท (47%) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท (17%) 15,001 - 20,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท (14%) และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท (8%) (ภาพที่ ข-5) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ภาคกลาง (50%) รองลงมาคือภาคเหนือ (28%) ภาคตะวันออก และภาคใต้ (8%) ภาคตะวันตก (4%) และน้อยที่สุดคือ ภาคอีสาน (ตะวันออกเฉียงเหนือ) (2%) (ภาพที่ ข-6) กล่าวโดยสรุปตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผู้ที่มิแนวนิยม

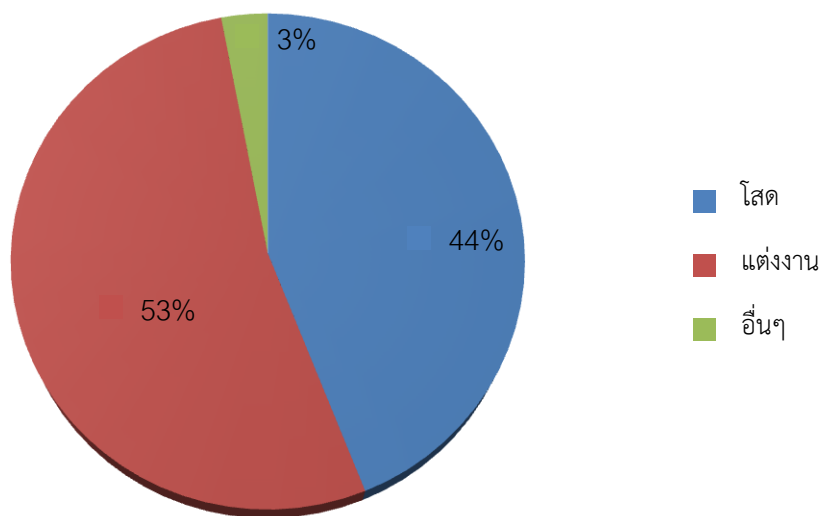
ที่จะเดินทางได้บ่อย คือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำ และมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau and Mass, 2005) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของธุรกิจการจัดนำเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการจัดนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Ryan and Cliff, 1997)



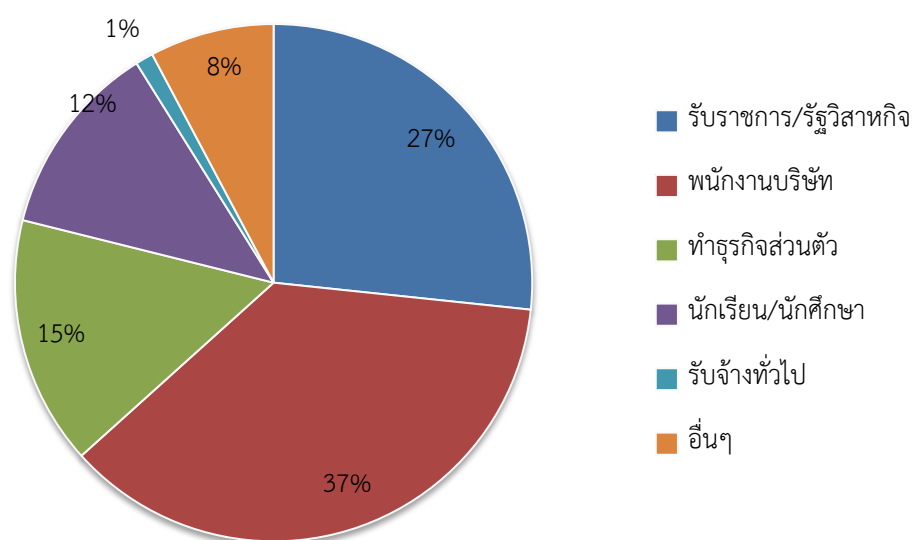
ภาพ ข-1 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่



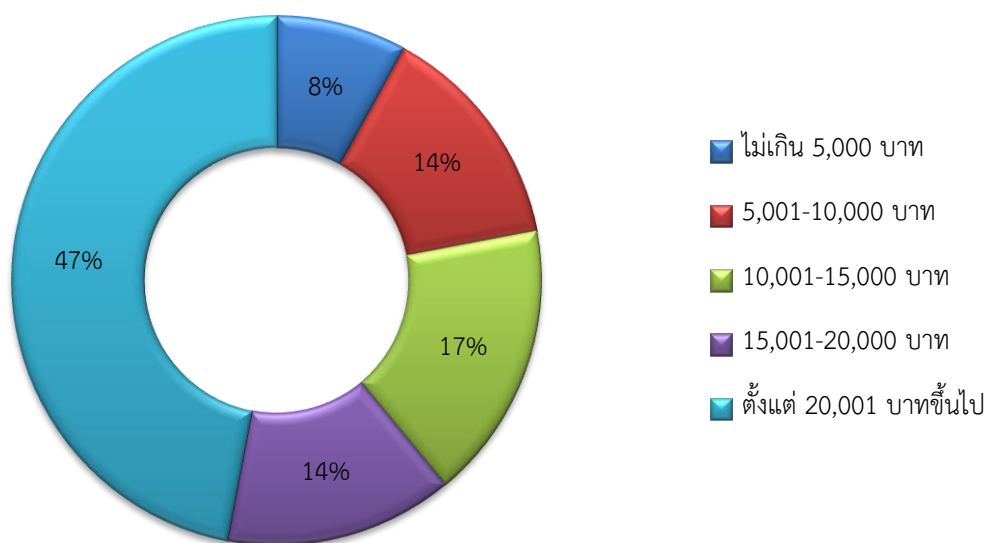
ภาพ ข-2 อายุของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่



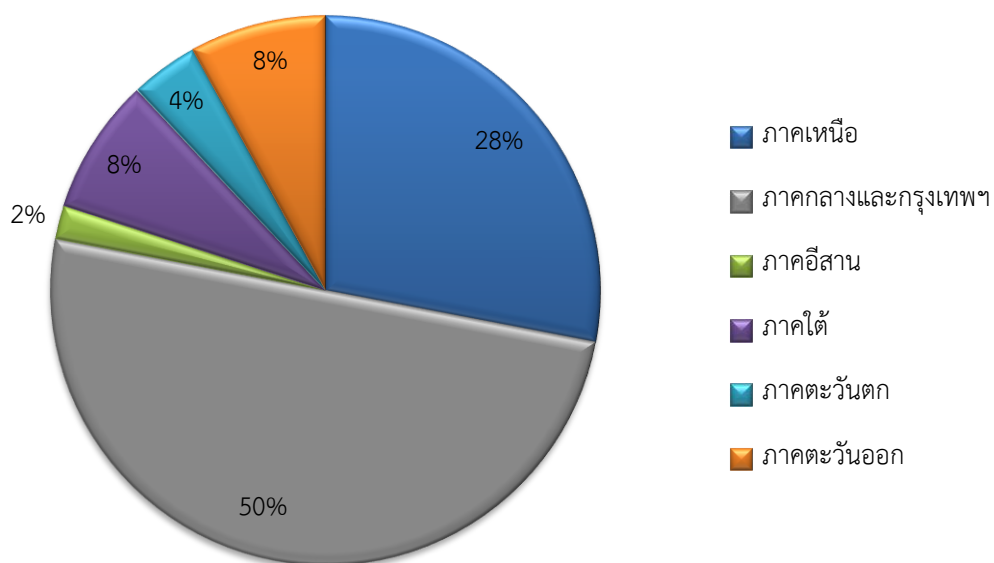
ภาพ ข-3 สถานะของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่



ภาพ ข-4 อาชีพของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่



ภาพ ข-5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่



ภาพ ข-6 แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดแพร่ คือ มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (92%) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (86%) แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (84%) ประชาชนมีน้ำใจและอัธยาศัยดี อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (82%) มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (80.%) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (76%) สินค้าและของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (72%) มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (70%) มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ และมีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (68%) อาหารมีรสชาติดี อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (64%) ท่านสามารถผจญภัยได้อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (58%) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (56%) ไม่อึดอัด และรุ่มรวย อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (54%) สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (54%) (ตารางที่ ข-1) สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ (74.9%) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ (72%) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ (72%) และโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (84%) (ตารางที่ ข-2) สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยว คือ ความสมบูรณ์และความสวยงามของธรรมชาติ (26%) ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น (25%) เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ (13%) ความสะอาดปลอดภัยของสถานที่ (12%) ได้รับความรู้ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ให้บริการความเป็นมิตรมีความเป็นกันเอง (10%) และอื่นๆ (4%) (ภาพที่ ข-7)

ตารางที่ ข-1 : เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดแพร่

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ	4.2	84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.8	76	เห็นด้วย
3. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.3	86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. อาหารมีรสชาติดี	3.2	64	เห็นด้วย
5. สินค้าและของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.6	72	เห็นด้วย
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง	2.8	56	เห็นด้วยปานกลาง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
7. สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้	2.4	48	เห็นด้วยปานกลาง
8. ประชาชนมีน้ำใจและอัธยาศัยดี	4.1	82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	3.5	70	เห็นด้วย
10. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ	3.4	68	เห็นด้วย
11. มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์	4.0	80	เห็นด้วย
12. มีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์	3.4	68	เห็นด้วย
13. มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์	3.8	76	เห็นด้วย
14. มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ	4.6	92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. ไม่อึดอัดและรุ่มรวย	2.7	54	เห็นด้วยปานกลาง
16. ท่านสามารถผจญภัยได้	2.9	58	เห็นด้วยปานกลาง
17. ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	3.6	72	เห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนเป็นดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	4.01 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	3.01– 4.00	เห็นด้วย
3	2.01– 3.00	เห็นด้วยปานกลาง
2	1.01 – 2.00	ไม่เห็นด้วย
1	0.00 – 1.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ ข-2 : สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดแพร่

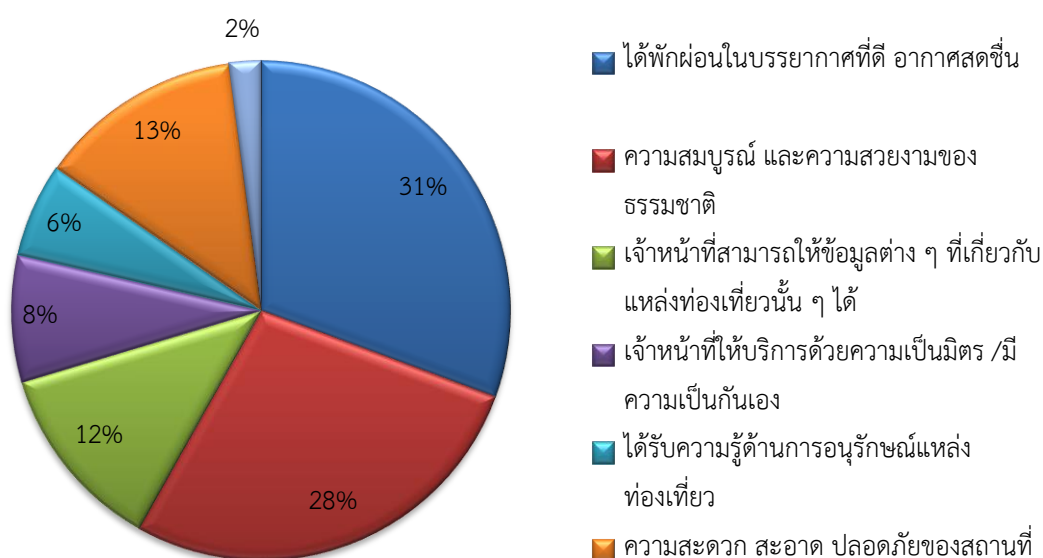
ข้อคำถาม	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1.1 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความสะดวก/ปลอดภัย	3.6	72	พอใจ
1.2 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.7	74	พอใจ
1.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก	3.5	70	พอใจ

ข้อคำถาม	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
ปลอดภัย			
1.4 มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	3.2	64	พอใจ
1.5 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/ความสะอาด/คุณภาพอาหาร	3.8	76	พอใจ
1.6 การสื่อความหมายต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ เช่น ป้าย/สัญลักษณ์/การให้ความรู้ เอกสารแผ่นพับ	4.0	80	พอใจ
1.7 สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า, น้ำดื่ม/น้ำใช้, โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี	3.4	68	พอใจ
1.8 การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ความสะอาด/สวยงาม, การตกแต่งด้านภูมิสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ, การดูแลความปลอดภัย, การให้ข้อมูล-ความรู้, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน)	4.2	84	พอใจมาก
1.9 ในโรงแรมหรือบ้านพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ และความสะอาดดี (กรณีนักท่องเที่ยวพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยว)	4.3	86	พอใจมาก
รวม	3.7	74.9	พอใจ
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ			
2.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	3.2	64	พอใจ
2.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.4	68	พอใจ
2.3 เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.6	72	พอใจ
2.4 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี	4.2	84	พอใจมาก
รวม	3.6	72	พอใจ
3. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ			
3.1 การให้บริการเป็นระยะและเป็นขั้นตอน	2.9	58	เฉย ๆ

ข้อคำถาม	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
3.2 มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	3.4	68	พอใจ
3.3 มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง ยุติธรรม	3.8	76	พอใจ
3.4 มีคำแนะนำ (เอกสารหรือบุคลากร หรือป้าย ประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	4.3	86	พอใจมาก
รวม	3.6	72	พอใจ
4. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการมาใช้ บริการแหล่งท่องเที่ยวครั้งนี้มากน้อยแค่ไหน	4.2	84	พอใจมาก

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนเป็นดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	4.01 – 5.00	พอใจมาก
4	3.01– 4.00	พอใจ
3	2.01– 3.00	เฉย ๆ
2	1.01 – 2.00	ไม่ค่อยพอใจ
1	0.00 – 1.00	ไม่พอใจมาก

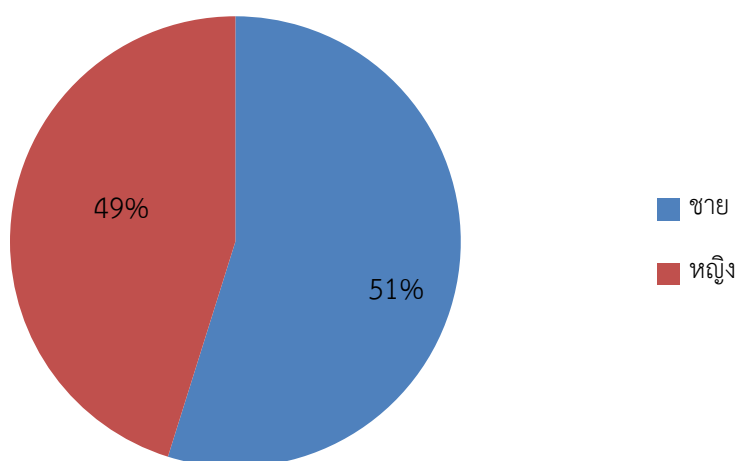


ภาพ ข-7 สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่

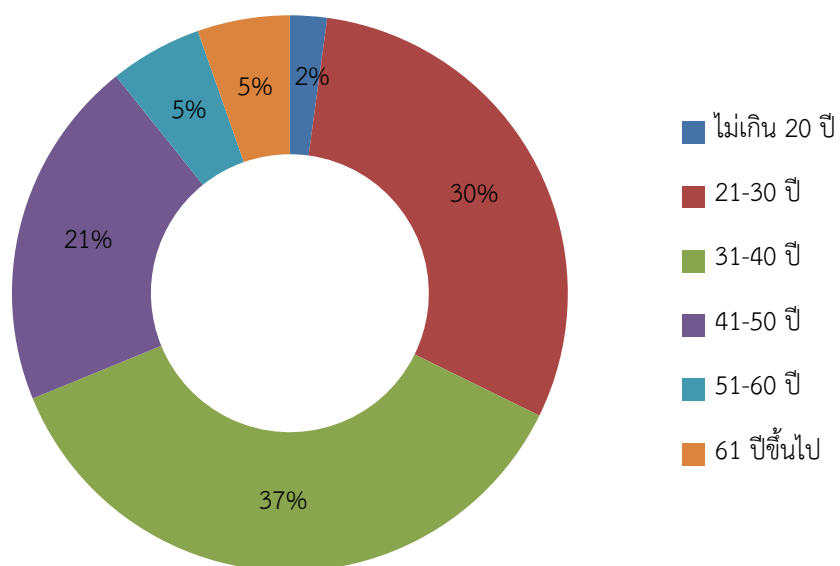
การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการในจังหวัดน่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

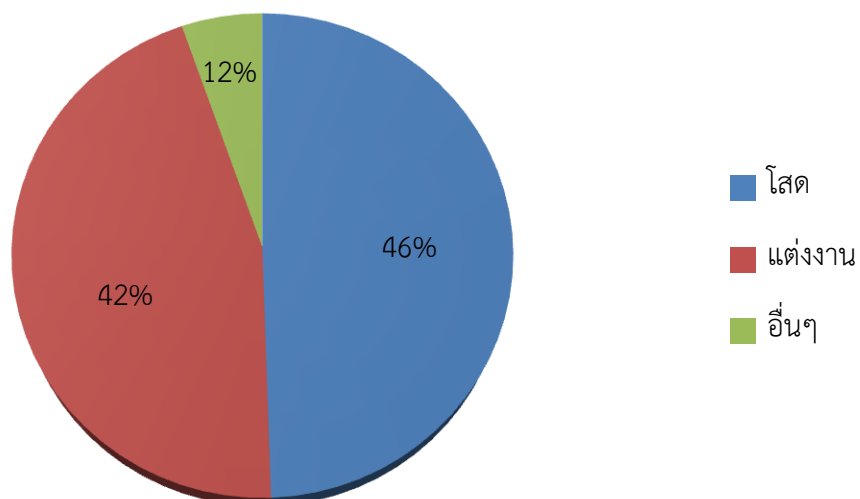
เพศของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน เป็นเพศชาย (51%) มากกว่าเพศหญิง (49%) (ภาพที่ ค-1) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน มากที่สุดคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี (37%) รองลงมาคือช่วงอายุ 21 - 30 ปี (30%) ช่วงอายุ 41 - 50 ปี (21%) ช่วงอายุ 51 - 60 ปี และช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป (5%) และช่วงอายุที่เข้ามาท่องเที่ยวน้อยที่สุดอายุไม่เกิน 20 ปี (2%) (ภาพที่ ค-2) สถานะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมากที่สุดคือ สถานะโสด (46%) รองลงมาคือ สถานะแต่งงาน 42% และน้อยที่สุดคือสถานะ อื่นๆ (12%) (ภาพที่ ค-3) อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมากที่สุดคืออาชีพ พนักงานบริษัท (37%) รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (27%) อาชีพรูทกิจส่วนตัว (15%) นักเรียน/นักศึกษา (12%) อาชีพ อื่นๆ (8%) และน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป (1%) (ภาพที่ ค-4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน รายได้ที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดนในจังหวัดน่านคือ มากกว่า 20,000 บาท (51%) รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท (18%) 10,001 - 15,000 บาท (11 %) ไม่เกิน 5,000 บาท (8%) ไม่ระบุรายได้ (7%) และน้อยที่สุดคือ 5,001 - 10,000 บาท (5%) (ภาพที่ ค-5) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ภาคกลาง (40%) รองลงมาคือภาคเหนือ (35%) ภาคใต้ (10%) ภาคตะวันออก (7%) ภาคอีสาน (ตะวันออกเฉียงเหนือ) (5%) และน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก (3%) (ภาพที่ ค-6) โดยกล่าวว่าตัวแปรด้านเพศชาย สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อผู้ที่มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็กมีงานทำและมีอายุน้อยกว่า 45 ปี (Nicolau and Mass, 2005)



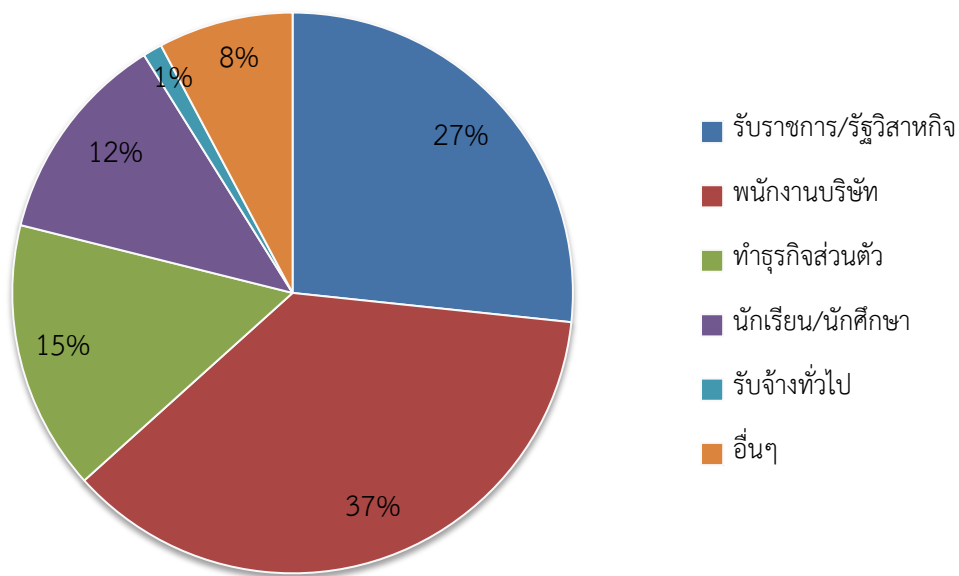
ภาพ ค-1 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน



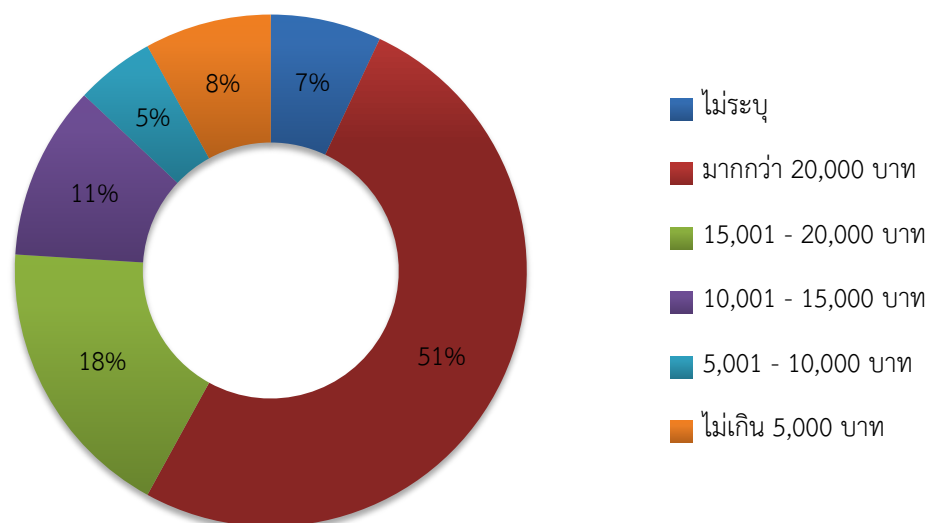
ภาพ ค-2 อายุของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน



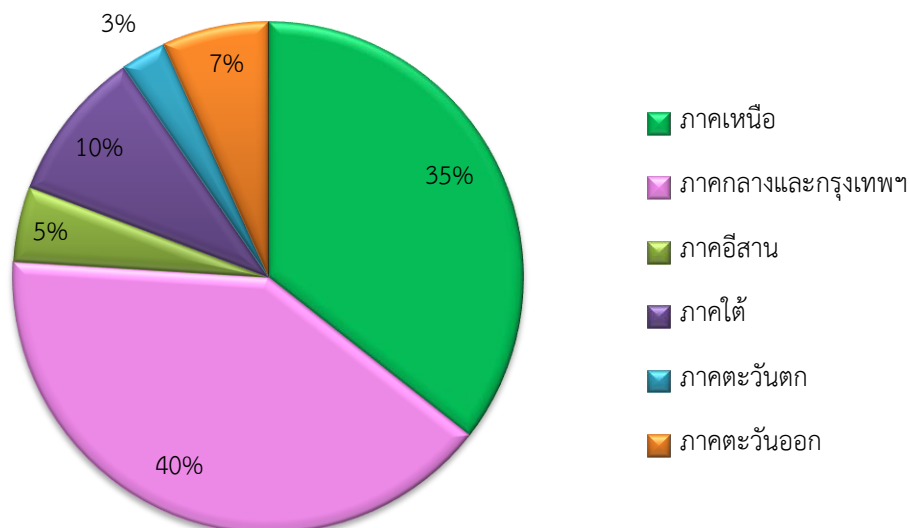
ภาพ ค-3 สถานะของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน



ภาพ ค-4 อาชีพของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน



ภาพ ค-5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน



ภาพ ค-6 แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โดยจังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่อยู่ปลายทางมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและเป็นจังหวัดที่มีสิ่งสวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามความต้องการความสวยงามทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และบำรุงรักษาสีที่สวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เคยมาเที่ยวจังหวัดน่าน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เพิ่งมีการเปิดตัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ประการณาคืออยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดน่าน คือมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (92%) รองลงมา คือ มีธรรมชาติที่สวยงามมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (90%) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (84%) มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (80%) มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (78%) มีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (76%) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (74%) แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (72%) ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (68%) ไม่อึดอัดและวุ่นวาย อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (66%) อาหารมีรสชาติดีและประชาชนมีน้ำใจและอัธยาศัยดี อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (64%) สินค้าและของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย (62%) มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (60%) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมี

ราคาไม่แพง อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (56%) ท่านสามารถพจญภัยได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (54%) และสามารถใช้บริการเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง (48%) (ตารางที่ ค-1) สิ่งที่คุณคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ (71.6%) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ (69%) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ (64.5%) และโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (86%) (ตารางที่ ค-2) สิ่งที่คุณคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยว คือ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดี อากาศสดชื่น (31%) รองลงมาคือ ความสมบูรณ์และความสวยงามของธรรมชาติ (28%) ความสะอาดสะอาดปลอดภัยของสถานที่ (13%) เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ (12%) เจ้าหน้าที่ให้บริการความเป็นมิตรมีความเป็นกันเอง (8%) ได้รับความรู้ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (6%) และอื่นๆ (2%) (ภาพที่ ค-7)

ตารางที่ ค-1 : เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดน่าน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ	3.6	72	เห็นด้วย
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.2	84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	3.7	74	เห็นด้วย
4. อาหารมีรสชาติดี	3.2	64	เห็นด้วย
5. สินค้าและของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.1	62	เห็นด้วย
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง	2.8	56	เห็นด้วยปานกลาง
7. สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้	2.4	48	เห็นด้วยปานกลาง
8. ประชาชนมีน้ำใจและอัธยาศัยดี	3.2	64	เห็นด้วย
9. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	4.6	92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ	4.0	80	เห็นด้วย
11. มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์	4.5	90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. มีศิลปะ การช่างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์	3.8	76	เห็นด้วย
13. มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์	3.0	60	เห็นด้วยปานกลาง
14. มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ	3.9	78	เห็นด้วย
15. ไม่แออัดและวุ่นวาย	3.3	66	เห็นด้วย
16. ท่านสามารถพจญภัยได้	2.7	54	เห็นด้วยปานกลาง
17. ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	3.4	68	เห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนเป็นดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	4.01 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	3.01– 4.00	เห็นด้วย
3	2.01– 3.00	เห็นด้วยปานกลาง
2	1.01 – 2.00	ไม่เห็นด้วย
1	0.00 – 1.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ ค-2 : สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในจังหวัดน่าน

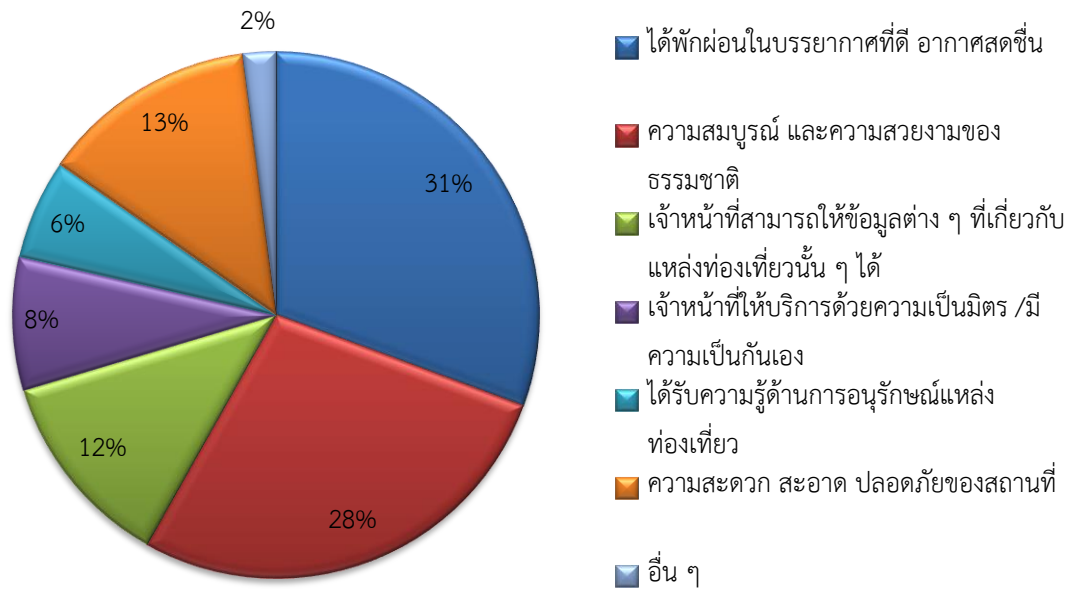
ข้อคำถาม	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1.1 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความสะดวก/ปลอดภัย	3.8	76	พอใจ
1.2 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.3	66	พอใจ
1.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย	3.6	72	พอใจ
1.4 มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	3.6	72	พอใจ
1.5 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/ความสะอาด/คุณภาพอาหาร	3.0	60	เฉย ๆ
1.6 การสื่อความหมายต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ เช่น ป้าย/สัญลักษณ์/การให้ความรู้ เอกสารแผ่นพับ	3.2	64	พอใจ
1.7 สาธารณูปโภคพื้นฐาน (ไฟฟ้า, น้ำดื่ม/น้ำใช้, โทรศัพท์สาธารณะ) มีคุณภาพ ใช้การได้ดี	2.9	58	เฉย ๆ
1.8 การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ความสะอาด/สวยงาม, การตกแต่งด้านภูมิสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกลมกลืนกับธรรมชาติ, การดูแลความปลอดภัย, การให้ข้อมูล-	4.3	86	พอใจมาก

ข้อความถาม	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	เกณฑ์
ความรู้,สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน)			
1.9 ในโรงแรมหรือบ้านพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ และความสะอาดดี (กรณีนักท่องเที่ยวพักค้างแรมในแหล่งท่องเที่ยว)	4.5	90	พอใจมาก
รวม	3.6	71.6	พอใจ
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ			
2.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	3.0	60	เฉย ๆ
2.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.4	68	พอใจ
2.3 เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.6	72	พอใจ
2.4 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี	3.8	76	พอใจ
รวม	3.5	69	พอใจ
3. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ			
3.1 การให้บริการเป็นระยะและเป็นขั้นตอน	3.1	62	พอใจ
3.2 มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	2.9	58	เฉย ๆ
3.3 มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง ยุติธรรม	3.7	74	พอใจ
3.4 มีคำแนะนำ (เอกสารหรือบุคลากร หรือป้าย ประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	3.2	64	พอใจ
รวม	3.2	64.5	พอใจ
4. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการมาใช้ บริการแหล่งท่องเที่ยวครั้งนี้มากน้อยแค่ไหน	4.3	86	พอใจมาก

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนเป็นดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	4.01 – 5.00	พอใจมาก
4	3.01– 4.00	พอใจ
3	2.01– 3.00	เฉย ๆ

2	1.01 – 2.00	ไม่ค่อยพอใจ
1	0.00 – 1.00	ไม่พอใจมาก

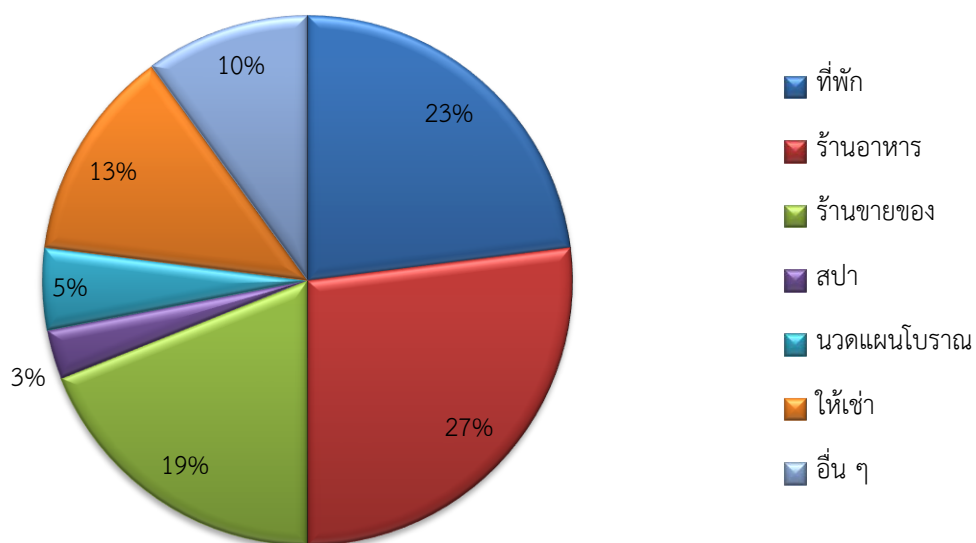


ภาพ ค-7 สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน

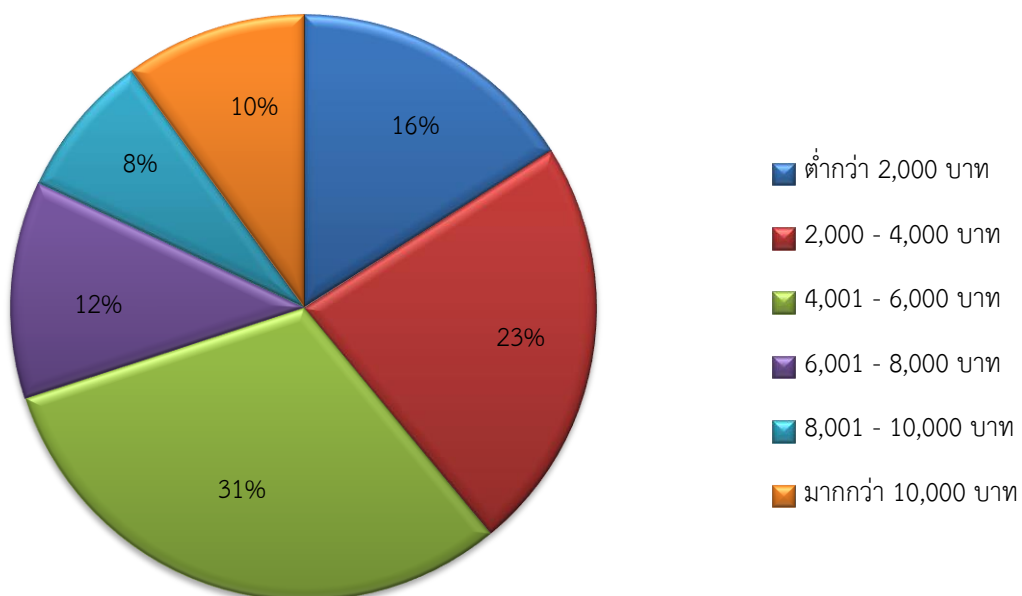
อุปทานของการท่องเที่ยว

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดอุดรธานี

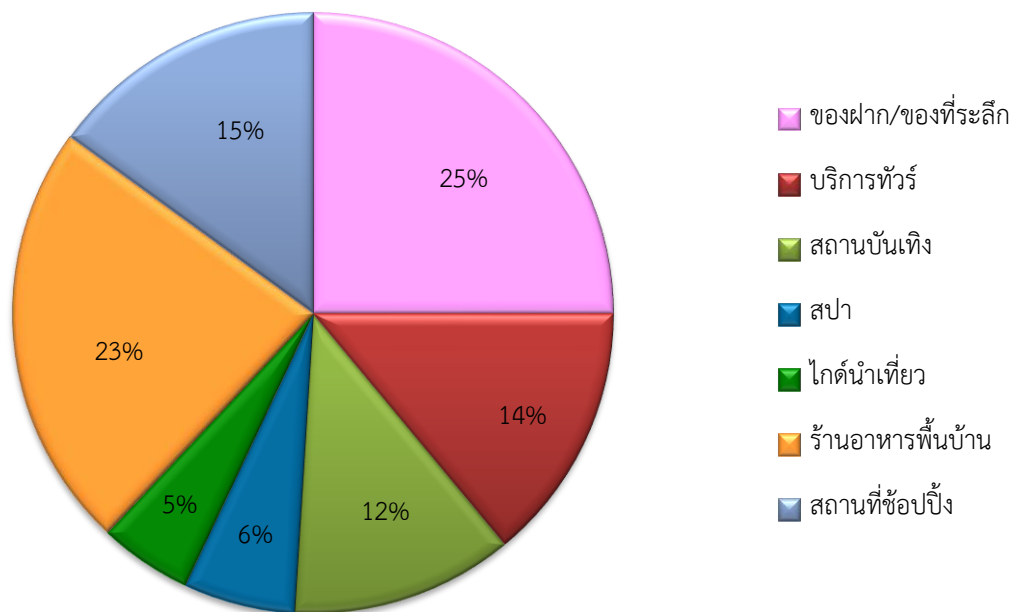
ธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี คือ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร (27%) รองลงมา คือ ที่พัก (23%) ร้านขายของ (19%) ร้านให้เช่า (13%) อื่น ๆ (10%) นวดแผนโบราณ (5%) และน้อยที่สุด คือ สปา (3%) (ภาพ ก-8) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 4,001-6,000 บาท (31%) รองลงมาคือ 2,000-4,000 บาท (23%) ต่ำกว่า 2,000 บาท (16%) 6,001-8,000 บาท (12%) มากกว่า 10,000 บาท (10%) และ 8,001-10,000 บาท (8%) (ภาพ ก-9) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ของฝาก/ของที่ระลึก (25%) รองลงมา คือ ร้านอาหารพื้นบ้านของจังหวัดอุดรธานี (23%) สถานที่ช้อปปิ้ง เดินเที่ยวซื้อของ (15%) บริการทัวร์/โปรแกรมการท่องเที่ยว (14%) สถาบันเทว (12%) สปา (6%) และไกด์นำเที่ยว (5%) (ภาพ ก-10) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (41%) วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) (35%) และวันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์) (24%) (ภาพ ก-11) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม (22%) รองลงมาคือ เดือนมกราคม (18%) เดือนกุมภาพันธ์ (12%) เดือนพฤศจิกายน (11%) เดือนตุลาคม (8%) เดือนมีนาคม (7%) เดือนเมษายน (6%) เดือนกรกฎาคม (5%) เดือนสิงหาคม (4%) เดือนพฤษภาคม (3%) น้อยที่สุดคือช่วงเดือนมิถุนายนและเดือนกันยายน (2%) (ภาพ ก-12) จะเห็นว่าในระหว่างช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน มีนักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการน้อย เนื่องจากเป็นช่วงของฤดูฝน จึงไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากนักความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วยฝึกอบรมให้แก่พนักงานมากที่สุดคือ การดูแลที่พัก (23%) รองลงมาคือการดูแลความสะอาดของร้านอาหาร (20%) อบรมภาษาอังกฤษ (13%) ทักษะการให้บริการและการนวดแผนโบราณ (11%) การจัดการร้านค้าอย่างง่าย (9%) การทำบัญชีอย่างง่าย (8%) และอื่น ๆ (5%) (ภาพ ก-13)



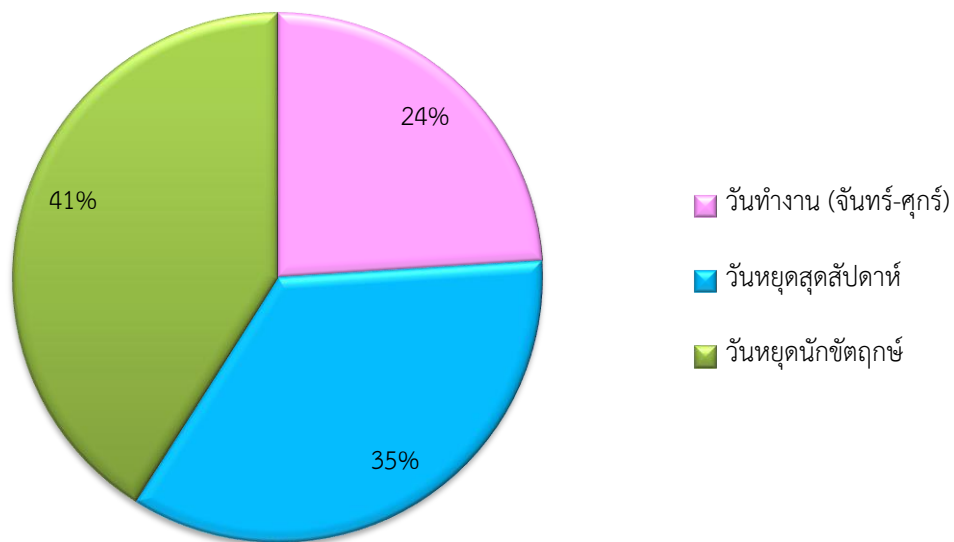
ภาพ ก-8 ธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรดิตถ์



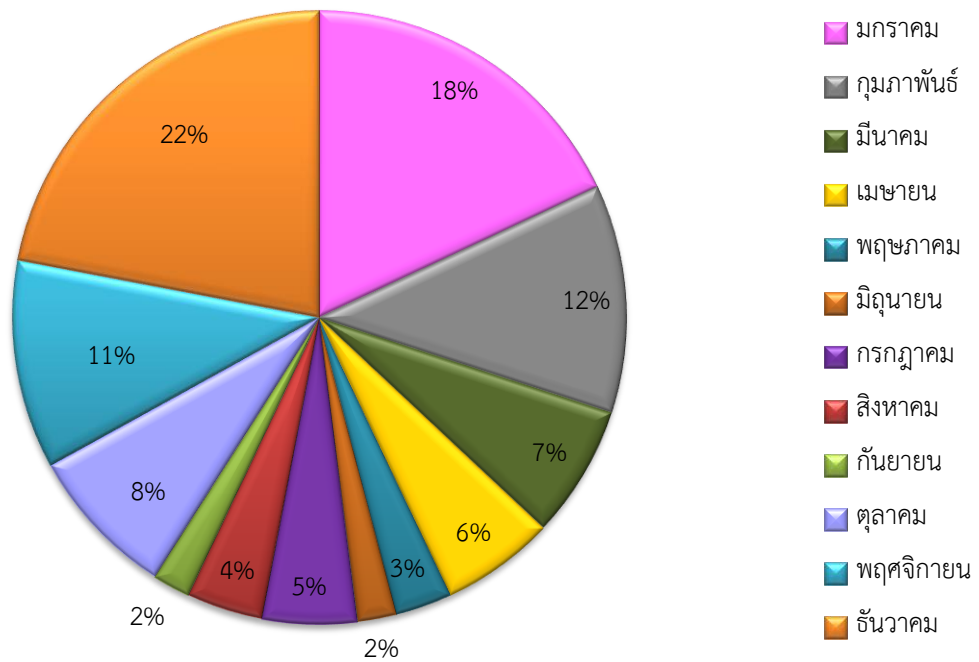
ภาพ ก-9 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง
ในจังหวัดอุดรดิตถ์



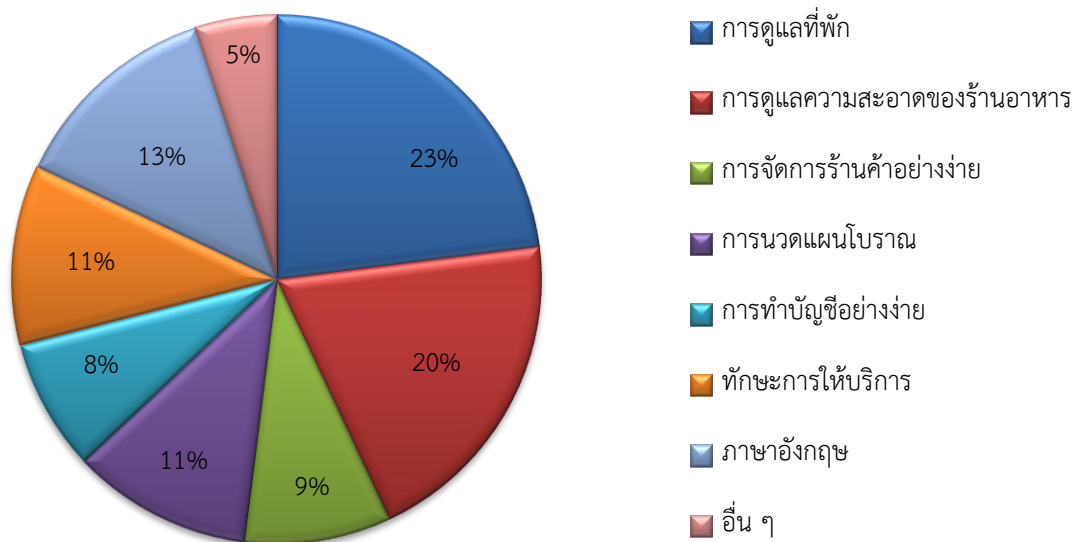
ภาพ ก-10 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการนักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมในจังหวัดอุดรดิตถ์



ภาพ ก-11 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดอุดรดิตถ์



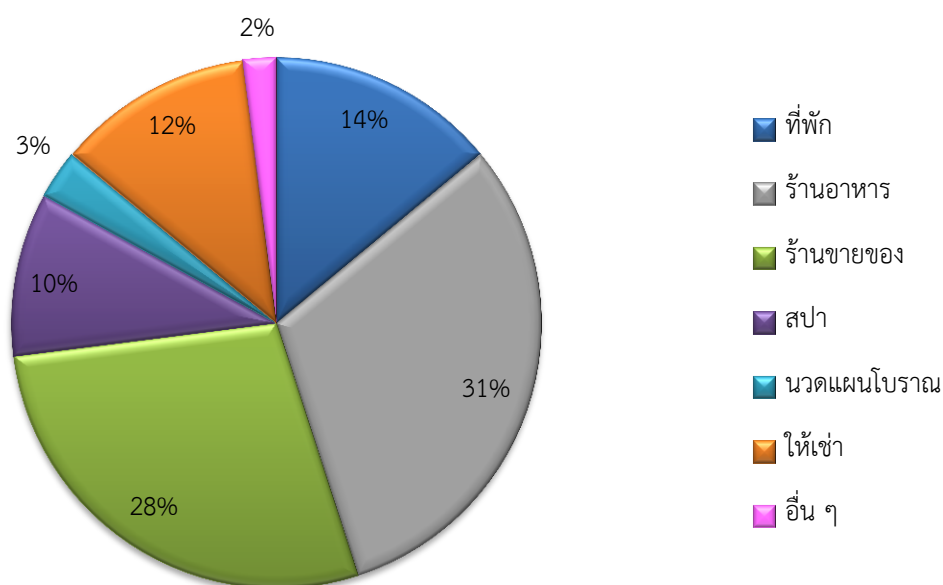
ภาพ ก-12 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดอุดรธานี



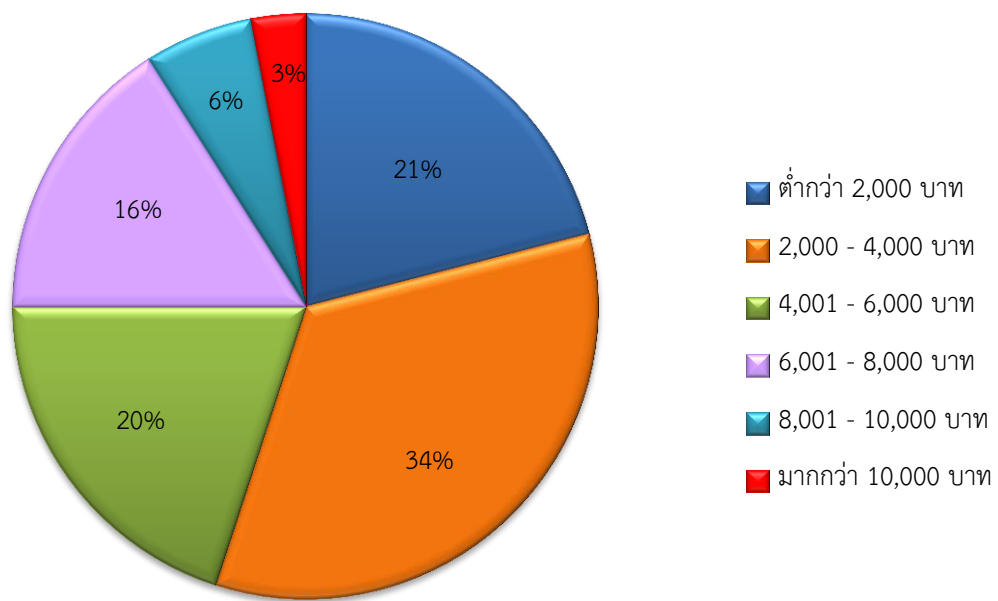
ภาพ ก-13 ความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วยฝึกอบรมให้แก่พนักงาน ในจังหวัดอุดรธานี

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดแพร่

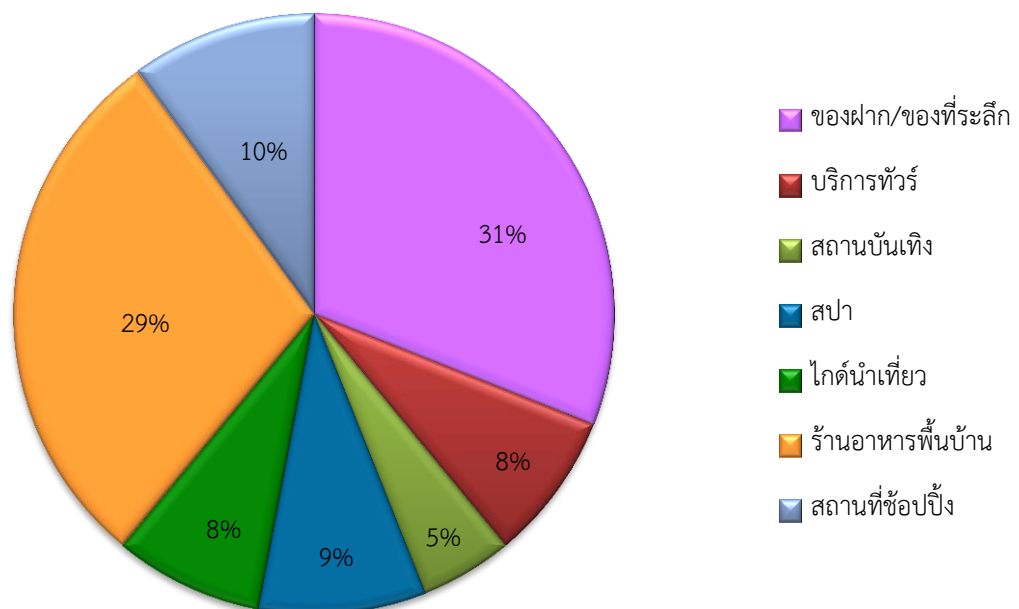
ธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่ คือ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร (31%) รองลงมา คือ ร้านขายของ (28%) ที่พัก (14%) บริการให้เช่า (12%) สปา (10%) บริการนวดแผนโบราณ (3%) และอื่น ๆ (2%) (ภาพ ข-8) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 2,000-4,000 บาท (34%) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,000 บาท (21%) 4,000-6,000 บาท (20%) 6,001-8,000 บาท (16%) 8,001-10,000 บาท (6%) และมากกว่า 10,000 บาท (3%) (ภาพ ข-9) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ของฝาก/ของที่ระลึก (31%) รองลงมาคือ ร้านอาหารพื้นเมือง (29%) สถานที่ช้อปปิ้ง/เดินเที่ยว (10%) สปา (9%) บริการทัวร์ และไกด์นำเที่ยว (8%) และสถานบันเทิง (5%) (ภาพ ข-10) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) (43%) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (39%) และวันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์) (18%) (ภาพ ข-11) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือในช่วงเดือนธันวาคม (25%) รองลงมาคือ เดือนพฤศจิกายน (15%) เดือนกุมภาพันธ์ (11%) เดือนเมษายน (10%) เดือนมกราคม และเดือนมีนาคม (9%) เดือนตุลาคม (6%) เดือนกันยายน (5%) เดือนกรกฎาคม (4%) เดือนพฤษภาคม (3%) เดือนสิงหาคม (2%) และเดือนมิถุนายน (1%) (ภาพ ข-12) ความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วยฝึกอบรมให้แก่พนักงานมากที่สุดคือ การดูแลความสะอาดของร้านอาหาร (23%) รองลงมาคือ อบรมภาษาอังกฤษ (21%) การดูแลที่พัก (16%) ทักษะการให้บริการ (13%) การทำบัญชีอย่างง่ายและการจัดการร้านค้าอย่างง่าย (9%) การนวดแผนโบราณ (5%) และอื่น ๆ (4%) (ภาพ ข-13)



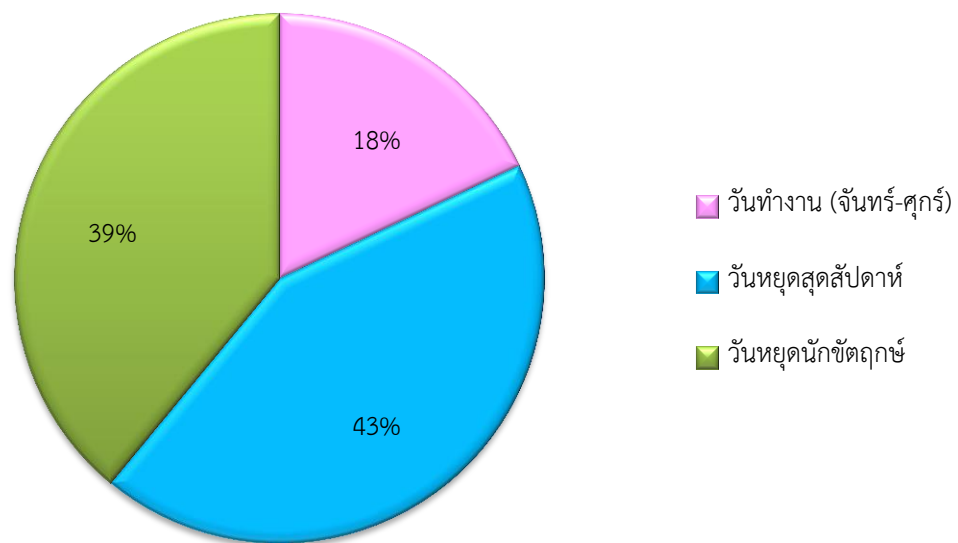
ภาพ ข-8 ธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่



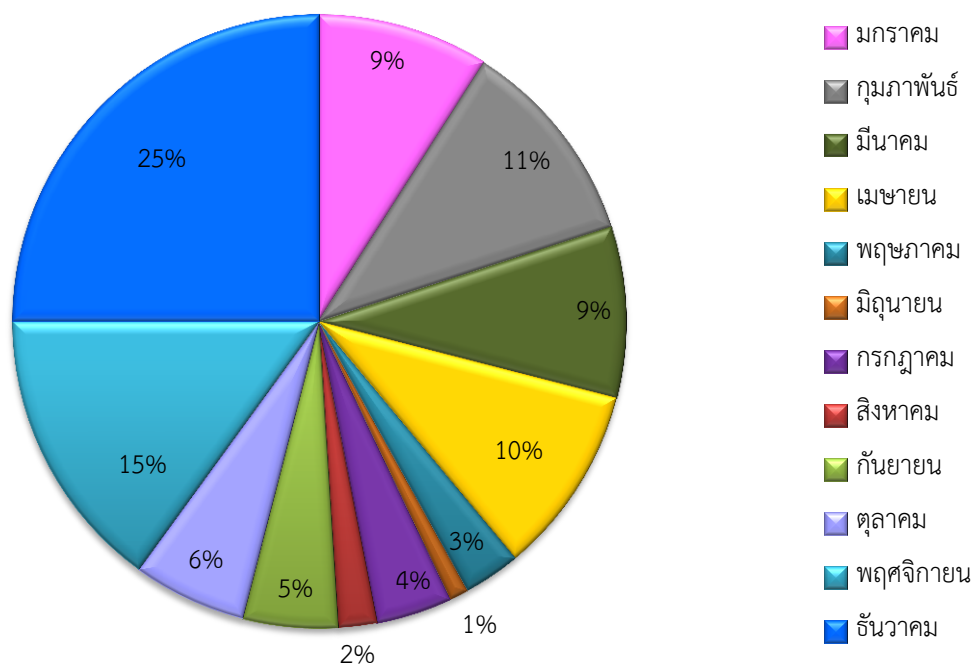
ภาพ ข-9 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง
ในจังหวัดแพร่



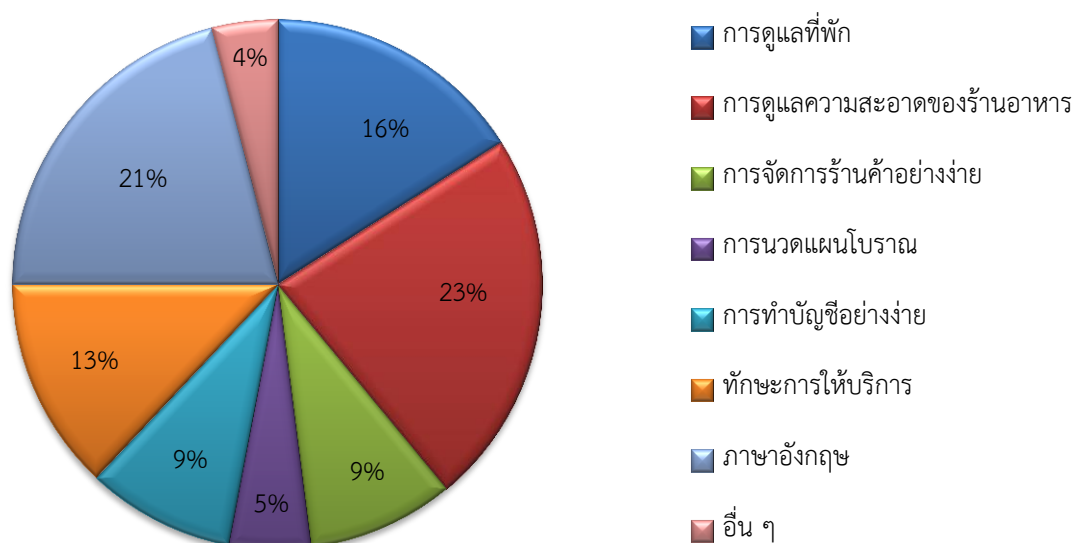
ภาพ ข-10 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการนักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมในจังหวัดแพร่



ภาพ ข-11 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดแพร่



ภาพ ข-12 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดแพร่

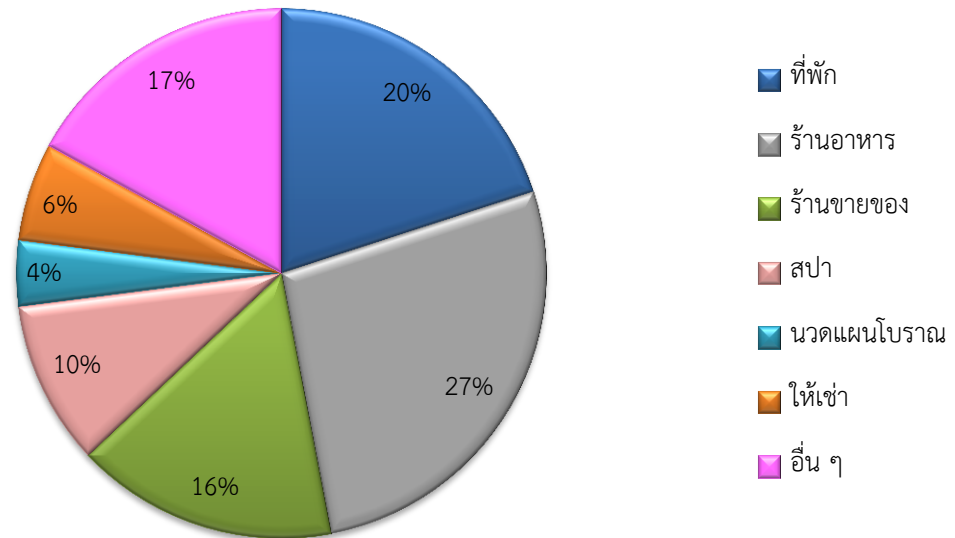


ภาพ ข-13 ความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วยฝึกอบรมให้แก่พนักงานในจังหวัดแพร่

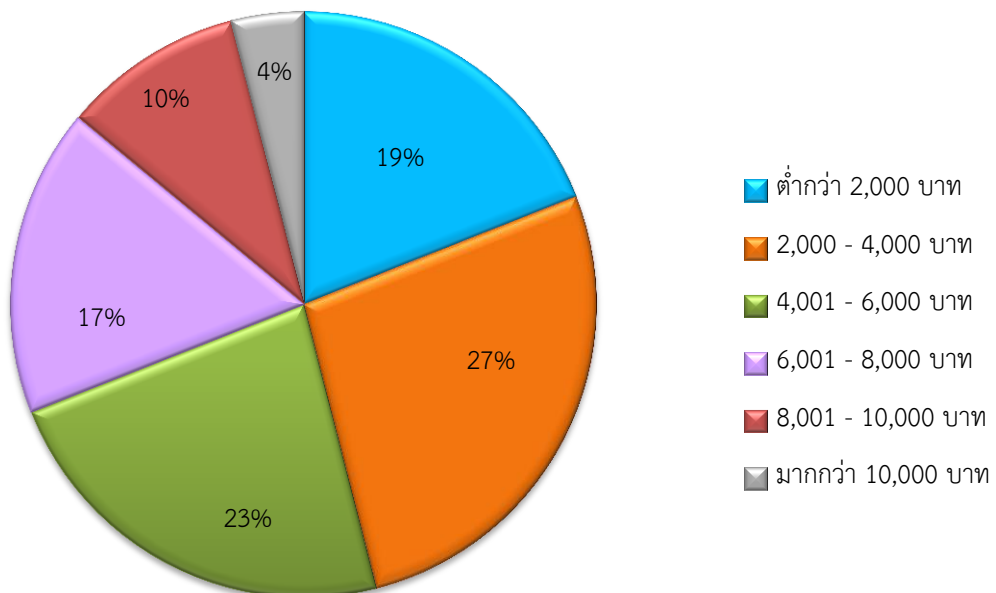
การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดน่าน

ธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการในจังหวัดน่าน คือ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร (27%) รองลงมา คือ ที่พัก (20%) อื่น ๆ (17%) ร้านขายของ (16%) สปา (10%) ร้านให้เช่า (6%) และน้อยที่สุด คือนวดแผนโบราณ (4%) (ภาพ ค-8) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 2,000-4,000 บาท (27%) รองลงมาคือ 4,001-6,000 บาท (23%) ต่ำกว่า 2,000 บาท (19%) 6,001-8,000 บาท (17%) 8,001-10,000 บาท (10%) และมากกว่า 10,000 บาท (4%) (ภาพ-9) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ร้านอาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่าน (33%) รองลงมา คือ ของฝาก/ของที่ระลึก (23%) สถานที่ซื้อปิ้ง เติญซื้อของ (15%) ไกด์นำเที่ยว (10%) สถานบันเทิง (19%) บริการทัวร์/โปรแกรมการท่องเที่ยว (7%) และสปา (6%) (ภาพ ค-10) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) (44%) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (30%) และวันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์) (26%) (ภาพ ค-11) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม (21%) รองลงมาคือ เดือนมกราคม (16%) เดือนกุมภาพันธ์ (13%) เดือนพฤศจิกายน (10%) เดือนมีนาคม (9%) เดือนเมษายนและเดือนตุลาคม (7%) เดือนกันยายน (5%) เดือนพฤษภาคม (4%) เดือนมิถุนายนและเดือนสิงหาคม (3%) และน้อยที่สุดคือช่วงเดือนกรกฎาคม (2%) (ภาพ ค-12) ความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วยฝึกอบรมให้แก่พนักงานมากที่สุดคือ อบรมภาษาอังกฤษ (27%) รองลงมาคือ ทักษะการให้บริการ (19%) การ

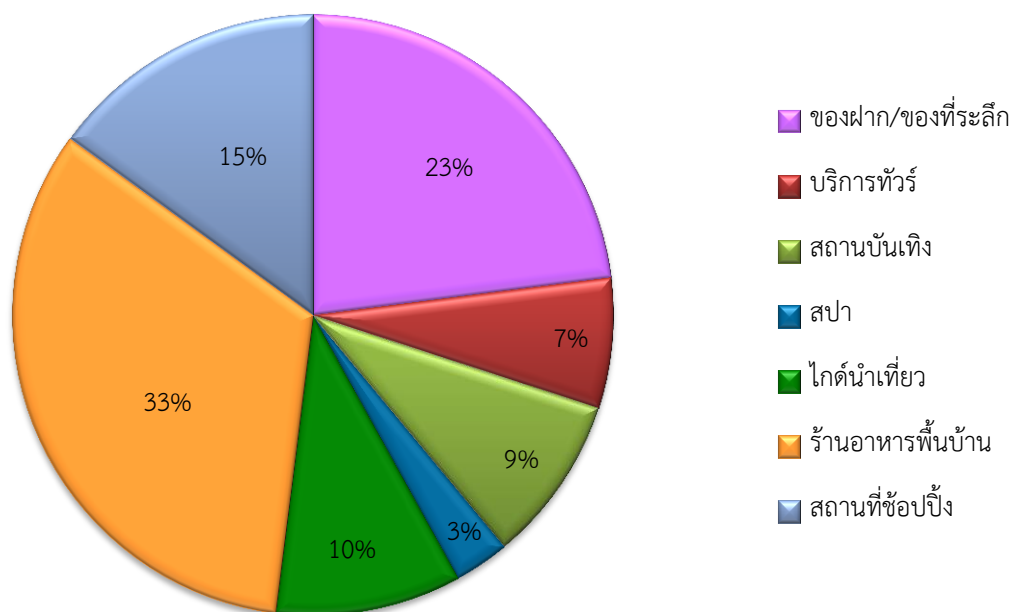
ทำบัญชีอย่างง่าย (13%) การดูแลที่พัก (12%) การวางแผนโบราณ (10%) การดูแลความสะอาดของร้านอาหาร (9%) และการจัดการร้านค้าอย่างง่าย (8%) (ภาพ 8-13)



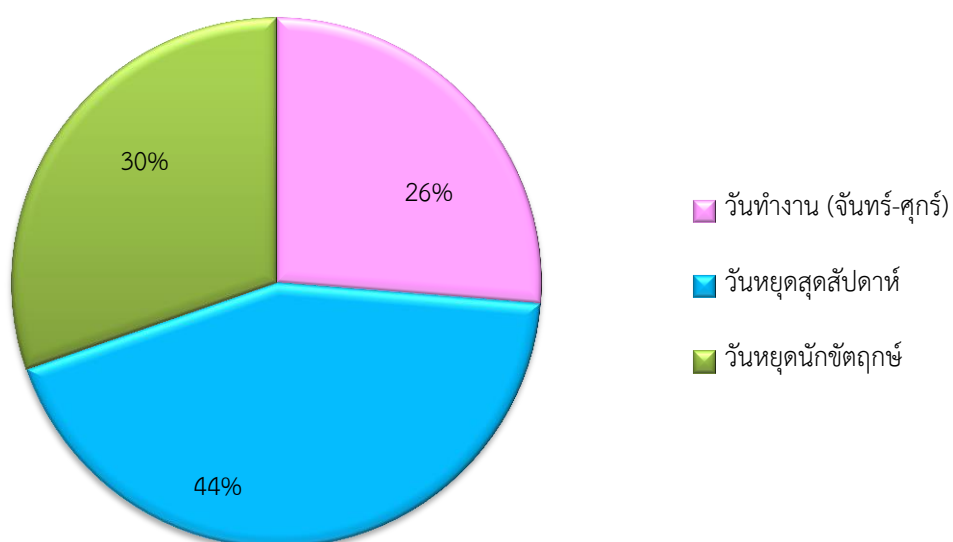
ภาพ ค-8 ธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดน่าน



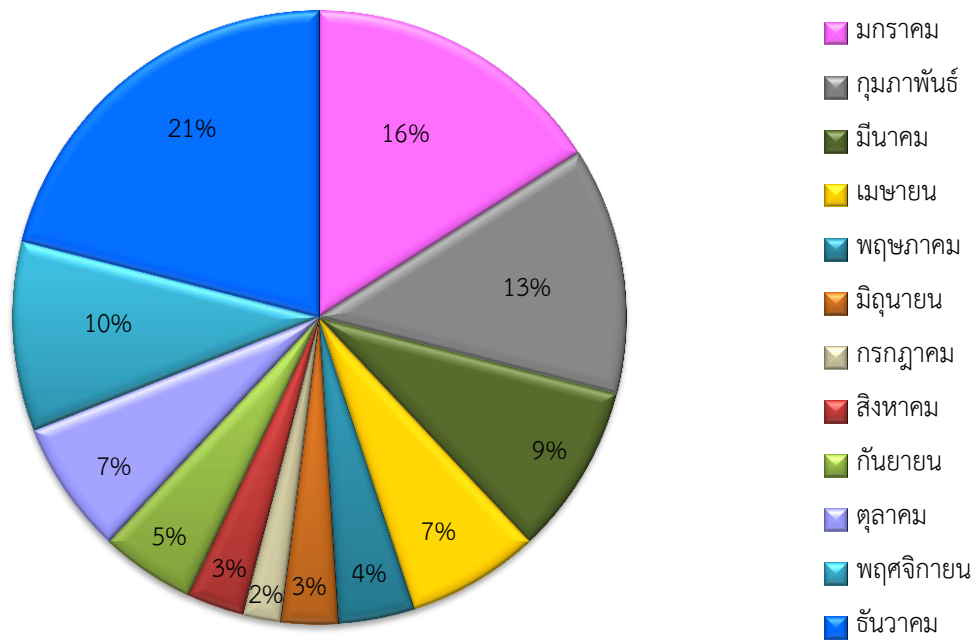
ภาพ ค-9 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้งในจังหวัดน่าน



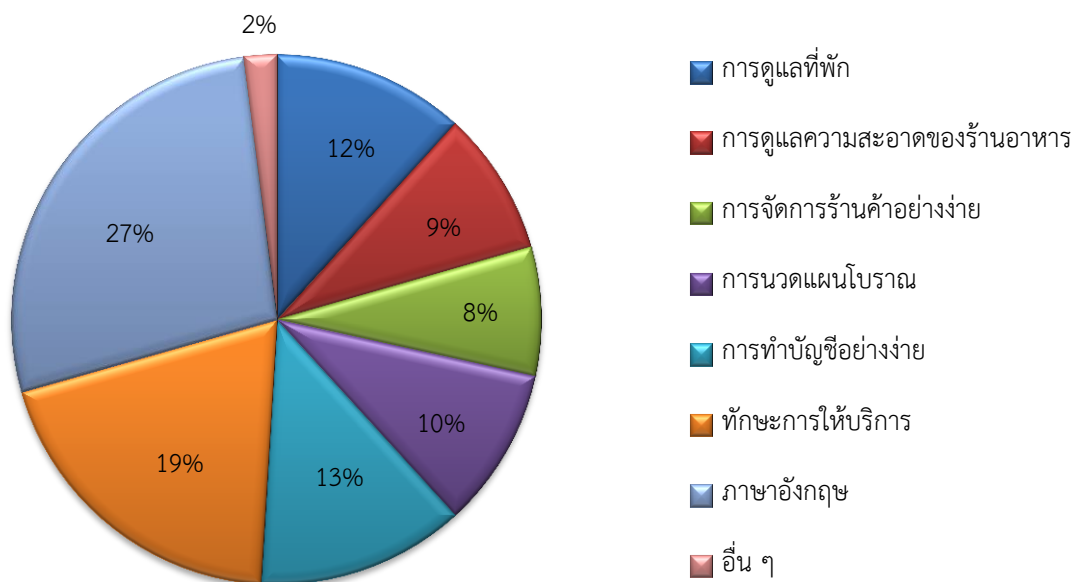
ภาพ ค-10 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อสินค้า/บริการนักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมในจังหวัดน่าน



ภาพ ค-11 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดน่าน



ภาพ ค-12 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุด ในจังหวัดน่าน



ภาพ ค-13 ความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากให้หน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาช่วยฝึกอบรมให้แก่พนักงานในจังหวัดน่าน

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยว

จังหวัดอุดรธานี

1. จุดแข็ง (Strength)

- ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ เช่น วนอุทยานต้นสักใหญ่ (ต้นสักที่ใหญ่ที่สุดในโลก) สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ภูเขากินได้)
- เมือง 3 วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมล้านช้าง และวัฒนธรรมภาคกลาง
- ผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด (ทุเรียนหลง-หลินลับแล ลางสาด)
- ประวัติศาสตร์ของประเทศไทย (บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก)
- เชื้อสายสิริกิติ์และเขื่อนดินขนาดใหญ่
- แหล่งแร่เหล็กน้ำพี้
- ตำนานเมืองลับแล
- อาหาร และสินค้า ราคาถูก รวมถึงอาหารท้องถิ่น ได้แก่ ข้าวแคบ ข้าวพันผัก ที่เป็นเอกลักษณ์

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลการท่องเที่ยว บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว
- ความยุ่งยากในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน การคมนาคม รวมถึงการที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการพัฒนา และไม่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว
- สภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวขาดการดูแล
- สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียงมีจุดเด่นมากกว่า
- ไม่มีปฏิทินการท่องเที่ยว
- สินค้าไม่มียี่ห้อ (ไม่เป็นที่รู้จัก)
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน
- ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ
- ระบบการจัดการจากรัฐ และเอกชนไม่ชัดเจน

3. โอกาส (Opportunities)

- การพัฒนาจุดผ่านแดนถาวรภูค้อเพื่อการติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- การได้รับการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากองค์กรภาครัฐ
- นโยบายการพัฒนาสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจและอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงสนับสนุนการเชื่อมโยงการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
- มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการค้าขาย

- โครงการศึกษาวิจัย พัฒนายุทธศาสตร์จากหน่วยงานต่างๆ
- เส้นทาง R3A เชื่อมต่อประเทศไทย ลาว จีน
- เส้นทางรถไฟความเร็วสูง

4. อุปสรรค (Threats)

- แหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จัก
- ขาดงบประมาณ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (อาหารและที่พัก)
- แหล่งท่องเที่ยวยังขาดสิ่งดึงดูดใจ
- ผลิตภัณฑ์สินค้าในจังหวัดอื่นคล้ายคลึงกัน ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้น
- ไม่มีสนามบินให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นเพียงทางผ่าน
- การเข้าร่วม AEC อาจทำให้เกิดคู่แข่งมากขึ้น
- นโยบายรัฐ เกี่ยวกับคมนาคม การสื่อสาร ไม่ครอบคลุม

จังหวัดแพร่

1. จุดแข็ง (Strength)

- เป็นเมืองประวัติศาสตร์ มีวัดที่เก่าแก่ที่สุด อายุมากกว่า 1,300 ปี มีวิถีชีวิตที่ยังคงวัฒนธรรมดั้งเดิม (มีวิถีชีวิตเรียบง่าย เป็นจังหวัดน่าอยู่อันดับ 7 ของประเทศไทย)
- มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย
- มีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัสดุอุปกรณ์ท้องถิ่นเช่น ผ้าหม้อห้อม บ้านทุ่งโฮ้งผ้าตีนจกเมืองลอง
- เส้นทางคมนาคมสามารถเชื่อมโยงแต่ละจังหวัด และต่างประเทศได้อย่างสะดวก
- มีแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดที่ไม่ห่างไกลกันนัก และการจราจรสะดวกไม่ติดขัด

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- ขาดของฝาก ของที่ระลึกที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์
- แหล่งท่องเที่ยวขาดการบูรณาการเรื่องความปลอดภัยและความสะดวก เช่น ไม่มีป้ายบอกทาง ห้องพัก ห้องน้ำ
- ไม่มีการจัดระบบขนส่งมวลชนด้านการท่องเที่ยว
- คนในท้องถิ่นไม่เห็นคุณค่าของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว
- หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวขาดการประสาน บูรณาการ และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

- บุคลากรและประชาชนขาดความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ภาษามาตรฐานของสถานประกอบการ
- ขาดจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรู้จักของนักท่องเที่ยว
- ขาดการสนับสนุนที่แท้จริงไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบแบบเป็นจริงเป็นจัง
- หน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว ขาดการโฆษณาสินค้า เช่น สินค้าพื้นเมือง ผ้าบ้านเมือง เครื่องเงิน งานตีเหล็ก

3. โอกาส (Opportunities)

- ค่านิยมการท่องเที่ยว (ท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีความสงบ อบอุ่น และมีความปลอดภัย)
- ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีคุณภาพ อาทิ เช่น ผ้าหม้อห้อม ผลิตภัณฑ์จากไม้สัก อาหารพื้นบ้าน และหัตถกรรม ที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าต่อไปในอนาคต
- การขยายเส้นทางการคมนาคมของรัฐบาล เช่น รถไฟความเร็วสูง รถไฟรางคู่
- เมื่อมีการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าการขนส่ง
- นโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน เช่น การกระจายแหล่งท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย การพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. อุปสรรค (Threats)

- ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เช่น เพอร์นิเจอร์ไม้สัก สุราพื้นบ้าน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างถูกต้อง
- ขาดการอนุรักษ์และขาดจิตสำนึกในการรักษาป่าและระบบนิเวศน์
- การใช้คุณค่าจากไม้สักมีจำนวนมากทำให้ไม่สามารถปลูกทดแทนให้ทัน
- มีการถางป่าเพื่อปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา การทำไร่เลื่อนลอย ทำให้พื้นที่ป่าไม้ลดลงเกิดภัยธรรมชาติ
- นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง (ปัญหาทางการเมือง)
- การจัดเก็บภาษีที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจน มีผลเสียต่อผู้ประกอบการทำให้จำนวนผู้ประกอบการลดลงเนื่องจากการขาดทุน
- ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้เกิดการแข่งขันทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

จังหวัดน่าน

1. จุดแข็ง (Strength)

- คนเมืองน่านมีอัธยาศัยดี
- ทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวแนวผจญภัย
- ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาจังหวัดสูง เช่น กิจกรรมถนนคนเดิน

- มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาซับซ้อน
- มีวัดมากมายสามารถใช้เวลาไหว้พระ 9 วัดได้ในเวลาอันสั้น
- มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่ได้ค้นพบ
- มีวัฒนธรรม/ประเพณีขนบธรรมเนียมที่โดดเด่น/ศิลปะ ที่เป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ ของวัฒนธรรมล้านนา ที่ยังคงรักษาไว้อย่างดี
- มีพื้นที่ติดชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน และจังหวัดใกล้เคียง
- ความสะอาด สงบ เงียบ ของเมืองน่าน

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- การคมนาคม เช่น เส้นทางคดเคี้ยวและไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเครื่องบินมีราคาแพง ไม่มีการจัดการจราจรในตัวเมืองช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ป้ายบอกทางมีจำนวนน้อยและไม่ชัดเจน
- ตามอำเภอต่างๆ ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
- การตัดไม้ทำลายป่า เพื่อทำการเกษตร
- คุณภาพ/ราคาของสินค้า อาหาร และบริการไม่คงที่ เช่น ค่าบริการของห้องพักช่วงเทศกาลที่สูง
- ขาดการเชื่อมโยงและติดต่อกันระหว่างผู้ประกอบการในจังหวัดน่านและต่างอำเภอ
- การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่อง
- ข้อมูลในเอกสารแผ่นพับไม่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- ไม่มีการประชุมระหว่างหัวหน้าชุมชนเพื่อหาแนวทางรองรับนักท่องเที่ยว
- ไม่มีการพัฒนาบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับภาษาและบริการ และไม่มีมัคคุเทศก์ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- ไม่มีการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดน่าน
- ภาครัฐมีการควบคุมเอกชนมาก/เอกชนไม่ค่อยได้รับการสนับสนุน
- ขาดการประชาสัมพันธ์โฆษณาในการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน
- มีบริการรถเช่าน้อยมาก
- สถานที่จอดรถยังมีน้อย
- ของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ของฝากยังน้อย ชุมชนไม่มีแหล่งจำหน่าย
- การบริหารการท่องเที่ยวยังมีเป้าหมายไม่ชัดเจน

3. โอกาส (Opportunities)

- พื้นที่ติดชายแดนหลายประเทศได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียดนาม และจีน
- เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านง่ายขึ้น

- หน่วยงานราชการในจังหวัดน่ามีส่วนช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- การลงทุนทางเศรษฐกิจ เช่นมีความพร้อมทางสาธารณูปโภค
- ค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป
- การส่งเสริมจุดเด่นแต่ละชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิต หรือกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นและนักท่องเที่ยวมี กระแสนิยมทางธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น
- นโยบายการพัฒนาที่เอื้ออำนวยเศรษฐกิจและอนุภูมิภาคน่านและโขงสนับสนุนการเชื่อมโยงการลงทุนและการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

4. อุปสรรค (Threats)

- แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก
- ภัยธรรมชาติ เช่นน้ำท่วม
- มีการขนส่งสินค้า จากประเทศเพื่อนบ้านทำให้ถนนเสื่อมโทรม
- การกำจัดขยะ
- สภาวะเศรษฐกิจ
- ขาดหน่วยงานรับผิดชอบเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยตรง
- ขาดการบูรณาการของการทำงาน
- ระบบ AEC (อาเซียน)
- ปัญหาความไม่แน่นอนในการเมืองไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านการจัดการท่องเที่ยว

- การส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- การพัฒนาสินค้า การบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
- การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การสื่อสาร การบริการ การจัดการ การใช้ภาษาอังกฤษ
- ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ
- การวิจัยด้านท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การบริการ และการร้องเรียน

ด้านศักยภาพการท่องเที่ยว

- การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งปี
- ส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวให้ผู้ประกอบการรายเล็ก
- การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ
- การควบคุมคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดมาตรฐาน และความปลอดภัย
- หน่วยงานทะเบียนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์

ข้อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศค่อนข้างมาก กระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปการผลิตสินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น ทำให้มีการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมช่วยสนับสนุนฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่น ที่เป็นมรดกตกทอดกันมานานของคนไทย ดังนั้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านการจัดการ การวางแผน นโยบายต่าง ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และจากการศึกษาสามารถกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การท่องเที่ยวของการพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ได้ 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

- 1.1 จัดทำสื่อการขายที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าและความหลากหลายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาดท่องเที่ยวตามภารกิจยุทธศาสตร์
- 1.2 สร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- 1.3 การเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการตลาด
- 1.4 ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์สั้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน เป็น Gateway ในการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน

- 2.1 นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะ Combined Destination ทั้งโดยภาคเอกชนและกรอบความร่วมมือของภาครัฐ (ทางบก, ทางอากาศ)
- 2.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกับทางประเทศเพื่อนบ้าน
- 2.3 ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ

3.1 ระบบสารสนเทศด้านการตลาดและพัฒนา

- 3.1.1 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็น Portal Site เพื่อเพิ่มช่องทางให้บริการ 2 ลักษณะ คือ E-commerce และ B to B
- 3.1.2 การจัดทำ social network ได้แก่ Facebook และ Instagram
- 3.1.3 จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

3.2 ระบบสารสนเทศด้านการบริหาร

- 3.2.1 จัดทำระบบ Excellent Center ที่เป็นศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนอ้างอิงและบริการประชาชน
- 3.2.2 จัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เผยแพร่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- 3.2.3 สร้างระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆทั้งภายใน และภายนอก
- 3.2.4 พัฒนาระบบบูรณาการข้อมูลทางการท่องเที่ยวระหว่างภาคที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างพัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

- 1.1 สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็น Magnet และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน
- 1.2 ฟื้นฟู อนุรักษ์ และพัฒนาเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักตามประเภทสินค้าการท่องเที่ยว
- 1.3 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการดูแล รักษา และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตามศักยภาพและโอกาส

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

- 2.1 ส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนสามารถพัฒนาและบริหารธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อขยายฐานเศรษฐกิจและวิสาหกิจชุมชน
- 2.2 สร้างและบูรณาการระบบพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ในภูมิภาค
- 2.3 เพิ่มปริมาณและคุณภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ฯ ทั้งในและต่างประเทศ
- 2.4 สนับสนุนและสร้างมาตรฐานสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

- 3.1 เพิ่มประสิทธิภาพของภาครัฐในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการผ่านเข้าออกประเทศไทย
- 3.2 ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการอำนวยความสะดวกการผ่านแดน ได้แก่ ด่านภูตู จังหวัดอุดรธานี ด่านห้วยโก๋น จังหวัดน่าน
- 3.3 จัดให้มีระบบบริการข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
- 3.4 ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้ได้มาตรฐานสากลในแหล่งท่องเที่ยว
- 3.5 การปรับปรุงระบบขนส่ง และการเชื่อมโยงเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด และจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

- 4.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการของภาครัฐเกี่ยวกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- 4.2 ประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมบริการที่เป็นธรรมและแก้ไขปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- 4.3 จัดทำมาตรฐานความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และให้มีการบังคับใช้อย่างทั่วถึง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

- 1.1 ปรับโครงสร้าง บทบาท ภารกิจของหน่วยงานภายในกระทรวงฯ ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามนโยบายรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน
- 1.2 พัฒนาทักษะและขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถปฏิบัติภารกิจตามยุทธศาสตร์ฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐาน
- 1.3 พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในของกระทรวง
- 1.4 สร้างระบบการวางแผน จัดการงบประมาณ และติดตามประเมินผลของหน่วยงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในต่างประเทศและต่างประเทศ

- 2.1 พัฒนาสมรรถนะและศักยภาพในการกำหนด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแนวคิดริเริ่ม ในด้านการท่องเที่ยวทุกระดับ
- 2.2 พัฒนากลไกเพื่อรองรับความร่วมมือการท่องเที่ยวในระดับพหุภาค และทวิภาคีให้เกิดผลในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

[illegible]

จากการศึกษาสามารถจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ดังนี้

[illegible]

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษาอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

ผลการศึกษา พบว่า อุปสงค์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน มีดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป สถานะภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า สถานะแต่งงานแล้วมีมากที่สุด และไม่ระบุสถานะภาพน้อยที่สุด โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุดคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพที่มามีนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในเกณฑ์ช่วงมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวไม่ระบุรายได้ที่เข้ามาท่องเที่ยว แหล่งที่มา/ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวมาจากภาคกลางมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ระบุที่มา

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์และน่าสนใจ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ และธรรมชาติสวยงาม มีเอกลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ อาหารรสชาติดี สินค้า/ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง ประชาชนมีน้ำใจ และอัธยาศัยดี ศิลปะ งานช่างน่าสนใจ สามารถผจญภัยได้ เทศกาลศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ สิ่งปลูกสร้างน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่อึดอัดและวุ่นวาย สิ่งที่ดีคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สิ่งที่ดีคาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์มากที่สุดคือ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น และคาดหวังเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีความเป็นกันเองน้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ พบว่า อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี สถานะภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ พบว่า สถานะภาพแต่งงานแล้วมีมากที่สุด และไม่ระบุสถานะภาพมีน้อยที่สุด

โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ มากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพที่มาท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในเกณฑ์ช่วงมากกว่า 20,000 บาท และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท แหล่งที่มา/ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมาจากภาคกลางมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ภาคอีสาน

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ โดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ประชาชนมีน้ำใจ และอัธยาศัยดี เทศกาลศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อาหารมีรสชาติที่ดี สินค้า/ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ ธรรมชาติสวยงาม มีเอกลักษณ์ สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และมีสิ่งปลูกสร้างน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การท่องเที่ยวสามารถพจญภัยได้ ไม่อึดอัดและวุ่นวาย สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ และโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สิ่งที่คาดหวังที่ได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่มากที่สุดคือ ความสมบูรณ์ และความสวยงามของธรรมชาติ และได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น และคาดหวังอื่นๆ น้อยที่สุด

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในน่าน พบว่า อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด และช่วงอายุที่เข้ามาท่องเที่ยวน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี สถานะภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน พบว่า สถานะภาพโสดมีมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ไม่ระบุสถานะภาพ โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน มากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพที่มาท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในเกณฑ์ช่วงมากกว่า 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 5,001 - 10,000 บาท แหล่งที่มา/ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมาจากภาคกลางมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์ และน่าสนใจ ธรรมชาติสวยงาม มีเอกลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง อาหารรสชาติดี สินค้า/ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประชาชนมีน้ำใจ และอัธยาศัยดี ประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ ศิลปะ งานช่างน่าสนใจ เทศกาล ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่อึดอัดและวุ่นวาย ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง สามารถใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสินค้าได้ สิ่งปลูกสร้างน่าสนใจ และนักท่องเที่ยวสามารถพจญภัยได้ สิ่งที่คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวที่มีต่อการ

ให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจ และโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดน่าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คาดหวังที่จะได้รับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมากที่สุด คือ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดีอากาศสดชื่น และคาดหวังอื่นๆ น้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า อุปทานของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ แพร่ และน่าน มีดังต่อไปนี้ ในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า การเคยมาเยือนหรือท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์นั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ มากที่สุดคือ ไม่ถึง 5 ครั้ง โดยการมาของนักท่องเที่ยวมาจากแรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ และความต้องการทางด้านกายภาพเป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามามากที่สุดคือ จำนวน 1 วัน และเข้ามาท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด คือ 17 วัน และไม่ระบุจำนวนวัน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยมากที่สุด คือ จำนวน 1 คน และน้อยที่สุด 70 คน รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุตรดิตถ์มากที่สุดคือ เดินทางมาเอง และน้อยที่สุดคือการซื้อทัวร์มาท่องเที่ยว ประเภทของที่พกและจำนวนนักท่องเที่ยวที่พกค้างคิน พักโรงแรมมากที่สุดคือจำนวน 1 คิน พักรีสอร์ท/บังกะโลนอนค้างคินมากที่สุด จำนวน 5 คิน เช่นเดียวกับนอนค้างคินจำนวน 2 คิน พักที่เกสต์เฮาส์นอนค้างคินมากที่สุดจำนวน 5 คิน พักบ้านญาติ/บ้านเพื่อนนอนค้างคินมากที่สุดคือ จำนวน 2 คิน พักในอุทยานแห่งชาตินอนค้างคินมากที่สุดจำนวน 1 คิน นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ระบุที่พักอื่นๆ ส่วนใหญ่นอนค้างคินมากที่สุดจำนวน 1 คิน และน้อยที่สุดคือ นอนค้างคินจำนวน 5 คิน และมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พกค้างแรมจำนวน เหตุผลที่ไม่พกค้างแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ไป-กลับสะดวก ระยะทางไม่ไกล และน้อยที่สุดคือ มาทำธุระ และไม่ระบุการพกค้างแรม การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชอบมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อดูแลและรักษาสุขภาพ เหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ มาพักผ่อน และท่องเที่ยวทั่วๆ ไป และน้อยที่สุดคือ ฮันนีมูน และเที่ยวกลางคืนสถานบันเทิง นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์มากที่สุดมาจาก ญาติพี่น้อง และน้อยที่สุดคือ หนังสือท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดอุตรดิตถ์ประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด และประกอบธุรกิจสปาอย่างน้อยที่สุด จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 4,001-6,000 บาท มากที่สุด และใช้จ่ายประมาณ 8,001-10,000 บาท น้อยที่สุด สินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ของฝาก/ของที่ระลึก และนักท่องเที่ยวสอบถามถึงน้อยที่สุดคือ ไกด์นำเที่ยว ช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการน้อยที่สุด คือ วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์) ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม และช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการน้อยที่สุด คือ ช่วงเดือนมิถุนายน และกันยายน

ในจังหวัดแพร่ พบว่า การเคยมาเยือนหรือท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ มากที่สุดคือ เคยมาเที่ยว 1 ครั้ง และน้อยที่สุดเคยมาแล้ว 5 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 1 วัน และท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ 6 วัน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยมากที่สุดคือ จำนวน 4 คน และร่วมเดินทางด้วยน้อยที่สุด คือ 8 -14 คน และไม่มีผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดแพร่มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง และน้อยที่สุด คือ ซื้อทัวร์มาท่องเที่ยว ประเภทของที่พักและจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักราคาที่พักโรงแรมมากที่สุดคือ จำนวน 1 คืน พักรีสอร์ท/บังกะโลนอนค้างคืนมากที่สุด จำนวน 1 คืน ที่พักเกสต์เฮาส์นอนค้างคืนมากที่สุดจำนวน 1 คืน พักบ้านญาติ/บ้านเพื่อนนอนค้างคืนมากที่สุดคือ จำนวน 2 คืน และพักในอุทยานแห่งชาตินอนค้างคืนมากที่สุดจำนวน 1 คืน เหตุผลที่ไม่พักราคาของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ไปกลับสะดวก ระยะทางไม่ไกล และน้อยที่สุดคือ ไม่ระบุการพักราคาโรงแรม การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชอบมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถานมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ท่องเที่ยวสันถนาการและบันเทิง เหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ พักผ่อน และท่องเที่ยวทั่วไป และน้อยที่สุดคือ สัมมนา นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ทราบข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่มากที่สุดมาจากญาติพี่น้อง และน้อยที่สุดคือ ตัวแทนการท่องเที่ยว/บริษัทท่องเที่ยว และสารคดีจากสื่อต่างๆ

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่ ประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด และประกอบธุรกิจอื่นๆ น้อยที่สุดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 2,000-4,000 บาท มากที่สุด และใช้จ่ายประมาณ มากกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด สินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ของฝาก/ของที่ระลึก และนักท่องเที่ยวสอบถามถึงน้อยที่สุดคือ สถานบันเทิง ช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) และช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการน้อยที่สุดคือ วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์) ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงเดือนธันวาคม และช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการน้อยที่สุด คือ เดือนมิถุนายน

ในจังหวัดน่าน พบว่า การเคยมาเยือนหรือท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มากที่สุดคือ เคยมา 1 ครั้ง และน้อยที่สุดเคยมา 10 ครั้งขึ้นไประยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 3 วัน และระยะเวลานักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยที่สุดคือ 6 วัน และ 7 วัน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวไม่ระบุจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาด้วย และร่วมเดินทางด้วยน้อยที่สุดคือ 7 คน รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดน่านมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเอง และน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวไม่แจ้งรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ประเภทของที่พักและจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักราคาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แจ้งรายละเอียด

จำนวนวันเข้าพัก คือ นักท่องเที่ยวพักโรงแรมมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่พักร้านค้า/ร้านค้าในโรงแรมส่วนใหญ่ไม่ระบุจำนวนวันที่เข้าพัก การพักที่รีสอร์ท/บังกะโล จำนวนวันเข้าพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แจ้งรายละเอียดจำนวนวันเข้าพักมากที่สุด การพักที่เกสต์เฮาส์ จำนวนวันเข้าพักค้างคืนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แจ้งรายละเอียดจำนวนวันเข้าพักมากที่สุด การพักบ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวนวันเข้าพักค้างคืนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แจ้งรายละเอียดจำนวนวันเข้าพักมากที่สุด และการพักในอุทยานแห่งชาติ จำนวนวันเข้าพักค้างคืนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แจ้งรายละเอียดจำนวนวันเข้าพักมากที่สุด เหตุผลที่ไม่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไป-กลับสะดวก ระยะทางไม่ไกล และน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวไม่ระบุเหตุผลที่ไม่พักค้างแรม การวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชอบมาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ท่องเที่ยวอื่น ๆ เหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน มากที่สุดคือ ท่องเที่ยวทั่วไป และน้อยที่สุดคือ ฮันนีมูน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ทราบข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมากที่สุดจากคือ เอกสาร/แผ่นพับ และน้อยที่สุดคือ ตัวแทนการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการในจังหวัดน่าน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดน่านประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด และประกอบธุรกิจนวดแผนโบราณ น้อยที่สุด จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้า/บริการต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายประมาณ 2,000-4,000 บาท มากที่สุด และใช้จ่ายประมาณ มากกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด สินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวสอบถามเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ร้านอาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่าน และนักท่องเที่ยวสอบถามน้อยที่สุดคือ สปา ช่วงวันในสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) และช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการน้อยที่สุด คือ วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์) ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการมากที่สุดคือ เดือนธันวาคม และช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมาอุดหนุนสินค้า/บริการน้อยที่สุด คือ เดือนกรกฎาคม

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 จังหวัด คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมระดมสมองผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด และได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การท่องเที่ยว ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน เป็น Gateway ในการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน และกลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 สร้างพัฒนาฟื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงฯ เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในต่างประเทศและต่างประเทศ และกลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

จากการศึกษาปัญหาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน พบว่า สภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวขาดการดูแลจากคนในท้องถิ่น มีการถางป่าเพื่อปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา การทำไร่เลื่อนลอย การตัดไม้ทำลายป่า เพื่อทำการเกษตรซึ่งทำให้พื้นที่ป่าไม้ลดลงเกิดภัยทางธรรมชาติ เพราะคนในชุมชนที่ไม่เห็นคุณค่าของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ขาดการอนุรักษ์ ขาดจิตสำนึกในการรักษาป่า และระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว การกระทำเหล่านี้เป็นผลทำให้เกิดภัยทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม เป็นต้น และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมมากกว่าเดิม โดยเฉพาะการทิ้งขยะไม่เป็นที่ เส้นทางเดินมาแหล่งท่องเที่ยวยังมีเส้นทางที่ยากลำบากในบางพื้นที่ มีเส้นทางคดเคี้ยวและไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเครื่องบินราคาแพง ไม่มีการจัดการจราจรในตัวเมืองช่วงเทศกาลท่องเที่ยว บริการให้รถเช่ามีน้อยมาก สถานที่จอดรถน้อย ป้ายบอกทางมีจำนวนน้อยและไม่ชัดเจนทำให้ยากแก่การเดินทางไปท่องเที่ยว อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดไม่ชัดเจน ข้อมูลในเอกสารแผ่นพับ ไม่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพราะขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดโดยตรง ไม่มีการประชุมระหว่างหัวหน้าชุมชนเพื่อหาแนวทางรองรับนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงขาดการประสานงาน การบูรณาการ และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (อาหารและที่พัก) คุณภาพ/ราคาของสินค้าอาหาร และบริการไม่คงที่ เช่น ค่าบริการของห้องพัก ในช่วงเทศกาลมีราคาที่สูง เพราะระบบการจัดการจากรัฐ และเอกชนไม่ชัดเจน

นอกจากนี้ การจัดการสินค้า/บริการ ไม่มีการโฆษณาสินค้าจากหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น สินค้าพื้นเมือง ผ้าบ้านเมือง เครื่องเงิน งานตีเหล็ก เป็นต้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เช่น เพอร์นิเจอร์ไม้สัก สุราพื้นบ้าน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างถูกต้อง ของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ของฝากจึงยังมีน้อย เพราะชุมชนไม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และยังขาดของฝาก ของที่ระลึกที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เนื่องมาจาก สภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาความไม่แน่นอนในการเมืองไทย และทางภาครัฐมีการควบคุมเอกชนมาก/เอกชนไม่ค่อยได้รับการสนับสนุน ส่งผลให้นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง (ปัญหาทางการเมือง) การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ต่อเนื่อง และอีกประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาสำหรับด้านทรัพยากรมนุษย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่านคือ การจะเข้าสู่ระบบ AEC (อาเซียน) ซึ่งจะต้องมีการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่การท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่านนี้ยังไม่ได้มีการพัฒนาบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับภาษาและบริการ และไม่มีมีคฤศตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพราะการบริหารการท่องเที่ยวยังมีเป้าหมายไม่ชัดเจน ประเทศเพื่อนบ้านจึงมีการพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการแข่งขันทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และการจัดเก็บภาษีที่ซับซ้อน และไม่ชัดเจน มีผลเสียต่อผู้ประกอบการทำให้จำนวนผู้ประกอบการลดลงเนื่องจากการขาดทุน

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีการแก้ไขปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ดังนี้ การฝึกอบรมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการในเรื่องการบริหารการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (ร้านอาหาร/ที่พัก) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของฝาก/ของที่ระลึก เป็นต้น รวมถึงการบรรยายให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเอง สิ่งที่คาดว่าจะได้รับการฝึกอบรมในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการประหยัดเวลาในการลองผิดลองถูกในการพัฒนากิจการ มีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน และสามารถนำสิ่งที่อบรมไปปรับปรุง/ประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน

สรุปข้อเสนอแนะทางนโยบาย

ด้านการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการ ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ให้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ และส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การสื่อสาร การบริการ การจัดการ การใช้ภาษาอังกฤษและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในการจัดทำวิจัยด้านท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การบริการ และการร้องเรียน

ด้านศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร่วมกันสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการรายเล็ก จัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในเรื่องของการลงทุนด้านการท่องเที่ยว ควบคุมคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดมาตรฐาน และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับตำรวจท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยมีหน่วยงานทะเบียนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ช่วยจัดทำใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ ให้กับประชาชนผู้สนใจ

ด้านแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ควรมีการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ให้เป็นไปตามกรอบนโยบายและกลยุทธ์ที่กำหนด เช่น ปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปีของแต่ละจังหวัด เป็นต้น จัดทำแผนการจัดเตรียมสินค้าการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ความต้องการของตลาดตลอดจนการส่งเสริมการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงาน พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว และ
แสวงหาทิศทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อการวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่
มีส่วนร่วมของทางภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเป็นข้อมูลที่จะเกิด
ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานด้านการตลาด และการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิตินักท่องเที่ยวทั้งปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลใน
การกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2554. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงเดือน ศาสตรภัทร. 2546. การเรียนรู้. วารสารสารานุกรมศึกษาศาสตร์.82-92.
- นัตตา ทมมิต. 2540. ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ถึงผลโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัติ เรืองพานิช. 2546. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. 2544. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : ไฟว์โพร พรินต์ติ้ง.
- พิเชฐ คูเพ็ญแสง. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. 2546. ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วินิจ วีรยางค์กูร. 2532. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณ วังษ์วานิช. 2539. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรทยา ปิ่นเพชร. 2552. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีย์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุนย์วิจัยป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2538. โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ: กรณีภาคใต้. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542. รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมจิตร สุพรรณทัศน์. 2526. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะสาธิตสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สายฝน ถึงหมื่นไฉ. 2548. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา และสุรางค์ จันทน์เอม. 2520. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- แสงเดือน สอนเจริญ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย.
- ราตรี ภารา. 2542. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. 2546. ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญรินทร์ ขจรเวคิน. 2548. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. 2553. แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. รายงานวิจัยรูปแบบการบริหารจัดการแบบบูรณาการศาสตร์เพื่อการเรียนรู้พัฒนาเศรษฐกิจการตลาดและอาชีพในเขตพื้นที่ตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ คณะวิทยาการจัดการ.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2007. Marketing An Introduction. (8th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, W. & Engel, J. F. 2006. Consumer Behavior. (10th ed). Canada: Thomson South-Western.
- Brooks, Roger. 2004. "Rules for Successful Tourism Marketing." Let's talk Business. Issue 29, April.
- Dean, Alison., Morgan, Damian., Tan, Tang Eng. 2002. "Service Quality and Customer's Willingness to Pay More for Travel Service". Journal of Travel and Tourism Marketing 12(2/3): 95-110.

- Edgell, David L.; Ruf, Kurtis M. and Agarwal Alpa. 1999. "strategic Marketing Planning for the Tourism Industry" *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 8, 3. Klenosky, David B. 1998. Travel agents' destinations. *Annals of Tourism Research*. 25, 3:661-674.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. & Stanton, W.J. 2007. *Marketing*. (14th ed). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey; Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nicolau, Juam L. and Mas, Francisco J. (2005). "STOCHASTIC MODELING A Three-Stage Tourist Choice Process". *Annals of Tourism Research* 32(1): 49-69.
- Ryan, C., Cliff, Andrew. 1997. "Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation?An Empirica Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 6(2): 1-31.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (7th ed) New Jersey: Prentice Hall.
- William Feighery. Independent Consultant, Neuchatel, Switzerland. Tourism, stock photography and Surveillance : a Foucauldian interpretation. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Volume 7, Issue 3 September 2009, pages 161 – 178. [On-line]. Available:<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a915989336>, 2010.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เนื้อหาการจัดอบรม
การจัดการการตลาดและทรัพยากรมนุษย์เพื่อการจัดการท่องเที่ยว
จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ น่าน ในเขตภาคเหนือ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กระบวนการดำเนินการกับบุคคลที่เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร ตั้งแต่การวางแผนกำลังคน การออกแบบงาน การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผลพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา ค่าตอบแทน สุขภาพและความปลอดภัย (การบำรุงรักษา) จนถึงการพ้นจากงาน เพื่อให้การปฏิบัติงาน บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์หลักของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. เพื่อให้ได้คนที่ดีและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อใช้คนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (utilization)
3. เพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน
4. เพื่อพัฒนาและบำรุงรักษาบุคคลที่มีความสามารถไว้ในองค์กรนานๆ (maintenance)

หลักในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. ทำให้เกิดความเป็นธรรมในสภาพการจ้าง
2. มีสภาพการทำงานที่ดี
3. ให้ความสำคัญแก่พนักงาน
4. ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการบริหาร
5. ยอมรับและเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงาน

หน้าที่ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. การออกแบบและวิเคราะห์งาน (Job design and analysis)
2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Planning)
3. การสรรหา และการคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection)
4. การบรรจุแต่งตั้ง และ ปรูณินเทศ (induction and orientation)
5. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)
6. การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน (Compensation Administration)
7. การฝึกอบรมและการพัฒนา (training and development process)
8. กระบวนการทางด้านสุขภาพ และ ความปลอดภัยของพนักงาน (health and safety)
9. แรงงานสัมพันธ์ หรือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกจ้าง และนายจ้าง (Labor Relation)
10. การใช้วินัยควบคุม (discipline control)
11. ระบบข้อมูล การตรวจสอบ และ วิจัยทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Information System)

การวิเคราะห์งานและการออกแบบงาน (Job Analysis & designs)

1. การระบุขอบเขตงาน(Job identification) ต้องทำก่อนที่จะรวบรวมสารสนเทศของการวิเคราะห์งาน
2. โดยวิธีการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม
3. จัดทำเป็น "คำบรรยายลักษณะงาน" (Job Description)
4. กำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของผู้ทำงาน (Job Specification) เช่น ความชำนาญ คุณสมบัติพื้นฐานอื่นที่จำเป็น เพื่อที่จะทำงานนั้นๆ เสร็จสิ้นลง

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning)

คาดการณ์ความต้องการมนุษย์ไว้ล่วงหน้า ว่าต้องการบุคคลประเภทใด ระดับใด จำนวนเท่าใด และต้องการเมื่อใด (the right people the right place, at the right time) และกำหนดวิธีการที่จะได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการว่าจะได้มาจากไหน อย่างไร ตลอดจนการกำหนดนโยบายและระเบียบปฏิบัติต่างๆ

การสรรหา (Recruiting)

การสรรหาบุคลากร (Personnel Recruitment)

- เป็นกระบวนการจูงใจหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมได้รับทราบและเกิดความสนใจ
- เสนอตัวด้วยการสมัครเข้าทำงานกับองค์กรในตำแหน่งที่เปิดรับสมัครนั้น

หลักในการสรรหา

1. หลักความรู้ความสามารถ (Competency)
2. หลักความเสมอภาคทางโอกาส (Equality of opportunity)
3. หลักประกันความมั่นคง (Security of tenure)
4. หลักความเป็นกลางทางการเมือง (Political neutrality)

นโยบายในการสรรหาบุคลากร

1. นโยบายระบบเปิด (Open – door policy)
 - * Walk in
 - * Write in
2. นโยบายระบบปิด (Closed – door policy)

แหล่งในการสรรหา

1. สรรหาจากภายในองค์กร (Internal Recruiting)
2. สรรหาจากภายนอกองค์กร (External Recruiting)

วิธีการสรรหาจากแหล่งภายใน

1. การวางตำแหน่งงาน การคัดเลือกด้วยตนเอง
2. การใช้ทักษะ
3. การใช้หลักฐานอ้างอิง

4. ผู้บังคับบัญชาทำหน้าที่คัดเลือกเอง
5. การจัดให้มีการกำหนดแผนพัฒนานักบริหาร

ข้อดีของการสรรหาภายใน

1. องค์กรจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลนั้นอยู่แล้ว
2. บุคคลจะเข้าใจในลักษณะของงานและนโยบายขององค์กร
3. ทำให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและเกิดความตั้งใจในการทำงาน
4. ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร
5. ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในองค์กร

ข้อเสียของการสรรหาภายใน

1. การโยกย้าย หรือการสับเปลี่ยนบุคลากร ก็ยังทำให้มีตำแหน่งว่างเกิดขึ้นและทำให้ต้องหาคนใหม่มาบรรจุใน ตำแหน่งที่ว่างอยู่ดี
2. การโยกย้ายหรือสับเปลี่ยนทำให้การปฏิบัติงานภายในองค์กรต้องยุ่งยากหากมีการเข้าลำดับหลายตำแหน่ง
3. ขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ

วิธีการสรรหาจากแหล่งภายนอก

1. เปิดโอกาสให้ผู้สมัครเข้ามาสมัครเอง
 1. การมาสมัครงานด้วยตนเอง (Walk- in)
 2. การเขียนจดหมายมาสมัครงาน (Write- in)
2. การแนะนำของพนักงานในองค์กร (Employee referrals)
3. การโฆษณา (Advertising) ประกาศรับสมัครตามสื่อแขนงต่างๆ
4. ติดต่อกับกรมแรงงาน (Department of Labour) หรือ สหภาพแรงงาน
5. ติดต่อกับหน่วยงานจัดหางานของเอกชน (Private Placement Agencies)
6. ติดต่อกับสถาบันการศึกษา (Educational Institutions)

ข้อดีของการสรรหาภายนอก

1. ทำให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ
2. ได้คนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กรเพิ่มมากขึ้น
3. ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร

ข้อเสียของการสรรหาภายนอก

1. ทำให้บุคลากรในองค์กรขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน
2. ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ
3. สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

หลักในการสรรหา

- ระบบอุปถัมภ์ (Patronage system)

- เป็นระบบที่ใช้หลักความเคารพนับถือ หรือระบบเครือญาติ
- โดยที่มีคุณสมบัติตรงกับการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ามารับตำแหน่งงาน
- มี 3 อย่างคือ สืบสายโลหิต ความพอใจ/เสนาหา และการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทน

การคัดเลือก (Selection)

การคัดเลือกบุคลากร (Personnel Selection) เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผู้สมัครที่เหมาะสมกับงานมากที่สุด เฉพาะจำนวนคนที่ต้องการใช้งาน

การใช้คนให้เหมาะสมกับงาน (Put the right man on the right job)

นโยบายในการคัดเลือก (Policies of Selection)

1. ยึดหลักความยุติธรรมและหลักความเสมอภาค
2. ยึดหลักวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก
3. จะต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร
4. ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์และทดสอบการปฏิบัติงาน
5. ควรพิจารณาบุคคลภายในก่อนภายนอก
6. การตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการคัดเลือกน่าจะอยู่กับผู้บริหาร ตามสายงานที่ต้องการบุคคลเข้าทำงาน

โดยฝ่ายบุคคลเป็นผู้รักษามาตรฐานขั้นต่ำ

การบรรจุแต่งตั้ง (Placement)

การกำหนดให้พนักงานใหม่เข้าทำงานในงานหนึ่งที่กำหนดให้หลังจากที่ได้ผ่านกรรมวิธีต่างๆ ในการจ้างและได้ประกาศผลเรียบร้อยแล้ว คือ นับตั้งแต่การสมัคร การคัดเลือก จนกระทั่งการตรวจสอบประวัติภูมิหลัง โดยส่วนมากหัวหน้างานแผนกต่างๆ มักจะเป็นผู้พิจารณาเองโดยคำนึงถึงลักษณะของงานและจะต้องมีการทดลองงาน

หลักเกณฑ์และวิธีการบรรจุและแต่งตั้ง

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุและแต่งตั้ง

1. Rule of One จากผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดเรียงลำดับก่อนหลัง
2. Rule of Three จากผู้ที่ได้คะแนนสูงสุด 3 คนแรก

การทดลองงาน (Probation)

1. เพื่อทดลองปฏิบัติงานจริง
2. รู้หลักเกณฑ์ในการปฏิบัติงาน
3. เพื่อทดสอบวิธีปฏิบัติงานอย่างมีระบบ
4. เพื่อปรับตัวเองต่อเพื่อร่วมงาน
5. เพื่อดูข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างการทดลองงาน

วัตถุประสงค์ของการสอนงาน

1. เพื่อให้พนักงานได้รู้วิธีการทำงานได้
2. เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่พนักงาน

3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
4. เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายนั้นสำเร็จตามต้องการ

การปฐมนิเทศ (Orientation)

- เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ต้องจัดขึ้นเพื่อเป็นการแนะนำให้บุคลากรใหม่ได้รับและเข้าใจในสิ่งต่างๆ
- ทั้งด้านตัวบุคคลและองค์กรหรือด้านอื่นๆ
- ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวและการเรียนรู้ของบุคลากรนั้น

การประเมินผลการปฏิบัติงาน

1. สิ่งที่ประเมินควรสอดคล้องกับลักษณะการปฏิบัติงาน และผลงานของบุคคลนั้น
2. วัตถุประสงค์ควรครอบคลุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงาน
3. ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการบันทึกปฏิบัติงาน รวมถึงบันทึกผลงานของตนในรอบปีลงแฟ้มสะสม

งาน

การฝึกอบรม (Training)

1. ทำให้เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน
2. ทำให้พนักงานมีอนาคตก้าวหน้าต่อไปให้ตำแหน่ง เกิดกำลังใจขวัญในการทำงาน
3. ประหยัดเวลาที่จะควบคุมดูแล สามารถเอาเวลาไปใช้วางแผนและบริหารด้านอื่นได้
4. ช่วยทำให้ผลผลิต มีคุณภาพได้มาตรฐาน
5. ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักร
6. ช่วยลดอุบัติเหตุ การสิ้นเปลืองและการเสียหายต่างๆ

หัวข้อสำหรับการฝึกอบรม ในแวดวงการท่องเที่ยว

การบริการลูกค้า ลูกทัวร์การต้อนรับ ส่วนหน้า แผนกต้อนรับการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มการใช้ภาษา ทั้ง ไทย อังกฤษ จีน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสถานที่ติดต่อ ในกรณีต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในระหว่างการท่องเที่ยวการบริหารจัดการ การเงิน การบัญชี การบุคลากร การภาษีอากร

การบริหารค่าตอบแทนการทำงาน (Compensation Administration)

ปัจจัยที่กำหนดค่าจ้างมีดังนี้

1. ค่าจ้างที่มีอยู่ทั่วไป
2. ความสามารถในการจ่าย
3. ค่าครองชีพ
4. ประสิทธิภาพในการผลิต
5. อำนาจต่อรอง
6. เงื่อนไขของงาน
7. เงื่อนไขของกฎหมาย

รูปแบบของค่าจ้าง (Types of compensation)

การจ่ายค่าตอบแทน (Compensation)

- "ค่าจ้าง" (Wage) ถือเกณฑ์จำนวนชั่วโมงในการทำงาน Nonsupervisor or Blue-collar
- "เงินเดือน" (Salary) จ่ายเหมาเป็นรายเดือน ถือเป็นรายได้ประจำ White-collar or Professional
- การบริหารค่าจ้าง = เงินเดือน + ผลประโยชน์และบริการ + ค่าตอบแทนทางสังคม
- หลักล่อใจในการทำงาน (Incentives) ให้เพิ่ม ถ้าขายได้ยอด ได้ขึ้นเพิ่ม
- หลักการต่อรองค่าจ้างแลกค่าเหนื่อย (Pay - and - Effort Bargain)

การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Health and Safety)

พิจารณาถึงการขาดงาน วันหยุด ลาป่วย ลาพักร้อน โปรแกรมการรักษาพยาบาล การประกันสุขภาพและการตรวจสุขภาพประจำปีหมั่นตรวจสอบเครื่องจักร และวัสดุอุปกรณ์อยู่เป็นประจำเพื่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานจัดกิจกรรม 5 ส เพื่อเสริมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีในองค์กรอบรมให้มีความรู้สร้างความสนใจ เช่น การจัดทำโปสเตอร์

แรงงานสัมพันธ์ หรือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกจ้าง และนายจ้าง (Labor Relation)

กิจกรรมสมมนาสัญจรพนักงาน ฉลองครบรอบ 20 ปี บริษัท งานกีฬาประจำปี งานเลี้ยงปีใหม่ ประจำปี วันสงกรานต์ ประกวดคาราโอเกะกิจกรรมการกวาดถนน ทอดผ้าป่า ร่วมจัดกิจกรรมวันเด็ก ปี 2553 บริจาคสิ่งของ กิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปลูกป่าชายเลน ปลูกป่า

การรักษาระเบียบวินัยในการทำงาน (Discipline)

1. ความรู้และความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคล
2. ปริมาณงานและคุณภาพของการดำเนินงาน
3. ความคิดสร้างสรรค์
4. ทักษะในการปฏิบัติงาน
5. บุคลิกภาพ เจตคติและค่านิยมในการทำงาน

งานสารสนเทศเพื่อการบุคคล

ระบบตอกบัตรเข้า-ออก งาน แต่ละวันการลงบันทึก ขาด สาย ลา มา ป่วย ลา กิจ ลาคลอด ลาป่วย บันทึกการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เปลี่ยนหน้าที่งานบันทึกจำนวนที่ทำได้ เพื่อ คำนวณค่าตอบแทนเสริม เช่น ค่าคอมมิชชั่น ค่าออกทริปตารางการออกทริป วันไป วันกลับ เส้นทางประจำ เส้นทางจร

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

คำจำกัดความของคำว่า การตลาด (Marketing)

การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับกิจการเรา ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และตอบสนองความอยากความต้องการ (Wants)

Demands (ความต้องการซื้อ)

เป็นความต้องการในรูปของอำนาจในการซื้อ มนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด แต่มีเงินจำกัด ดังนั้นจึงต้องเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Services (บริการ)

คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่นำเสนอแก่บุคคลอื่นไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการเสริมสวย ซ่อมรถ ทำความสะอาด หรือ นำเที่ยว หรือ ให้นอนในโรงแรม รีสอร์ท หรือบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

Customer value (คุณค่าในสายตาของลูกค้า)

ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึง ความต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเปรียบเทียบกับต้นทุนในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วย 4 P คือผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Products (ผลิตภัณฑ์)

คือ สิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดนำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (attention) การซื้อ (acquisition) การใช้ (use) หรือการบริโภค (consumption) แบ่งเป็น 6 ประเภท คือ 1.สินค้า (Goods) 2. บริการ (Services) 3.บุคคล (Persons) 4. สถานที่ (Place) 5. องค์กร (Organizations) 6. แนวความคิด (Ideas)

Price (ราคา)

คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการราคาถูก ได้ลูกค้าเต็มไปหมด แต่ราคาแพง คัดลูกค้า แต่รายได้ไม่หมุนเร็ว แต่กำไรที่ละมากๆ แต่ของเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งแล้วกำลังจ่ายของว่าที่ลูกค้า

Place (สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย)

คือ กิจกรรมของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังตลาด ผ่านทางสถาบันหรือคนกลางทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ ทางด้านการท่องเที่ยว และการโรงแรม เขาต้องมาหาเรา

Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

คือ กิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

การวิเคราะห์ SWOT

S (Strength) จุดแข็ง ข้อเด่นวิเคราะห์สิ่งดีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริษัทเช่น Product หลากหลาย Price ถูกกว่า Place ลูกค้าเข้าถึงได้ Promotion ดึงดูดตลาดได้ดีกว่า เช่น ฮอลล์ แจกเงินล้านใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น โรงแรมเราอยู่ในทำเลที่ทุกคนต้องขับรถผ่านเห็นง่าย

W (Weaknesses) จุดอ่อน ปัญหา ข้อด้อยวิเคราะห์สิ่งไม่ดีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริษัท เช่น พนักงานขาดความกระตือรือร้น เงินลงทุนสูงต้องนำไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาอย่างน้อยเท่ากับคู่แข่งโรงแรมของเรา ไม่มีใครพูดภาษาอังกฤษได้

O (Opportunities) โอกาส ต้องวิเคราะห์หลาย ๆ ด้าน เช่น บริษัท ชื่อเสียง ภาพพจน์ในสายตาลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น สังคมชั้นสูงชอบใช้รถเบนซ์ จุดอ่อนของคู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอื้อต่อธุรกิจเรา โดยพิจารณาจากค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ถ่ายภาพสต็อกเกอร์ คนชอบนอนรีสอร์ทต่างจังหวัดที่อากาศเย็นๆ

T (Threats) อุปสรรค วิเคราะห์เช่นเดียวกับโอกาส แต่ในทางกลับกันผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลในทางลบต่อบริษัท เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีจำนวนน้อยรายจุดแข็งของคู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินกิจการบริษัท เช่น เราเปิดร้านขายเปียร์ แต่ทุกคนห่วงความดันโลหิตและกลัวอ้วน

สรุป เราทำการวิเคราะห์แล้วทำให้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด ทั้งในอดีตและปัจจุบันทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของสภาพแวดล้อม และองค์กร เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

การตลาด เป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

บริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจาย และจะมีลักษณะความต้องการในการซื้อและวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทจะแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ

การตลาดตามเป้าหมาย (Targetmarketing หรือ STP marketing)

เป็นการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดย STP = Segment + Target + Positioning

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือ ส่วนตลาด (Market segment) เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม เช่น รถยนต์ สามารถแบ่งส่วนตลาดได้โดยยึดเกณฑ์ทางชั้นของสังคม และค่านิยม

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

1. ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ

1.1 การตลาดมวลชน (Mass Marketing) รูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก ๆ มองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต เช่น โรงแรมเหมือนกันหมดทุกห้อง ผ้าปูที่นอนแบบเดียวกัน 100 ผืน

1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย จะสร้างข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเช่น รีสอร์ทสำหรับคนรายได้สูงเท่านั้น บังกาโลสำหรับทัวร์ฉิ่งฉาบ

1.3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) มุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก ซึ่งแบ่งจากส่วนของตลาด Segment เป็นตลาดย่อยอีกทีซึ่งมีความต้องการเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่า ซึ่งก็หมายความว่าคู่แข่งนั้นก็เล็กลงด้วย เช่น โรงแรมสำหรับคนชอบดูดาว รีสอร์ทสำหรับคนชอบส่งสัตว์ตลกๆ

1.4 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาหรือแต่ละท้องถิ่นก็จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน ยึดถือหลักด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละชุมชน หรือท้องถิ่น เช่น เพศชาย สูงวัย สมรสแล้ว ในภาคเหนือบนเท่านั้น เช่น จัดงานขันโตก สำหรับเชื้อสายเจ้านายในน่าน เท่านั้น

1.5 การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) มุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ผลิตเพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง หรือผู้ผลิตหนังสือมุ่งผลิตให้กับสถาบันใดสถาบันหนึ่งเท่านั้น หรือทำอาหารส่งให้กับครัวการบินไทยเท่านั้น

1.6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self marketing) ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax mail หรือการดักกินอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ เหมะจ่ายแบบหัว

2. รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) พิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ

2.1 ความชอบเหมือนกัน เช่น ผงซักฟอก 2 อย่าง คือซักผ้าขาว และมีกลิ่นหอม ซึ่งมักจะเหมือนกันใน 2 กลุ่ม ดูแลรวมได้เลย

2.2 ความชอบกระจกระบาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบแตกต่างกันมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่จะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

2.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม ผู้บริโภคมีความชอบหลากหลายผู้ผลิตจะทำการเลือกเข้าสู่ตลาดโดยมี 3 ทางเลือก

(1) เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

(2) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

(3) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มโดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกันเช่น ส่วนโรงแรมใหญ่ มีฟลายอากนอนกระโจมเตียง มีฟลายอากนอนเกวียน

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

4.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ที่ว่า คนในเขตหนึ่งย่อมมีลักษณะบางประการต่างจากคนในเขตอื่น เช่น ลักษณะความชอบ รวมทั้งสภาพความเป็นอยู่ภูมิอากาศที่ผลักดันให้ต้องใช้สินค้า/บริการต่างกัน

4.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ อายุและวัย/เพศ/รายได้/ระดับการศึกษา

4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม โอกาสการในการซื้อ เช่น โอกาสในการเดินทางโดยสารการบิน (เพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อศึกษาต่อ)

การแสวงหาผลประโยชน์ เช่น

(1) พวกต้องการราคาถูกลงหรือประหยัด

(2) พวกต้องการคุณภาพ

(3) พวกต้องการใช้ในโอกาสพิเศษ

สถานะผู้ใช้

(1) ผู้ไม่ได้ใช้เอง Nonusers

(2) ผู้เลิกใช้แล้ว Ex-users

(3) ผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้ Potential Users

(4) ผู้ใช้ครั้งแรก first time Users

(5) ผู้ใช้สม่ำเสมอ Regular Users

อัตราการใช้ ใช้มาก ใช้น้อย ต่างกันซึ่งอาจใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดต่างกัน เช่น อาจใช้การโฆษณา + การชิงรางวัล เพื่อเรียกลูกค้าที่มากบ่อยๆ ให้กลับมาค้างแรมใหม่ สำหรับลูกค้าที่นานๆ มาพักที่ อาจใช้วิธีให้ของแถมหรือเสนอบริการใหม่ เพื่อให้เขาเข้ามาเยี่ยมโรงแรม หรือร้านของฝากเราบ่อยครั้งมากขึ้น

สภาพซื้อสัตย์ความภักดี (Loyalty status)

- ผู้ภักดีอย่างแน่วแน่และตลอดไป เช่น มานอน รร.นี้เท่านั้น
- ผู้มีความภักดีอยู่เหมือนกัน แต่ภักดีอยู่ 2-3 ยี่ห้อ พวกเขาจะมาพัก 2-3 ยี่ห้อเหล่านี้สลับกัน

- ผู้เปลี่ยนความภักดี เช่น เคยนอน โรงแรมยี่ห้อ x แต่กลับไปนอน ยี่ห้อ y เป็นต้น

ผู้ไม่ยึดติดกับความภักดี คือ เปลี่ยนไปได้ทุกครั้งไม่ยึดติดชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบที่จะทดลอง หรือชอบสินค้าราคาถูกชอบของแถม เป็นต้น

4.4 การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychology) แบ่งตามลักษณะความแตกต่างของชั้นทางสังคมแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เช่น คนชั้นสูง(ชั้นทางสังคม) ชอบที่จะใส่เสื้อผ้าราคาแพงมีแบรนด์ แต่คนชั้นล่างจะมีความรู้สึกในตัวเองว่า ใส่เสื้อผ้าตัวละ 199 ก็สวยได้ ให้ความอบอุ่นได้เหมือนกัน

การดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ การงาน การกินอยู่ การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าก็ต่างกัน เช่น การทานอาหารในภัตตาคารราคาแพง ก็อิม ทานอาหารตามร้านฟู้ดบัต ก็อิม

บุคลิกภาพ ที่แตกต่างของบุคคล เช่น การโฆษณาสุราผู้ชายมาดหนุ่มต้องดื่มที่บาร์นี้ คนชอบปัสสาวะและของแปลก ต้องนอนที่ ดาราเทวี

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Markettargeting) เป็นการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย

เกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) ให้เหมาะสม

1. เข้าถึงได้ Accessible = รู้ว่าลูกค้าคือใคร/กลุ่มไหนสามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเขาได้
2. ใหญ่พอ Substantial = ขนาดของยอดขาย และกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย
3. บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด Measurable = สามารถทำกำไรได้ หรือสามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้ (ไม่ใช่ ไม่รู้อะไรเลย เปิดไปยั้งนั่นเอง เพราะเราชอบ)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning)

สร้างตำแหน่งทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด เช่น โรงแรมของเรา จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทและคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์ด้านคุณภาพและราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ Product Personality = อะไร เป็นอะไรอยู่ในตลาด และสามารถให้หรือให้ประโยชน์ได้อย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมาย Tarket Market = เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใด
3. จุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง Competitive Claim คือคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การเติบโตของธุรกิจ

เจาะตลาดเดิม = เพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายอยู่ โดยกระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้ เพิ่มความพยายามที่จะแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์หลายชนิดรวมกัน และการประชาสัมพันธ์

พัฒนาตลาดใหม่ = การพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน โดยแสวงหาตลาดใหม่ เช่น ขวนคนรายได้น้อยมาพัก โดยลดราคาให้ แต่... พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน หรือ พัฒนาบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ เพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ

1. Costomer Relationship Management (CRM) ต้องยึดฐานลูกค้าเก่าให้แน่น ทำให้ลูกค้ารักและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยการมุ่งการซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น พนักงานร้านเซเว่นแนะนำลูกค้า “รับชालาเปาเพิ่มมัยคร๊าบ”

2. Full Service Marketing (ตลาดให้บริการเต็มรูปแบบ) ให้ลูกค้าอยู่กับเราคนเดียว โดยการให้บริการทั้งหมด โดยการทำ Partnership/One stop service มาจุดเดียวได้บริการหมด

3. Niche/Oneto One Marketing (ตลาดเฉพาะเจาะจง) คือ ตลาดที่มีความจำเป็นบางเรื่อง เช่น ตลาดของคนต้องการพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ หลังผ่าตัด หลังอุบัติเหตุ หลังเลิกยา การตลาดจะ Focus มากขึ้น ลูกค้าต้องถูกใจ 100 % เช่น ร้านขายส้มตำ มีลูกค้ามาสองคน ต้องตำส้มตำสองครก เพราะลูกค้ากินส้มตำที่มีรสชาติที่ต่างกัน ฉะนั้นต้องถูกใจ 100%

4. Area Marketing (ตลาดเฉพาะพื้นที่) ปัญหาการตลาดแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน ต้อง Focus เป็นจุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุด

Branding

การปรับภาพลักษณ์ของโรงแรม (Re-Branding)"ชื่อโรงแรม" หรือ "โลโก้" ตราสัญลักษณ์และสี (Corporate Identity) ที่ใช้ของโรงแรมให้เข้าใจได้ง่าย ไม่สับสนกับโรงแรมอื่น ให้ดูทันสมัย หรือดูเก๋คลาสสิกไปเลย เน้นให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากความแตกต่าง ปรับปรุงช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย ฝากจอง บ.ทัวร์ ธุรกิจเพื่อสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Promotion

SMS ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และสปา ระบบจะส่งข้อมูล campaign ให้กับสมาชิก หรือลูกค้า + แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวอย่างข้อความ

- "แพคเกจสุดคุ้มงานไทยเที่ยวไทย ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ บูธ G04 14-17 ม.ค.52"

- "เที่ยวเกาะกูด ดำน้ำชมปะการัง กับรีสอร์ทสวย ราคาพิเศษเริ่มต้น 3,990/ท่าน โทร 02-214-4180"

- "วันนี้-31 ม.ค.52 เข้ารับบริการ Body Relax Spa รับ Foot Massage ฟรี ที่ชั้น 3 Amari hotel"