

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับบทนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
ทั้งนี้งานดังกล่าวจะประกอบไปด้วย

1. แนวคิดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
3. แนวคิดการบริการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้
5. โมเดลคุณภาพของการบริการ
6. ทฤษฎีพฤติกรรม และแนวคิดการจูงใจ
7. องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
8. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน
9. ทฤษฎีการลงทุน

แนวคิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง 1) รูปแบบหนึ่งของการเดินทางเพื่อนันทนาการ 2) เป็น
แนวทางหรือการบริหารจัดการท่องเที่ยว 3) เป็นการส่งเสริมหรือการกระตุ้นการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการ
ท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ในความหมายของ
ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) หมายถึง 1) การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อัน
ได้แก่กิจกรรมนันทนาการ (recreation) วันหยุด (holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) ศาสนา
(Religion) และการกีฬา (Sport) และ 2) การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่การประชุม การ
ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย ธรรมเนียมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่นการเดินทาง การพักผ่อน
การรับประทานอาหาร การเที่ยวดูชม การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจซื้อของ
นักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าและบริการในขณะนั้น ผู้
ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัยแบบต่างๆ ภัตตาคาร
ร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ หรือผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว
อื่นๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการหรือ
อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่ง
ประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ จัดเป็นอุปทานด้านการท่องเที่ยว
(Peter, 1991) สามารถจัดหมวดหมู่ของการท่องเที่ยวได้เป็น 4 ประเภทคือ 1) แหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม (Culture Attractions) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ 2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามต่างๆของภูมิประเทศ 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) 4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions) แต่ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) แบ่งแหล่งท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงจะถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทานอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ในบางโอกาสใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว จัดเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความต้องการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่น เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจรวมถึงกิจกรรมอื่น ซึ่งในกระบวนการจัดการนี้ได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ตามแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครฉบับที่ 1 พ.ศ. 2548 - 2552 กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้นโยบายและแผนการดำเนินงานต่างๆ ต้องมาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ประชากรในชุมชนท้องถิ่น เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจของแต่ละท้องถิ่นเอาไว้ และเกิดผลตอบแทนที่ยั่งยืนต่อชุมชน (กรุงเทพมหานคร, 2549) ทั้งนี้การบรรลุเป้าหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่ง Bruntland (1987) ได้เสนอคำนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ใน “Our Common Future” ว่าหมายถึงการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการในด้านต่างๆ ของประชากรในปัจจุบัน โดยปราศจากความเสี่ยงเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในระดับความพึงพอใจในความต้องการของด้านต่างๆ ของคนรุ่นต่อไป ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยองค์การการท่องเที่ยว (World Tourism Organization : WTO) ได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเมื่อปี 2531 ว่า “Sustainable Tourism Development meets the needs of present tourists and host regions while protection and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to manage of all resources in such a way that economic , social , and aesthetic needs can be fulfilled

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

while maintaining cultural integrity , essential ecological processes , biological diversity and life support systems”

แนวคิดการบริการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

Eber (1992) ได้สรุปหลักการจัดการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่า ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 10 ประการ คือ 1) อนุรักษ์ทรัพยากรโดยใช้อย่างพอดี (Using Resource Sustainably) คือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างพอดี ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม คุณภาพของธรรมชาติและเคารพภูมิปัญญาของท้องถิ่นเป็นหลัก 2) ลดการบริโภคและการใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น รวมทั้งลดปริมาณของเสีย (Reducing over consumption and waste) คือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการจัดหาทรัพยากรอื่นมาทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก ส่วนการลดปริมาณของเสียทำได้โดยลดปริมาณขยะปฏิภูลด้วยกระบวนการจัดการที่เหมาะสม เช่นการนำของเก่าไปแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ 3) รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) คือการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นยาวนานขึ้น หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก 4) ประสานการพัฒนากการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) คือการประสานงานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นแผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง 5) นำการท่องเที่ยวไปขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) คือการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยการสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นและนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างจุดเด่นให้สถานที่นั้นๆ ถือเป็นภารกิจตูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยียนมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้สู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง 6) สร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) คือต้องมีการทำงานกับชุมชนแบบเป็นองค์กรร่วม มีส่วนร่วมในลักษณะของหน่วยงานร่วมจัด ร่วมวิเคราะห์ ร่วมแก้ไขปัญหา และร่วมตัดสินใจบริหารจัดการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการ และเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจจะมีขึ้นจากผู้มีส่วนร่วม 7) การจัดการประชุมระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) คือการประชุมหารือในหมู่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่นในพื้นที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว ประเมินผลการท่องเที่ยว แก้ไขปัญหาต่างๆ จากผลกระทบในการจัดการท่องเที่ยว โดยจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และการประชุมสามารถลดข้อขัดแย้งทางผลประโยชน์ได้อีกด้วย 8) การพัฒนา

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บุคลากร (Training Staff) คือการส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ ฝึกอบรมแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอันเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งยังช่วยยกระดับมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 9) การจัดเตรียมข้อมูลและคู่มือในการบริการ ข้าราชการด้านการท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibility) คือ ความร่วมมือของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการจัดเตรียมและเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ ซีดีรอม เป็นต้น 10) มีการประเมินผล ตรวจสอบ และทำวิจัย (Undertaking Research) คือการทำการประเมินผล ตรวจสอบ และทำวิจัย ที่จำเป็นต่อการ แก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่า รวมทั้งคุณภาพของการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงและแก้ไข จัดการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้

ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวัง คาดว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ตามความจำเป็น ตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ และความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะเกิดขึ้นในบริการด้านนั้นๆ การซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ด้านความต้องการ คือสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล และเมื่อรู้ว่าจะมีความต้องการก็จะทำให้มีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Parasulaman et al., 1988) ส่วนการรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman and Kanuk, 2000) และหมายถึงการที่ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือการบริการของธุรกิจ (Morison, 1996)

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบการให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างความรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ความพอใจที่เกิดขึ้นมาจากความคาดหวังของผลประโยชน์ทางสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังต่อผลประโยชน์ทางด้านสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller, 2009)

การวัดความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงกับความคาดหวัง ดังสมการ

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)} = \text{การรับรู้จริงของลูกค้า (Customer perception)} - \text{ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation)}$$

1. ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพึงพอใจอย่างมาก (Very satisfied) หรือ ชื่นชมยินดี (Delighted)
2. ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพึงพอใจ (Satisfied)
3. ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทฤษฎีพฤติกรรม และแนวคิดการจูงใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการที่บุคคลนั้นต้องการได้ (Schiffman and Kanuk, 2007 ; Solomon, 2002)

การจูงใจ (Motivation) เป็นความจำเป็นและความต้องการด้านจิตวิทยา หรือความต้องการทางด้านร่างกายที่ได้รับการกระตุ้นโดยตรง และผสมผสานกับพฤติกรรมและกิจกรรมส่วนบุคคล สำหรับการวิจัยครั้งนี้จัดประเภทของการจูงใจเป็น 2 แบบคือ การจูงใจแบบผลัก (Push Motivation) และการจูงใจแบบดึง (Pull Motivation) (Yoon & Uysal, 2005 : Uysal & Hagan, 1993) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

การจูงใจแบบผลัก เป็นความปรารถนาเพื่อการหลีกเลี่ยง การพักผ่อน และการผ่อนคลาย ความภาคภูมิใจ ความมีสุขภาพพลานามัยที่ดี การผจญภัย และการมีปฏิริยาทางด้านสังคม การได้อยู่ร่วมกันกับครอบครัวและความตื่นเต้น (Crompton, 1979) ตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวเพื่อหลบหนีจากการทำงานประจำและค้นหาประสบการณ์ตรง เป็นต้น

การจูงใจแบบดึง คือสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นโดยการจูงใจในจุดหมายปลายทางที่ต้องการ เช่น หาดทราย สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน แรงดึงดูดใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Attractions) รายการบันเทิง (Entertainment) ทัศนียภาพ (Natural Scenery) การซื้อสินค้าสวนสาธารณะ

การจูงใจแบบผลักและดึง พบว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการท่องเที่ยวทางอ้อม โดยการจูงใจจะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว และความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในขณะที่การจูงใจแบบผลักและพบว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อแนวโน้มการท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005) ยิ่งไปกว่านั้น มีข้อค้นพบว่าความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว 3 ประการ ประกอบด้วยประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทาง จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการมีความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix) Keller and Keller (2000: 513) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่อะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่า สินค้า และไม่มีตัวตนที่เรียกว่า บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ลักษณะ รูปแบบ ตรรกะข้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อน เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่จะได้ก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อ และทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคา ธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาพการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นราคาที่สมควรเป็นราคา ซึ่งสมเหตุสมผล จะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า งานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลง ธุรกิจได้นำระบบ Supply Chain Management ร่วมกับระบบ Logistic มาใช้ในการกระจายสินค้าประโยชน์ก็คือ ค่าขนส่งโดยรวมลดลงสินค้าคงคลังลดลงและการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งด้านต้นทุนและลูกค้าจะเกิดการพึงพอใจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. โฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้น อดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่างๆไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้หลายๆเครื่องมือ ผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน จะทำให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ต่อต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้ แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5. บุคลากร (People) เป็นงานที่มีความสำคัญมาก ว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดการพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนมีหัวใจรักการบริการหรือที่เรียกว่า “Service Mind” ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดการสะดวกสบายในการซื้อให้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินหรือถอนเงินที่เคาน์เตอร์ หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาใช้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ ดังนั้น การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการ การให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดการพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สีสน ความหรูหรา อุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไร แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วย จะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

การวิเคราะห์สภาพภายนอกและภายใน

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ที่ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึงวิธีการที่ช่วยผู้บริหาร กำหนดจุดแข็งขององค์กร [Organization Strengths (S)] จุดอ่อนขององค์กร [Organization Weaknesses (W)] โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก [Environmental Opportunities (O)] และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก [Environmental Threats (T)]

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จุดแข็ง (Strengths) คือข้อดีเด่นที่วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน (1) จุดแข็งทางการตลาด (2) จุดแข็งด้านการเงิน (3) จุดแข็งด้านการผลิต (4) จุดแข็งด้านบุคคล (5) จุดแข็งด้านอื่นขององค์กร

จุดอ่อน (Weaknesses) ประกอบด้วย (1) จุดอ่อนทางการตลาด (2) จุดอ่อนด้านการเงิน (3) จุดอ่อนด้านการผลิต (4) จุดอ่อนด้านบุคคล (5) จุดอ่อนด้านอื่นขององค์กร

โอกาส (Opportunities) คือข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย (1) ลูกค้าหรือตลาด (2) คู่แข่งขัน (3) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (4) คนกลาง

2. สภาพแวดล้อมมหภาค ประกอบด้วย (1) ประชากรศาสตร์ (2) เศรษฐกิจ (3) เทคโนโลยี (4) สังคมและวัฒนธรรม (5) การเมืองและกฎหมาย (6) ทรัพยากรทางธรรมชาติ

อุปสรรค (Threats) ประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย (1) ลูกค้าหรือตลาด (2) คู่แข่งขัน (3) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (4) คนกลาง

2. สภาพแวดล้อมมหภาค ประกอบด้วย (1) ประชากรศาสตร์ (2) เศรษฐกิจ (3) เทคโนโลยี (4) สังคมและวัฒนธรรม (5) การเมืองและกฎหมาย (6) ทรัพยากรทางธรรมชาติ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่องค์กรได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นแรงกดดันที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ โดยจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพการบริหารและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรแบ่งออกเป็น (1) สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค (Macro environment) หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) และ (2) สภาพแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro environment) หรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task environment)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นการค้นหาจุดแข็ง [Strengths (S)] และจุดอ่อน [Weaknesses (W)] สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ก็คือ จะต้องมีความเข้าใจในสภาพองค์กรอย่างลึกซึ้งซึ่งเพราะแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์องค์กรจะต้องอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ จุดแข็ง และขีดความสามารถของธุรกิจ ดังนั้น ความเข้าใจในองค์กรธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยทั่วไปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะมีลักษณะและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ แต่เน้นเรื่องของผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านต่างๆ มากกว่า ซึ่งจะเป็นข้อมูลในเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวางแผนกลยุทธ์

ทฤษฎีการลงทุน

การลงทุนมีความหมาย 3 ประการ (เพชรี ชุมทรัพย์, 2550) ประกอบด้วย

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค
2. การลงทุนในธุรกิจ
3. การลงทุนในหลักทรัพย์

การลงทุนเพื่อการบริโภค (consumer investment) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวรเช่น รถยนต์ รวมทั้งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (real estate investment) การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในรูปตัวเงิน แต่หวังความพอใจในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับเป็นการลงทุนเพื่อการบริโภคอย่างหนึ่งของผู้บริโภค เงินที่จ่ายเป็นเงินที่ได้จากการออม การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับให้ความพอใจแก่เจ้าของแล้ว ในกรณีที่ทองคำมีมูลค่าสูงขึ้นหากขายได้ ถือได้ว่าเป็นเพียงผลพลอยได้

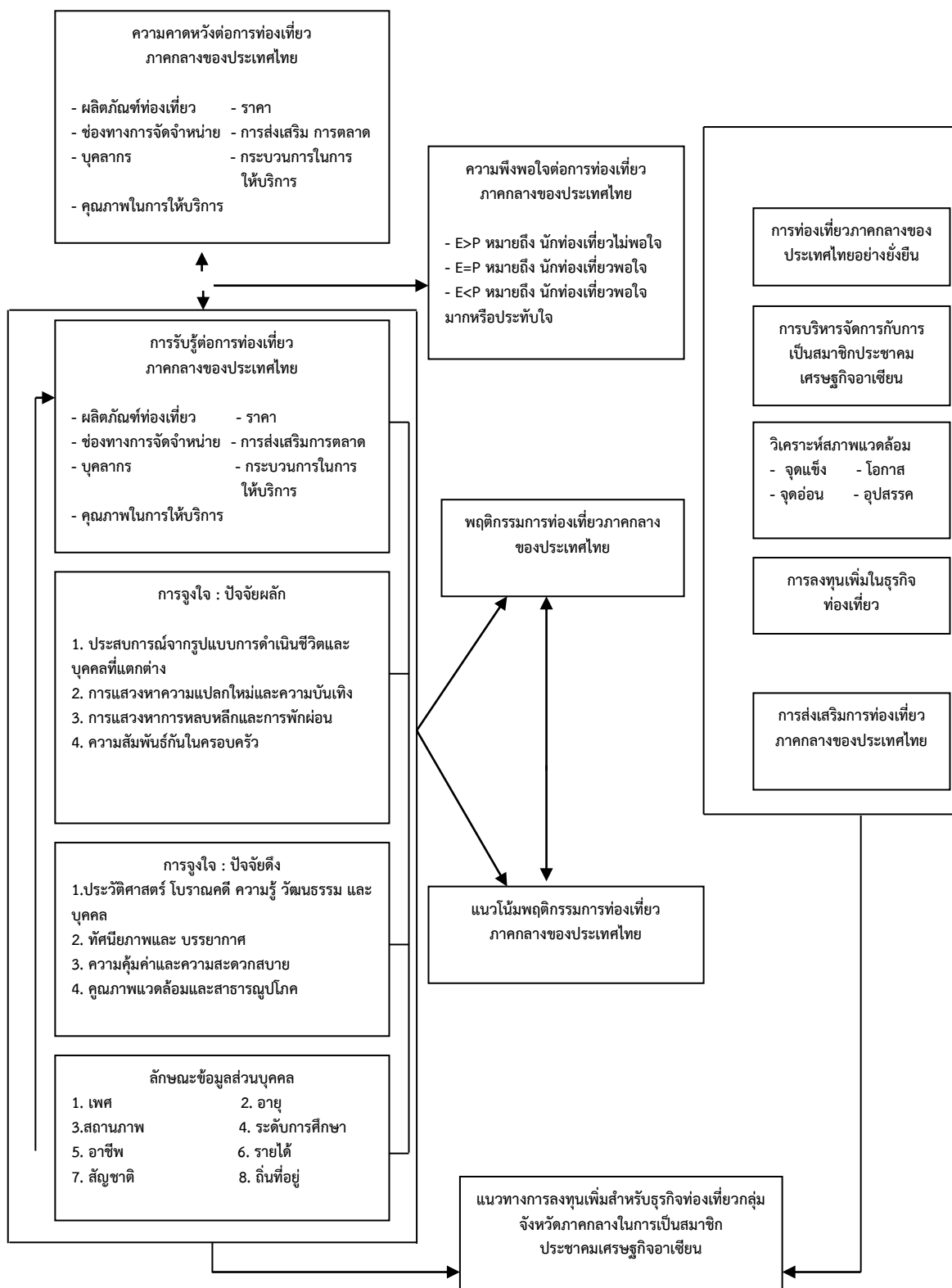
การลงทุนในธุรกิจ (business or economic investment) หมายถึงการซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่ารายได้ที่ได้นี้จะเพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน ได้แก่ การลงทุนในสินค้าประเภททุน เครื่องจักร โรงงาน เพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การลงทุนลักษณะนี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุน กำไรจะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้เป็นการนำเงินออม (saving) หรือเงินที่สะสมไว้ (accumulated fund) หรือกู้ยืมเงินจากธนาคาร (bank credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้างหรือจัดหาสินค้าประกอบด้วย เครื่องจักรและสินทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ การลงทุนในที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้างเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่ได้รับความสนใจจากผู้ที่มีเงินออม เพราะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์มีบริษัทจดทะเบียนที่หลากหลาย ตลาดหลักทรัพย์จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุนทั้งประเภทสินค้าและผลตอบแทนเพราะมีสินค้าหรือตราสารเพื่อการลงทุนหลายประเภทซึ่งออกโดยบริษัทจดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจในหลายประเภทและหลาย อุตสาหกรรม ให้เลือกลงทุนตามความต้องการก่อนตัดสินใจลงทุนหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนทุกคนจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานเป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาสภาพอุตสาหกรรม โดยรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมมาวิเคราะห์แต่ละส่วน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในแต่ละอุตสาหกรรม นอกจากนี้ผู้ลงทุนในยังจำเป็นต้องพิจารณา นโยบายการเงิน นโยบายการคลังของรัฐบาลและประเทศอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการไหลเวียนของเงินทุน ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงก่อให้เกิดกรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ดังภาพ 16

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



ภาพ 16 กรอบความคิดในการวิจัยศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากภาพ 16 กรอบความคิดนี้เป็นการเชื่อมโยงปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคกลาง การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง อันสะท้อนในรูปของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อแนวทางและศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ศักยภาพในการลงทุนเพิ่มสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ในการเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผศ.ดร.กฤษฎา ลังขมณี