

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

หากกล่าวถึงคำว่า "การท่องเที่ยว" หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทาง ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ หรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่าง เยี่ยมเยือนญาติมิตร ไปประชุม หรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศ สะพายกระเป๋าอยู่กลางถนน นอนอาบแดดอยู่ริมชายหาด ดังนั้นจึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ อาทิเช่น การทำสงคราม การแสวงหาสินค้า แสวงหาดินแดนใหม่ หรือเพื่อนมิตรการสังคตีสีลธรรม ซึ่งการเดินทางบางอย่างยังคงปรากฏให้เห็นจนถึงปัจจุบัน จะพบว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง แต่ปัญหาอยู่ที่ว่า การเดินทางไม่ใช่การท่องเที่ยวเสมอไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ควรจะต้องรู้ความหมายของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ และในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร"

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ "Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose." จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงคใดก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไป

ยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสรอบครวั การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตน แล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมงและได้พักแรมที่ไหนแห่งหนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศก็เรียกว่า night visitor

excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศก็เรียกว่า day visitor

visitor หมายถึงอย่างเดียวกับ tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้ามา ในประเทศของตน และบางทีก็เรียกเต็มยศว่า foreign visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำ visitor แทนคำ tourist นี้มักจะใช้คำว่า tourist หรือ domestic tourist ให้หมายถึงนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตนเอง

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติ การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551: 31) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทาง

ท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ นักวิชาการบางคนให้ความสำคัญแก่สุขภาพใจด้วย เช่น Gee et al (1989 อ้างใน Douglas, 2001: 262) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการเดินทางไปจุดหมายปลายทางในประเทศหรือในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและเพื่อความสงบในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่กังวลใจ วรรณ วลัยวานิช (2546: 145) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ชนิดา ทวีศรี (2551) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ / หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/ อบ/ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ( กองอนุรักษ์ , 2544 ) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นที่ยั่งยืน ( Sustainable ) เพื่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบชาญฉลาดบังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนืองยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสวดมนต์บำบัด ( Aroma Therapy ) และวาริบำบัด ( Water Therapy )

การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักแรมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักแรมนั้นๆ จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพแลพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษายาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษายาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เป็นต้น โดยเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนาบริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำบัดรักษาสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษายาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบต่อข้างเคียงน้อย

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทย แผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบกับวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่นๆของโลก

2. ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์โรงวัฒนธรรมทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ / ฝึกโยคะ / ฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3. ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอฟันบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอฟันบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่มชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร้ปุ๋ย ไร้ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติด้านสวยสดงดงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและความหลากหลายทาง

ชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

โดยสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวาครม สถานที่พักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจแบ่งตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในหรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสูวน้ำมันบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) เป็นต้น จุดประสงค์หลักของการ

ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างสรรค์ทางสังคม เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิและการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบบ้างเพียงน้อย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกายรวมทั้ง การทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือบางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism) กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร การปรนนิบัติ เพื่อเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด และปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย เช่น กิจกรรมการนวดสปา การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติสมาธิ การลดความอ้วน การลดความเครียด การปรับปรุงรูปร่างให้สมส่วน การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพที่เป็นธุรกิจหลักในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อความงาม ธุรกิจรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน/น้ำแร่ ศูนย์สุขภาพ รวมทั้งโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเพื่อสุขภาพ

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเมืองคัมภีร์ประกอบสำคัญหลายประการทั้งสภาพทางกายภาพและบริการที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนอง เช่น สภาพแวดล้อมและความงดงามตามธรรมชาติและวัฒนธรรม สถานที่สงบและรื่นรมย์เพื่อพักผ่อนในเวลาว่างจากภารกิจ บริการที่สะดวกสบายเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ประโยชน์ในการพัฒนาสุขภาพและร่างกายและจิตใจโดยรวม ความรู้สึกปลอดภัยและการดูแลเอาใจใส่ การบำบัดด้วยน้ำ/น้ำพุร้อน การบริการด้วยบุคลากรที่มีทักษะและได้รับการฝึกอบรม และความคุ้มค่าของเงิน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นที่คล้ายคลึงกัน และนักวิชาการบางคนนำมารวมกับการท่องเที่ยวอื่นที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสปาและสุขภาพ (Spa and Health Tourism) (Hall, 2003) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม (Health and Wellness Tourism) (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009) สปา (Spa) หมายถึงการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีธรรมชาติ โดยมี

การใช้น้ำเป็นองค์ประกอบ ร่วมกับบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างภาวะสมดุลของร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพ ป้องกัน การเจ็บป่วย และพักผ่อนคลายเครียด สปาในต่างประเทศมักรวมอยู่ในแหล่งน้ำพุร้อน/น้ำแร่ เช่น Polynesian Spa ที่เมือง Rotorua ประเทศนิวซีแลนด์ สปาในประเทศไทยจะเน้นการให้บริการนวดแผน ไทยเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ศาสตร์การแพทย์แผนไทยเป็นกรอบความรู้ในการให้บริการ เวลเนส (Wellness) หมายถึง การดูแลสุขภาพที่ดีให้แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งเป็นคำที่คล้ายคลึงกับคำว่าสุขภาพแต่เน้น สภาวะที่สมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย และสุขภาพความงาม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ธุรกิจในอุตสาหกรรมสปา มองว่ามีความสำคัญในลักษณะของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพเวลเนสมีความหมายหลาย ประการ เช่น (Cohen, 2008; Erfurt-Cooper and Cooper, 2009: 5)

1. แนวทางเพื่อการดูแลบำรุงรักษาสุขภาพที่เน้นการป้องกันความเจ็บป่วย เพื่อไม่ให้เจ็บป่วยและทำ ให้ชีวิตยืนยาว ซึ่งต่างกับคำว่าการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเจ็บป่วยแล้ว
  2. สภาวะที่มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการดูแลเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย และการสร้างสุขนิสัยที่ดี เช่น ไม่ดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่
  3. สภาวะของร่างกายที่มีสุขภาพดี ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ
  4. สภาพของการมีสุขภาพดีในลักษณะของแบบแผนชีวิตที่ส่งเสริมความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย
- ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมพักผ่อนคลาย เช่น การ ออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การทำสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจใช้บริการเพื่อสุขภาพได้อย่างครบวงจรได้ในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ หรือ Destination Spa Erfurt-Cooper and Cooper (2009: 4) ยังจำแนกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวม เวลเนส กลายเป็น Health & Wellness Spa Tourism ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านสุขภาพใน แหล่งท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพและสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถประกอบ กิจกรรมได้หลายลักษณะ กล่าวคือกิจกรรมในสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การเลือกและปรับแบบแผนชีวิต (Lifestyle Choice) การป้องกันความเจ็บป่วย (Prevention of Illness) เช่น การออกกำลังกาย การ ดูแลความงาม เป็นต้น และการสร้างความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Awareness) ส่วนกิจกรรมสปา ในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ได้แก่ วิทยาการอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน (Thermalism Balneology) เพื่อการผ่อน คลายความตึงเครียด การฟื้นฟูจากความเจ็บป่วย (Recovery from Illness) การพักผ่อนและนันทนาการ (Leisure and Recreation)



## ทฤษฎี สมมติฐาน และหรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ที่ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

1.2 ทฤษฎีใหม่ทางการค้า (New Trade Theory)

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Model)

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

ทฤษฎีการได้เปรียบทางการค้าเป็นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ โดยนักเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญ และมีแนวคิดเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ คือ อาดัม สมิธ (Adam Smith) และ เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) อาดัม สมิธ เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ สำนักคลาสสิก ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) ซึ่งอธิบายว่า แต่ละประเทศมีความสามารถในการผลิตสินค้าแต่ละชนิดได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ สภาพดินฟ้าอากาศ และความสามารถในการผลิต ดังนั้นในแต่ละประเทศควรเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่ประเทศเสียต้นทุนต่ำกว่าประเทศอื่น นั่นคือเลือกผลิตสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เหนือประเทศอื่น ซึ่งต้นทุนการผลิตนั้นสามารถวัดได้จากจำนวนแรงงานที่ใช้หรือจำนวนผลผลิตที่ได้ ดังนั้น การเสียต้นทุนต่ำกว่าประเทศอื่นจึงหมายถึง การใช้จำนวนแรงงานน้อยกว่าในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนเท่ากัน หรือได้จำนวนผลผลิตมากกว่าเมื่อใช้แรงงานเท่ากันด้วยเหตุนี้แต่ละประเทศจะไม่ผลิตสินค้าทุกชนิดที่ต้องการบริโภค แต่จะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่ประเทศตนได้เปรียบเท่านั้น ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของ อาดัม สมิธ คือเน้นหลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) และการเกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) แล้วนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ทำให้เกิดการการค้าระหว่างประเทศขึ้น การค้าระหว่างประเทศตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์นี้มีผลทำให้ทุกประเทศได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น คือมีสินค้าบริโภคแทบทุกชนิด ราคาถูก จำนวนผลผลิตโดยรวมของโลกสูงขึ้น เกิดการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศต่างๆในโลก เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง และสวัสดิการของประชากรโลกสูงขึ้น อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตบางประการคือ เนื่องจากหลักการเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิกเกิดขึ้นในสมัยที่ปริมาณปัจจัยการผลิต และทรัพยากรในแต่ละประเทศ มีอยู่อย่างเหลือเฟือเพื่อเมื่อเทียบกับ

ความต้องการใช้ จะมีก็แต่ปัจจัยการผลิตประเภทแรงงานเท่านั้นที่มีจำนวนจำกัด ฉะนั้นการแบ่งงานระหว่างประเทศในทฤษฎีของ อาดัม สมิธ จึงอาศัยความแตกต่างในเรื่องของแรงงานที่ประเทศต่างๆ มีอยู่เป็นหลักทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศและแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีหลักการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Principle of absolute advantage) จากทฤษฎีของอาดัม สมิธ มีข้อบกพร่องบางประการที่มีลักษณะไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงอยู่หลายประการ เช่น การที่ให้ความสำคัญต่อแรงงานเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงปัจจัย การผลิตและทรัพยากรประเภทอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแรงงาน การไม่นำเรื่องของค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเข้ามาพิจารณาประกอบในการเลือกผลิตสินค้าของประเทศต่างๆ ตลอดจนข้อสมมติที่ปัจจัยการผลิตไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้ โดยเฉพาะปัญหากรณีประเทศใดประเทศหนึ่งได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้า 2 ชนิด หรือหลายๆชนิดพร้อมกัน ในขณะที่อีกประเทศหนึ่งไม่มีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์แม้เพียงอย่างเดียว สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารงานในองค์กร ได้แก่

- 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ
- 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม
- 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย
- 4) ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

### 1.2 ทฤษฎีใหม่ทางการค้า Krugman (1980)

ทฤษฎีใหม่ทางการค้า โดยมีแนวคิดที่ว่าประเทศใดจะผลิตสินค้าใดหรือไม่นั้น ไม่ได้มีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านปัจจัยการผลิตเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการมีตลาดรองรับอย่างเพียงพอ และผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญ (Experience) มีความได้เปรียบเนื่องจากราคา (Economics of Scale) และมีต้นทุนต่ำ (Low cost) ในขณะเดียวกันก็ซื้อสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ จากประเทศอื่น ๆ การทำการค้าตามทฤษฎีนี้ จะทำให้การบริโภคภายในประเทศมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และมีต้นทุนการบริโภคเฉลี่ยลดลง (Krugman, 1983; Hill, 2001; 2004)

### 1.3 ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในแนวความคิดนี้ เริ่มต้นจากการที่องค์กรทำการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่สนองความต้องการภายในประเทศ ส่วนเกินของสินค้าจะถูกถ่ายเทในรูปแบบของการส่งออก เพื่อจุดประสงค์ให้เกิดการประหยัดเนื่องจากราคา อย่างไรก็ดี เมื่อสินค้าผ่านพ้นเข้าสู่ช่วงอิ่มตัว เทคโนโลยีการผลิตและการจัดการในสินค้าดังกล่าวก็จะถูกถ่ายเทไปสู่ประเทศที่เคยทำการนำเข้า ดังนั้นในช่วงนี้เริ่มจะมีการผลิตจากประเทศที่เคยนำเข้าเพื่อทดแทนการนำเข้าในสินค้านี้ (Import substitution) จนถึงจุด ๆ หนึ่งที่มีการผลิตจากประเทศที่เคยนำเข้าเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ใน

การผลิตมากขึ้นจนได้สินค้าที่ได้มาตรฐาน ประเทศที่เคยนำเข้าก็จะทำการส่งออกสินค้าดังกล่าว และเปลี่ยนนโยบายจําการการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นการส่งเสริมการผลิตเพื่อส่งออก (Export promotion) เมื่อถึงจุดๆนี้ ประเทศที่เคยส่งออกอาจกลับกลายเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าดังกล่าวแทน อันเนื่องมาจากกาสูญเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบไป

สำหรับทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ Raymond Vernon ได้ทำการพัฒนาทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (International Product Life Cycle Theory) จําการสังเกตพัฒนาการของชีวิตผลิตภัณฑ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้จําแนกวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ชั้น คือ 1) สินค้าใหม่ (new product) 2) สินค้าที่เติบโตเต็มที่ (maturing product) และ 3) สินค้ามาตรฐาน (standardized product) โดยสรุปว่าช่วงที่เป็นสินค้าใหม่นั้น เกิดจําการคิดค้น วิจัยและพัฒนาของสหรัฐอเมริกา โดยที่สหรัฐอเมริกามีการคิดค้นสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งมีรายได้สูงและราคาสินค้าก็ไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดในต่างประเทศจะขายตัวตามตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีความสามารถในการซื้อ เช่น ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ดังนั้นก็จะมีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในกลุ่มดังกล่าว และเมื่อสินค้าอยู่ในขั้นของการเติบโตเต็มที่และเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานแล้ว ราคาก็จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นต้นทุนการผลิตจึงเป็นเรื่องสำคัญในขั้นนี้ ทำให้ต้องมีการย้ายฐานการผลิตไปสู่ประเทศที่มีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านทุนและเทคโนโลยีก็ไม่ได้มีความจําเป็นมากนัก โดยจะมีการลอกเลียนแบบกันมากสำหรับขั้นของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ ดังนั้นการได้เปรียบจะอยู่ที่ประเทศที่มีปัจจัยด้านแรงงานและทรัพยากรธรรมชาติมากนั่นเอง จึงทำให้สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้คิดค้นและส่งออกก่อนเปลี่ยนจําประเทศผู้ส่งออกเป็นประเทศผู้นำเข้าแทน (Vernon, 1966)

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์กาท่องเที่ยว

กาจัดการโลจิสติกส์กาท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่นำมาช่วยกาบริหารจัดการระบบกาท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการทั้งภาคการผลิตและภาคบริการจากต้นทางไปสู่ปลายทาง การจัดการโลจิสติกส์สำหรับกาท่องเที่ยวจะครอบคลุมตั้งแต่กาขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุสิ่งของ การให้และรับข้อมูลข่าวสาร และการรับจ่ายเงิน (กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิและคณะ, 2547) ยิ่งกว่านั้น กล่าวได้อีกว่า การจัดการโลจิสติกส์กาท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเริ่มต้นจากการขนส่งนักท่องเที่ยวโดยรวมกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจน ห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวเนื่องกัน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งโลจิสติกส์กาท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับหลายลักษณะ ได้แก่ สิ่งที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของยานพาหนะ ความสามารถในการเข้าถึงกาบริการข้อมูล

ข่าวสาร เวลาในการให้บริการ ความเอาใจ ใส่การอำนวยความสะดวก การสร้างความปลอดภัย ตลอดจนความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการรับบริการ (คมสัน สุริยะ, 2551) อย่างไรก็ตามธุรกิจนำเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจึงต้องให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบ สร้างความเติบโตให้กับธุรกิจในระดับมหภาคต่อไป (Avci, Madanoglu and Okumus, 2011) การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวให้มีเกิดประสิทธิภาพ ในการบริการแก่ผู้รับบริการตั้งแต่การต้อนรับนักท่องเที่ยว การขนส่ง และกระบวนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความพึงพอใจและประทับใจจากการมารับบริการ ในที่สุดนักท่องเที่ยวก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้ กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วน ช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการ ผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยว ก็อาจจะเป็นผู้นำ

เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาร่วมมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ได้ก็ต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะ ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจาย ออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุ พื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะ เป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรม อื่น ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่ม ขึ้นอย่างรวดเร็ว

การท่องเที่ยวถือได้ว่า เป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติ ประกาศว่า " การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน " อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ และคณะ,(2546 : 3 ) เมื่อพิจารณาความหมายของการจัดการด้านโลจิสติกส์ตามความหมายของพจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Webster 's Dictionary) จะพบว่า การจัดการ โลจิสติกส์เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การบำรุงรักษากองกำลัง การเคลื่อนย้ายขนถ่าย การให้สวัสดิการแก่บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายในด้านการจัดการในภาคธุรกิจนั้น The Council of Logistics Management หรือ CLP ซึ่งเป็นองค์กร

วิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทยนั้นได้กล่าวว่า การจัดการด้านโลจิสติกส์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของระบบโซ่อุปทานที่มีกระบวนการในการวางแผน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, (2550: 20-21) ประวัติความเป็นมาของโลจิสติกส์จำยุคเริ่มต้นจนถึงยุคปัจจุบันมีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ช่วงค.ศ. 1950-1964 ได้เริ่มมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ใช้ในกิจกรรมทหาร เป็นยุคของการผลิตสินค้าเป็นหลัก เป็นการจัดการโลจิสติกส์ที่ต่างคนต่างทำ ทั้งฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายขนส่งต้นทุนในกระบวนการกระจายสินค้าจึงสูง ในช่วงปลายค.ศ.1964 เริ่มมีการประสานงานในกระบวนการกระจายสินค้า แต่ยังขาดผู้รับผิดชอบด้านสินค้าคงคลังและเริ่มมีการหาทางเลือกในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

ช่วงค.ศ. 1965-1979 เป็นช่วงของการเข้าสู่ระบบโลจิสติกส์ มีการพัฒนาการจัดการวัสดุเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในการบริการสูงขึ้น เริ่มมีการหากลยุทธ์ทางการตลาด มีการหาทางเลือกในเชิงต้นทุนและการวิเคราะห์รายได้เริ่มมีการมองทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพในการให้บริการ จึงมีกระบวนการจัดซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นยุคที่เริ่มมีการพิจารณาเรื่องของกำไร การลดต้นทุน การสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับผลตอบแทนของการลงทุน โดยมุ่งให้ความสนใจต่อการลงทุนในสินทรัพย์และการจัดการมากขึ้น

ช่วงค.ศ. 1980-1990 เป็นยุคที่เศรษฐกิจถดถอย เริ่มมีผลกระทบต่อการลงทุน ขาดเงินทุนเพราะความผิดพลาดจากการจัดการกระจายสินค้าและการจัดการวัสดุในกระบวนการจัดการของบริษัท เริ่มมีการขยายธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น ด้านของพลังงานมีความขาดแคลนและไม่มีความแน่นอน การจัดการโลจิสติกส์ต้องใช้พลังงานในการเคลื่อนย้ายเริ่มมีระบบสภาพแรงงาน พนักงานมีการเจรจาต่อรองอย่างรุนแรง การปฏิบัติการแบบกิจกรรมร่วมค้ำมีส่วนสำคัญเพราะการจัดการต่างๆ ทั้งในด้านการตลาด การผลิต การกระจายสินค้าต้องปรับไปสู่ยุคโลจิสติกส์จากเหตุผลดังกล่าวทุกองค์กรพยายามหาแนวทางในการลองใช้ทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและผลิต ผู้กระจายสินค้าและลูกค้า เพื่อให้ระดับการจัดซื้อจัดหาพอดีกับความต้องการของลูกค้า โดยการลดสินค้าคงคลัง รอบเวลาการสั่งซื้อและเวลาในแต่ละช่วงของกระบวนการและการลดต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งระบบ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนี้ก็คือ ไม่มีใครสามารถมองภาพของความต้องการสินค้าของลูกค้า รวมถึงระดับสินค้าคงคลังได้ชัดเจน แรงผลักดันจากการแข่งขันทางตลาดทำให้แต่ละฝ่ายต้องมีการตัดสินใจที่จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและเกิดความร่วมมือมากขึ้น

ช่วงค.ศ. 1990-ปัจจุบัน เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีการนำเอาระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กร เช่น มีการนำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากหลายฝ่ายที่นำเข้ามารวมกัน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลดความผิดพลาดในด้านข้อมูลนำเข้า ลดความซ้ำซ้อนของงาน ทำให้มีการไหลของสารสนเทศเร็วขึ้น ลดระยะเวลาในแต่ละ

กิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีการดำเนินงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วจึงทำให้การตัดสินใจทางการบริหารรวดเร็วขึ้น สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลกมากขึ้น

หัวใจหลักของการจัดการโลจิสติกส์ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดความได้เปรียบทางแข่งขันคือการอยู่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งในด้านของคุณภาพ ต้นทุนที่ต่ำกว่าความแตกต่าง ความรวดเร็วตรงต่อเวลาของการบริการและที่สำคัญคือสินค้าและบริการมีราคาถูกเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยการสร้างความยืดหยุ่นให้เกิดขึ้นภายในองค์กร (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์,2550)

อนึ่งการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อบริษัทใน 2 แนวทางคือเพิ่มรายได้ในรูปของยอดขายและลดต้นทุนในการผลิตหรือบริการ โดยการลดต้นทุนเกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและการไหลของสินค้า โดยเกิดจากทางเลือกระหว่างกิจกรรมในระบบโลจิสติกส์ เช่น ระหว่างปริมาณสินค้าคงคลังและการขนส่ง ถ้าบริษัทต้องการมีสินค้าคงคลังต่ำต้องขนส่งหลายเที่ยว การพิจารณาต้นทุนจะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมที่ต้นทุนต่ำกว่าและไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าก็สามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงการเลือกกลุ่มกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนรวมในการใช้ทรัพยากรองค์กรได้ดีที่สุดต้องดำเนินการ โดยมีการวางแผนและมีการจัดการที่เหมาะสมหรือการจัดการที่มีประสิทธิผลประหยัดหรือลดค่าใช้จ่าย การทำงานสามารถย่นระยะเวลาให้สั้นลงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากล่าวคือ โลจิสติกส์ทำให้มีผลิตภัณฑ์และบริการในด้านปริมาณที่ถูกต้อง คุณภาพที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้องและราคาที่ต้องจ่ายนั้นโลจิสติกส์จึงสามารถสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และมองบริษัทในภาพลักษณ์ที่ดี เป็นจุดที่ทำให้เพิ่มรายได้จำกัดยอดขายที่เพิ่มขึ้นในที่สุด (คานาย อภิปรัชญาสกุล,2550)

สิ่งสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ในส่วนที่เป็นคลังสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ก็คือ การลดต้นทุนให้ต่ำสินค้ามีคุณภาพดีไม่ชำรุดเสียหายขณะการเคลื่อนย้ายหรือการส่งมอบ มีความรวดเร็วตรงต่อเวลาและการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อมีความต้องการในสินค้าให้ได้รับความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำโดยการนำการจัดการโลจิสติกส์มาใช้จะต้องพิจารณาในด้าน

อื่นๆร่วมด้วย ดังนี้ (บุญทรัพย์ พาณิชการและคณะ,2549)

1.นโยบายการจัดการคลังสินค้า มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ผู้บริหารองค์กรจะกำหนดขึ้น โดยบอกให้ทราบเกี่ยวกับพันธกิจและขอบข่ายความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท ดังนั้นผู้ที่ปฏิบัติตามจะต้องทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้บริหารองค์กรตั้งไว้แบบเป็นไปในทิศทางที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างถูกต้องตามหลักการและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กร

2. การกำหนดแหล่งที่ตั้งของโรงงานหรือบริษัท จะต้องพิจารณาถึงการเชื่อมโยงกับกระบวนการผลิต ตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต แหล่งของตลาด กฎระเบียบข้อบังคับของพื้นที่ที่ตั้งโรงงาน ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคต่างๆ สิ่งต่างๆ ล้วนส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าโดยตรงและมีผลต่อประสิทธิภาพรวมของการดำเนินงานในระบบโลจิสติกส์ของโรงงานด้วย

3. ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนทางการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การวางแผนวัตถุดิบการวางแผนกำลังการผลิตและการวางแผนในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือวัสดุไปสู่คลังสินค้าและไปจนถึงมือลูกค้า

4. การวางแผนการเคลื่อนย้ายวัสดุระหว่างการผลิตและการวางแผนโรงงานจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ต้องมีหลักการในการจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นการจัดการด้านเวลาและสถานที่ในการเคลื่อนย้ายวัสดุในกระบวนการผลิต

ไชยยศ ไชยมั่นคง, (2550: 29-30) การเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการโลจิสติกส์มีความซับซ้อนเกิดจำกัดขอบเขตที่กว้างและเกี่ยวข้องกันหลายฝ่ายในองค์กร และองค์กรภายนอกจำนวนมาก แต่ละฝ่ายต่างก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจทำให้เกิดความซับซ้อนและขาดประสิทธิภาพในระบบซัพพลายเชน โลจิสติกส์ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ปฏิบัติการกิจกรรมโลจิสติกส์หนึ่งจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ การดำเนินของกิจกรรมหนึ่ง อาจทำให้ต้นทุนของกิจกรรมอื่นๆ

ด้านการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน นับว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการนำเข้า –และส่งออก การกระจายสินค้าของไทยไปทั่วประเทศและทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพสะดวกรวดเร็ว ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับกระบวนการดำเนินงานโดยพัฒนาองค์ความรู้ ปรับกระบวนการเรียนรู้ การกระจายความรู้และการใช้ประโยชน์จำกัดความรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาระบบการดำเนินงานอันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมภาคการผลิตให้มีการเจริญเติบโตรวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ด้วย

ปัจจุบันต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสูงถึง 19 % ของ GDP เทียบกับประเทศที่เจริญมีเพียง 7%-10% เท่านั้น ดังนั้นขณะนี้รัฐจึงหันมาให้ความสำคัญเรื่องนี้มากขึ้น และตั้งเป้าจะลดลงให้เหลือ 15 % ให้ได้ในปี 2551 ขณะที่ภาคของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมการแข่งขันล้วนกระทบต่อการจัดการ โลจิสติกส์ขององค์กรเอง ตั้งแต่เรื่องของการสร้างความได้เปรียบที่มีอยู่ 2 ด้านคือความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการลดต้นทุนขององค์กร ซึ่งวันนี้เป็นเรื่องที่ต้องทำทั้งคู่เพราะแม้จะเสนอสินค้าที่มีราคาถูกให้ลูกค้าแล้วลูกค้าก็ยังเรียกร้องให้ลดราคาลงอีกตลอดเวลาทำให้องค์กรต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนให้ได้เรื่อยๆ



กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มเป็นกิจกรรมหลักขององค์กร และกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักขององค์กร ประเภทด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ส่วนอีก 5 กิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านอื่นๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน

2. การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์ และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

3. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไร หรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไรหรือเตรียมบุคลากร และอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากการที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้าหรือในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

4. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเงินทุน องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียนเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนต่างๆ

5. กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวน ในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไป การขนส่งเป็นกิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด

6. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า เช่น การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7. กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน (Reverse Logistics) คือไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

8. การจัดซื้อ (Purchasing ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

9. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำรงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้

10. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse site Selection) การเลือกที่ตั้งโรงงานของโรงงาน และคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้ไกลของแหล่งวัตถุดิบ และลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง และเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่งรวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

11. การจัดการวัตถุดิบในระหว่างการผลิต (Material handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้านการจัดการวัตถุดิบในระหว่างการผลิต คือ เพื่อลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด ลดจำนวน แก๊วกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น ลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์การต้องการพยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าในด้านนี้ ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย

12. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้าซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า แต่ทางด้านโลจิสติกส์บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่างออกไปจากด้านตลาด โดยประการแรกบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการที่สอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้าความสะดวกมากขึ้น

13. การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistic Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์การ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ

แลกเปลี่ยนข้อมูล และการตัดสินใจต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ประสิทธิภาพขององค์กร ควรจะมีลักษณะดังนี้

- 13.1 มีการสื่อสารระหว่างองค์กรซัพพลายเออร์และลูกค้า
- 13.2 มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรโดยเฉพาะฝ่ายการบัญชี การตลาด ฝ่ายผลิต
- 13.3 มีการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม
- 13.4 มีการสื่อสารกันในหน่วยงานย่อย เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายบริการลูกค้าในฝ่ายการตลาด
- 13.5 มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทาน ที่ไม่ได้มีการติดต่อกับองค์กรโดยตรง เช่น ซัพพลายเออร์รายแรกสุดในโซ่อุปทาน

กิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม อาจนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือกิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการการผลิต การตลาด และการบริการลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ การกระจายสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ทางด้านโลจิสติกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ

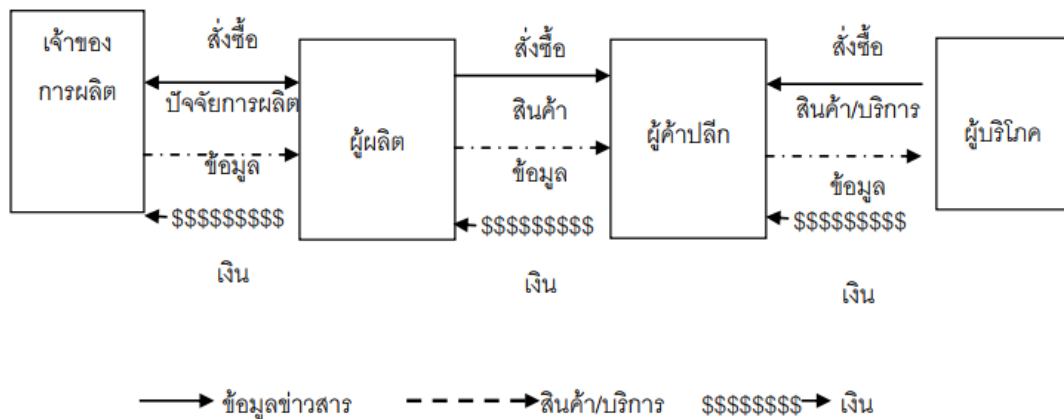
รุธิร์ พนมยงค์, (2551 : 14-16) เมื่อพิจารณาจำกัดคำนิยามของการจัดการโลจิสติกส์ จำกัดความหมายของ (Council of Logistics Management) CLM จะพบว่า โลจิสติกส์ประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 6 ส่วนคือ

- 1) การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กรเท่านั้น ในขณะที่การบริหารโซ่อุปทานจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร
- 2) หัวใจสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์คือ “ระบบ” จะต้องมีการวางแผนการนำกิจกรรมต่างๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และที่สำคัญที่สุดคือระบบจะต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องได้
- 3) การบริหารจัดการโลจิสติกส์จะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้นได้
- 4) การเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้า จะต้องมียระบบที่สามารถรองรับกับสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมาเพื่อซ่อมแซมหรือทำลาย เป็นต้น จึงจะทำให้กระบวนการไหลของระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์
- 5) มีการกำหนดขอบเขตของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร เริ่มจากกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ ต่าง ๆ ไปจนถึงกิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กร เช่น การจัดจำหน่าย เป็นต้น

6) สิ่งสำคัญที่สุดของการบริการจัดการโลจิสติกส์ คือ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีนั้นจะต้องบรรลุเป้าหมาย 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถควบคุมต้นทุนในระบบได้

2.3.2 วิวัฒนาการและความหมายของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์  
กรอบแนวคิดเรื่องโลจิสติกส์

แนวคิดโลจิสติกส์ดั้งเดิม คือ กระบวนการให้ได้มาซึ่งสิ่งของ การกักเก็บในคลังสินค้า และการกระจายสิ่งของเพื่อให้สามารถนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (the right products) สู่อุบริโภค ในเวลาที่ถูกต้อง (right time) ณ สถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยเงื่อนไขปริมาณและต้นทุนที่ ถูกต้อง แนวคิดนี้มีต้นกำเนิดมาจากการเคลื่อนย้ายยุทธโธปกรณ์ไปสู่แนวรบ (Backer 1999) ส่วนโลจิสติกส์สมัยใหม่จะเน้นกระบวนการเคลื่อนย้ายสิ่งของ 3 ชนิด ได้แก่ การจัดหาและจัดส่งสินค้า (ทั้งปัจจัยการผลิต สินค้าสำเร็จรูปและบริการ) การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และการโอนเงินและชำระเงิน (ภาพที่ 3)



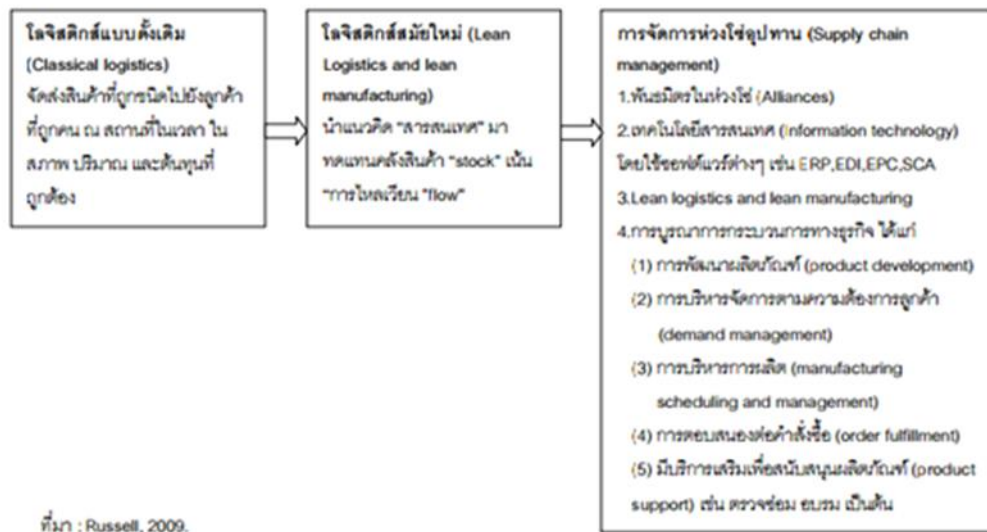
ภาพที่ 2.1 โลจิสติกส์กับกระแสการเคลื่อนย้าย 3 กระแส

แนวคิดโลจิสติกส์สมัยใหม่ไม่ใช่เน้นแต่เรื่องการเคลื่อนย้ายสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ แต่ได้วิวัฒนาการไปเป็นการบริหารจัดการด้านเวลาและการทำงานโดยลดความสูญเปล่า กำจัดทุกสิ่งที่ไม่มีความคุ้มค่าเพิ่ม มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ หรือที่เรียกว่า “lean logistics and lean manufacturing” ที่เน้นกระแส การเคลื่อนย้ายหรือไหลเวียน (flow) ของสินค้า บริการและข้อมูลมากกว่าการเก็บสินค้าในคลัง (stock)

องค์ประกอบสำคัญของโลจิสติกส์ในทางธุรกิจ จึงประกอบด้วย (1) การพยากรณ์ อุปสงค์ (2) กลยุทธ์การจัดหา (strategic sourcing) (3) การขนส่ง (4) การบริหารสินค้าคงคลัง (5) การเคลื่อนย้าย

วัตถุดิบ (material handling) (6) โกดังสินค้า (warehousing) (7) บรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ (packaging) (8) การตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (order fulfillment) และ (9) การบริการ ลูกค้า (customer service)

2.3.3 การบูรณาการแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานกับโลจิสติกส์ ในวิชาการจัดการสมัยใหม่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความหมายกว้างกว่า ความหมายของโลจิสติกส์ (Russell 2009) อันที่จริงโลจิสติกส์ คือหนึ่งในห้าองค์ประกอบสำคัญ ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดังในรูปที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สารสนเทศ การบริหารการผลิตและการขนส่งร่วมกับการบูรณาการ กระบวนการทางธุรกิจ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 2.2 วิวัฒนาการของแนวคิดโลจิสติกส์กับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

ดังนั้น การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน (กิจกรรม ทั้งส่วนที่ ไหลขึ้นและไหลลงตลอดแนวห่วงโซ่) มีการเรียบเรียง (orchestrated) และประสาน (coordinate) กิจกรรมต่างๆ (เสมือนหนึ่งว่ามีหน่วยงานกลางเป็นผู้รับผิดชอบ) เพื่อให้มั่นใจว่า อุปทานต่อสินค้าจะ สอดคล้องกับอุปสงค์ในหลายๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่ มีการแบ่งปันข้อมูลและ เทคโนโลยีระหว่างผู้เกี่ยวข้องทุก ขั้นตอนเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรม เพื่อลดระยะเวลาของวงจร การพัฒนาสินค้า ลดวงจรระยะเวลา มีการใช้ กระแส (flows) การเคลื่อนย้ายของสินค้าและปัจจัย การผลิตแทน "สินค้าคงคลัง" เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุน และเพิ่ม ความพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ กิจกรรมการจัดการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมี คุณภาพตามความต้องการของลูกค้า แล้วจัดส่งให้ลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด และระดับบริการ (service level) ที่ไว้วางใจได้มากที่สุด (ดูรูปที่ 2.3) รูปที่ 2.3 แสดงกิจกรรมการจัดการในห่วงโซ่อุปทานสินค้า

เกษตรกรที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะเห็นได้ว่าตลอดห่วงโซ่เริ่มจากผู้ผลิต การรวบรวมผลผลิต ผ่านคนกลางไปยังช่องทางจำหน่ายตลาดต่างประเทศผ่านไปยังผู้ส่งออก หรือช่องทางจำหน่ายตลาดในประเทศมีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องค่อนข้างมากและ การทำงานมีการตอบสนองซึ่งกันและกันและส่งผ่านข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ค้าปลีก ในต่างประเทศจะส่งข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคกลับมาที่ผู้ส่งออก และผู้ส่งออกจะส่งข้อมูล ย้อนกลับไปยังองค์กรภายในประเทศที่ทำสัญญาซื้อขายและเชื่อมโยงไปยังเกษตรกรให้มีการผลิต ให้ตรงตามความต้องการของตลาด เป็นต้น โดยมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นที่มีบทบาทสำคัญเข้ามา เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยการผลิต ระบบสินเชื่อ โครงสร้างสาธารณูปโภค การขนส่งและบริการ ซึ่งทุกส่วนต้องประสานการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีระบบการจัดการมาตรฐาน และความเชื่อถือนระหว่างกัน เป็นต้น

### 2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว

ระพีพรรณ ทองท่อ และคณะ (2549) จากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน พบว่ามีศักยภาพความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เนื่องจากมีความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันมายาวนานและผูกโยงกับพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น ส่วนข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ได้แก่ สินค้าการท่องเที่ยวที่ยังขาดจุดเด่น จุดขายทางการท่องเที่ยวรวมทั้งการไม่สามารถสร้างตราของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในระดับสากลได้ มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและปรับแก้ไขข้อจำกัด โดยพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตามอรรถศาสตร์ควบคู่กับการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด ให้ชุมชนได้ร่วมกันค้นหาจุดเด่นของตนเองเพื่อมาสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน โดยเน้นสิ่งที่มีในชุมชนเป็นหลัก เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีแนวทางการบูรณาการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดที่เน้นความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในระดับชุมชนที่เน้นบทบาทownศักยภาพของตนเอง การจัดทำแผนการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในระดับชุมชน

ไพฑูรย์ นิยมมา และคณะ (2549) ศึกษาแนวทางการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยทำการศึกษากลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ทั้งกลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกลุ่มอื่นๆที่ยังไม่ได้รับการรับรองจากการศึกษาในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ทั้งสิ้น 26 แห่ง จำแนกลักษณะเด่นๆ ที่เป็นลักษณะร่วมได้เป็น 4ลักษณะ คือ

1. เป็นโฮมสเตย์ที่มีวิถีชีวิต แหล่งโบราณคดีเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว
2. เป็นโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีภูมิประเทศที่สวยงาม

3. เป็นโฮมสเตย์ที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นจุดเด่น มีกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์ในการจูงใจนักท่องเที่ยว
4. เป็นโฮมสเตย์ที่สามารถเดินทางไปเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชาวบ้านของประเทศเพื่อนบ้านได้

วิชร นันตะยานา และคณะ (2550) ศึกษาวิจัย แนวทางในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวคู่กับเมืองอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการจัดเวทีเสวนา ผลการวิจัยพบว่าองค์กรต่างที่เกี่ยวข้องกับงานการท่องเที่ยวและประชาชนมีความเห็นต่อการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นเมืองท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม ดังนี้ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมจะสนับสนุนซึ่งกันและกัน และสามารถพัฒนาควบคู่กันโดยมีการบริหารจัดการที่ดี แต่ในการส่วนของจังหวัดเชียงรายควรเน้นพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเพราะอุตสาหกรรมทำลายทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมจะถูกทำลายวิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิมความเป็นท้องถิ่นของเชียงรายเปลี่ยนแปลง สร้างค่านิยมทางวัตถุมากกว่าความเจริญทางจิตใจ ทำให้เกิดปัญหาทางสังคม อย่างไรก็ตามการพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวคู่กับเมืองอุตสาหกรรม จะทำให้ประชาชนมีอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้น ลดการออกนอกพื้นที่เพื่อหางานทำจังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจกลุ่มแม่น้ำโขงเหมาะกับการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัดดีขึ้น ดังนั้นแนวทางที่ควรทำคือการพัฒนาต้องคำนึงถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับพืชผลการเกษตร มีความพร้อมด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด มีการศึกษาปัญหาผลกระทบและวิธีการป้องกันเช่น การกำจัดมลภาวะ ลดขยะ การรักษา สิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่คุ้มค่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ทุกด้านทุกขั้นตอน ต้องมีหน่วยงานราชการและองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องและมีบทบาทต่อการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นเมืองท่องเที่ยวคู่กับเมืองอุตสาหกรรมที่ชัดเจน โดยต้องคำนึงถึงอุปสรรคจากการมีข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแผนไม่ชัดเจน ขาดงบประมาณสนับสนุน ไม่มีแกนหลักในการทำงานที่จริงจัง ชุมชนไม่มีส่วนร่วม ภาครัฐไม่มีความจริงจัง นโยบายภาครัฐไม่สอดคล้องกับพื้นที่จริง สื่อไม่มีจุดยืนในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงปัจจุบันนักท่องเที่ยวลดลง

#### 2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นายแพทย์เกรียงศักดิ์ ธนอศวนนทและคณะ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือ ขององค์กรท้องถิ่นและชุมชนบ้านขวงบุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอดอนชัย จังหวัดแพร่ พบว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อชุมชนบ้านขวงบุก คือ ชาวบ้านได้พูดคุยปรึกษาหารือกันเพื่อรวมกันแก้ไขปัญหา และพัฒนาชุมชนกันมากขึ้น มีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและภาคภูมิใจที่มีส่วนรวมในกิจกรรมต่าง ๆ มีโอกาสได้แสดงศักยภาพของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ได้สร้างมิตรภาพและสายสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนเดียวกัน องค์กรท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว เกิดอาชีพใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง องค์กร

กร และชุมชน นอกจากนี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อมภายในชุมชนที่สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย และสวยงามมากขึ้นเหมาะกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญ คือ ส่งผลให้เกิดการทำงานร่วมกันแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2548: 1-26) ได้วิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมี โอกาสทางการตลาดสูงมาก เนื่องมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อบำบัดสุขภาพหรือสพา ขยายตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 21.9 ต่อระหว่างพ.ศ. 2543-2563 รวมทั้งมีจุดเด่นที่สุดใน ด้านค่าบริการถูกกว่าประเทศอื่น ด้วยค่าเฉลี่ยของความพอใจคิดเป็นร้อยละ 4.11 ซึ่งสูงกว่าความพอใจที่ มีต่อยุโรปร้อยละ 3.13 อเมริการ้อยละ 3.49 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการบำบัดสุขภาพ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อระหว่างปี 2545-2549 ก่อให้เกิดรายได้ ประมาณ 7,650-13,275 ล้านบาทต่อปีหรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 38 ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน

ปาลีรัตน์ การดี; และคนอื่นๆ (2547: 300) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ(สปา) โดยทำการศึกษากับประชากรในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสัมภาษณ์จาก บุคคล 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐบาลและเอกชน 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว 3) กลุ่มผู้ประกอบการสปา และ4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา ในแต่ละกลุ่มได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริหารภาครัฐบาลและเอกชน เสนอว่า ในด้านของ กายภาพ สถานบริการสปาควรผ่านมาตรฐานทั้งทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ด้านการตลาด ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และด้านบุคลากรควรผ่านการอบรม และการสอบที่ได้ มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยวเสนอว่า แนวโน้มในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงควรดำเนินการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและนำ ภูมิปัญญาของชาวบ้านมาใช้ในสปาให้มากขึ้น 3) กลุ่มผู้ประกอบการสปา เสนอว่าคุณภาพและมาตรฐาน ด้านสถานที่ ควรจัดอย่างสะอาด สะดวก และสวยงาม มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับบุคลากรควรมี ความรู้ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานตลอดจนมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เป็นอย่างดี อัตราค่าบริการควรมีมาตรฐานราคากลางตามความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา เสนอว่า รูปแบบการให้บริการในอนาคต ควรมีการบริการแบบครบ วงจร และควรมีการพัฒนาความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ



### 2.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางด้านต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

ทศไนยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2549) จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวยังได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ และส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการอื่นๆ จัดทำเพื่อขายแพ็คเกจทัวร์ จึงทำให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวน้อย ในส่วนปัญหาอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดีจึงทำให้เกิดการขาดความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จเพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน แม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหรือขาดบุคลากรในหน่วยงานทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องและไม่ทันต่อฤดูกาลการท่องเที่ยว อีกประการ คือ งบประมาณไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยวโดยเรียงจากมากไปน้อย คือ

1. การโฆษณา คือ นิตยสาร วารสารทาง การท่องเที่ยวและสิ่งพิมพ์
2. การประชาสัมพันธ์ คือ แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา
3. การส่งเสริมการขาย คือ การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน
4. การขายโดยพนักงาน คือ การขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า และแนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน โดยใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควรแต่ไม่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

### 2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ

Liang (2008) ได้ทำการศึกษาบทบาทของประสิทธิภาพการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อระบุมิติพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการของซัพพลายเออร์ในกรุงเทพฯ และประสิทธิภาพการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการให้บริการของซัพพลายเออร์และประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์
3. การรับรู้คุณค่าการบริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และนำเสนอความหมายของทฤษฎีและการบริหารจัดการ
4. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างอาคารในกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองที่มีความแข็งแกร่งและโดดเด่นสำหรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดประสิทธิภาพการบริการทางด้านโลจิสติกส์ (logistics service performance) โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค คือ มีการกระจายสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จ และสามารถช่วยในการท างานวิจัยต่อไปในลักษณะของการวัดประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์ในภาคส่วนของการท่องเที่ยว

Srinivasan Kannan (2009) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศและมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งรัฐเกรละในประเทศอินเดียก็นับเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อให้การท่องเที่ยวในรัฐเกรละประสบความสำเร็จจึงมีความพยายามที่จะพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการปรับมุมมองการตลาดด้านบริการ โดยนำหลักการการตลาดด้านบริการ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix) มาปรับใช้กับภาคธุรกิจบริการในด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ประสบการณ์โดยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่น
2. ด้านกระบวนการ (Process) ประกอบด้วย การวางแผนการเดินทางและความคาดหวังการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความตรงจำ แพ็คเคจการวางแผนการเดินทาง เช่น แผนที่ เส้นทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/อาหาร/ของฝาก/ของที่ระลึก
3. ด้านสถานที่และเวลา - ตำแหน่งที่ตั้งและความสามารถในการเข้าถึง (Place and Time – Location and Accessibility) คือ การกำหนดทิศทางและการใช้แผนที่เพื่อประมาณระยะเวลาและระยะทางในการเดินทาง การแนะนำเส้นทางหลักและเส้นทางเพื่อชมทัศนียภาพ การระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละเส้นทางในการเดินทาง และการให้ข้อมูล

นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางเลือกในการเดินทางที่มีศักยภาพและเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ทางเครื่องบินหรือทางรถไฟ

4. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การประเมินคุณภาพจะประเมินจากระยะเวลาในการให้บริการ ความรวดเร็วของการบริการ ความน่าเชื่อถือและอื่นๆ

5. ด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา (Promotion and Education) ประกอบด้วย การกำหนดโปรโมชั่นการศึกษาข้อมูลทางการตลาดที่ถูกต้องและทันเวลาจะช่วยให้ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน/งบประมาณ ระยะเวลาในการกำหนดแคมเปญ สื่อที่ใช้การส่งเสริมการตลาด และการประเมินผลวิธีการทำงาน

6. ด้านบุคคล (People) คนเป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว การต้อนรับและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่เหล่านี้ต้องให้ความสำคัญในการบริการเพื่อควบคุมคุณภาพการบริการ และแสดงถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงาน

7. ด้านราคา (Price and other user costs) ราคาสำหรับการบริการด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับธุรกิจและวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมายราคาของผลิตภัณฑ์การส่งมอบและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ความเต็มใจของกลุ่มเป้าหมาย การมีอยู่และราคาของสินค้า/บริการทดแทน และสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งโอกาสในการกระตุ้นสินค้า/บริการให้มีผลกำไรที่สูงสามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่เกี่ยวข้องกันในราคาที่ต่ำกว่า

8. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างลักษณะทางกายภาพในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเดินทาง การพักอาศัย และความสะดวกสบาย