

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
 - 1.1 บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว
 - 1.3 แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 2.4 การตลาดท่องเที่ยว
 - 2.5 นักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.2 หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.3 หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.4 กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว
 - 3.5 การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.6 การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว
4. แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 : 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

นรฤต วันตะเมล์ (2555 : 2) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาด คือ ความพยายามของบริษัทหรือหน่วยงานที่ต้องการจะแจ้งข่าวสารข้อมูล เพื่อให้ทราบ ชักชวน และเตือนความจำให้ผู้บริโภคเมื่อเห็น ไม่ว่าจะเห็นแค่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ก็จะคิดถึงตามหลักการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งจะเป็นตัวนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler, 2009 : 510)

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดคือ กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ ทั้งนี้การตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดดังนี้ (Belch and Belch, 2007 : 516)

1. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดจะช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือนำสินค้าและบริการตัวใหม่สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น แคมเปญการสื่อสารชุด 7 Wonders of Amazing Thailand ของ ททท. ปี พ.ศ. 2550 เป็นการแจ้งข้อมูลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ทราบว่าประเทศไทยยังมีสิ่งมหัศจรรย์ หรือการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือเทศกาลประเพณี ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรู้จัก เป็นต้น

2. การชักจูงใจ (To Persuade) การสื่อสารทางการตลาดบางครั้งมุ่งเน้นการเชิญชวนชักจูง เร่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจ เช่น แคมเปญเที่ยวไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา เป็นการเชิญชวนคนไทยให้เที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น

3. การเตือนความทรงจำ (To Remind) เมื่อนักท่องเที่ยวรู้จัก และมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าและบริการแล้ว วัตถุประสงค์ด้านการสร้างการเตือนความทรงจำ จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงผลประโยชน์ที่ได้ และสร้างความมั่นใจในการเลือกได้อย่างถูกต้อง ทำให้ต้องมีการสื่อสารการตลาดออกมาเพื่อเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

สรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดคือการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) การแจ้งข้อมูลข่าวสารจะช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือแนะนำสินค้าและบริการตัวใหม่ 2) สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว การชักจูง มุ่งเน้นการเชิญชวน ชักจูง เร่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจ 3) การเตือนความทรงจำ จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งและสร้างความมั่นใจในการเลือกได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่น เนื่องด้วยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกและรับรู้ได้ถือเป็นนามธรรม ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการขายประสบการณ์และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่าง ทำให้แนวคิดทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ ดังนี้ (นิสา ชัชกุล, 2551 : 3)

1. สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants)

เป็นการสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางนั้นต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน เช่น ชาวยุโรปต้องการหนีหนาว ก็จะวางแผนการหยุดงานในช่วงฤดูหนาว และตัดสินใจว่าจะไปยังถิ่นที่อุ่นกว่า ที่ใด เมื่อไหร่ อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นนำเสนอสินค้า เช่น การอาบแดด เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการพักผ่อนมากขึ้น

2. สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness)

เป็นการสร้างความต้องการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ คือ การบริหารจัดการส่วนประสานทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

3. เน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

เป็นการสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าการสื่อสารการตลาดสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการได้นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อในสินค้าและบริการ และตั้งใจที่จะเดินทางมาในที่สุด

สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการขายประสบการณ์และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส มากกว่าตัวสินค้า

มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ คือ สร้างความต้องการสินค้าและบริการ สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า และเน้นความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาด ที่เป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (Kotler, 2003 : 77) ทำให้ปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่จะเรียกการส่งเสริมการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลด้านการสื่อสารการตลาด และส่งเสริมการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องจ่ายค่าตอบแทนกัน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ (American Marketing Association; AMA, n.d. : 48; อ้างถึงใน Kotler, 2003 : 7)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า เราจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel and Lane, 1996 : 70; อ้างถึงใน คารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557 : 10)

การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non - personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) (เชนจิตต์ แจ่มเจนิจ, 2546 : 120; อ้างถึงใน ธนินุช เจริญย์, 2558 : 7)

สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 เป็นการนำเสนอสินค้าออกสู่สาธารณะ (Public Presentation) โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับสังคม เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่สื่อออกไปจะต้องถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย

1.2 เป็นลักษณะการสื่อสารเปิดเผย (Pervasiveness) โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ให้ผู้ขายเสนอข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการให้ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นการกล่าวอ้างถึงข้อความที่ต้องการสื่อได้บ่อย เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและยังเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อรับสารข้อความนั้น แล้วนำไปเปรียบเทียบกับข้อความของกลุ่มแข่งรายอื่น ๆ ได้

1.3 สามารถแสดงออกได้อย่างหลากหลาย (Amplified Expressiveness) โฆษณาสามารถสร้างเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เปิดรับโดยอาศัยศิลปะแห่งการใช้สิ่งพิมพ์ เสียง และสี

1.4 มีลักษณะเป็นกลาง (Impersonality) โฆษณาไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งเฉพาะ เพราะไม่ได้บังคับให้ใครเชื่อ แต่เป็นการเสนอขายที่ต้องการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งเป็นการเฉพาะ ผู้ชมหรือผู้ฟังไม่จำเป็นต้องรู้สึกรู้ว่าต้องให้ความสนใจหรือตอบโต้ต่อโฆษณา เพราะเป็นเพียงการพูดต่อหน้าผู้ชม หรือสื่อสารทางเดียวไม่ได้มีการพูดตอบโต้กับผู้ชม

การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับสินค้าได้ หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อระยะสั้น และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันตามปกติแล้วการโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่การโฆษณาทางด้านอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์จะใช้ต้นทุนไม่สูงนัก แต่การโฆษณาอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างสูงต่อการขายเนื่องจากผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าสินค้าที่มีการทุ่มโฆษณามากจะต้องให้สิ่งที่ดี (Good Value)

ดังนั้นการโฆษณาจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ (Out of Home Media) สื่อทางตรง (Direct Mail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หรือ Merchandising เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณายังมีจุดหมายที่แตกต่างกันองค์กรบางแห่งใช้การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการในระยะยาว หรือโฆษณาแบรนด์ (Brand Advertising) เพื่อสร้างการรับรู้ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า บางแห่งอาจทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายหรือ Sales Promotion Advertising เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ การกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน (Belch and Belch, 2007 : 8)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทต่อสาธารณชน ส่วนในทางการตลาดหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนแก้ไขภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน โดยสามารถแบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) มีหน้าที่ทางบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations : MPR) มีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด คุณลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

2.1 มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) หมายถึง เรื่องราวและคุณสมบัติใหม่ ๆ มักจะมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นไปได้จริงมากกว่าการโฆษณา

2.2 สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่มีความระมัดระวังตนสูง (Ability to Catch Buyers off Guard) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการหลีกเลี่ยงการโฆษณา

2.3 มีการสร้างให้เป็นเรื่องราวอันน่าสนใจ (Dramatization) หมายถึง การประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการอื่นที่จะทำให้เกิดเรื่องราวอันน่าสนใจขึ้นแก่บริษัทหรือสินค้าได้

สำหรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีการใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นหลักในการนำเสนอข่าวสารถึงนักท่องเที่ยว

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง (Kotler. 2003 : 9; อ้างถึงใน ธนินุช เจริญ. 2558 : 11)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงระบบการตลาดซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และเกิดรายการซื้อขายขึ้น ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำให้โฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อยมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro Marketing) ด้วยการจัดโปรแกรม

การตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น ประการที่ 2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น

การตลาดทางตรงเป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรงที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้ คือ (Kotler and Armstrong, 1997 : 92 - 94) การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct - mail and Catalog Marketing) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping)

สรุปได้ว่าการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Nonpublic) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกส่งไปยังบุคคลที่กำหนดเท่านั้น
2. เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความจะถูกจัดเตรียมเพื่อให้ปรากฏแก่บุคคลที่จำเพาะเจาะจงเอาไว้
3. ทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) หมายถึงสารหรือข้อความ สามารถถูกจัดเตรียมได้อย่างทันทั่วถึง ทันสมัยเสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตอบโต้ของแต่ละบุคคล

จุดสำคัญของการตลาดทางตรงคือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับหรือตอบรับ และทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลคือรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยเหลือหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมาย ให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือให้แสดงความคิดเห็นออกมา (Belch and Belch, 2007 : 8)

การขายโดยบุคคล หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีจากการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 53)

สามารถสรุปได้ว่า พนักงานขายเป็นผู้รับผิดชอบด้านการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า เสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า โดยสรุปลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนี้

4.1 มีการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล เนื่องจากการขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทันที และมีการตอบโต้กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น โดยแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตการณ์ถึงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้อย่างใกล้ชิด

4.2 มีการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการขายโดยบุคคลก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ความสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ หรืออาจหยั่งรากลึกลงไปถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งจนที่มิตรก็ได้ ตัวแทนพนักงานขายมักจะต้องจดจำรายละเอียดและความสนใจของลูกค้าให้ได้อย่างขึ้นใจ

4.3 มีการตอบโต้ เนื่องจากการขายโดยบุคคลทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกในการต้องรับฟังในสิ่งซึ่งพนักงานขายพูดให้ฟัง

ดังนั้นการใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความชื่นชอบให้กับผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การซื้อ

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิผลของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขาย ที่มีได้เกิดขึ้นปกติประจำวัน (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 48; อ้างถึงใน Kotler. 2003 : 9)

การส่งเสริมการขาย คือ การใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Sememik. 2002 : 201)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้น เป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ด้วยการให้ข้อเสนอต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าใช้นานจนเกินไป อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อถือ และเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายกำลังหลอกลวงโดยมุ่งผลเฉพาะการขายเท่านั้น

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งลักษณะเฉพาะสำคัญของการส่งเสริมการขายได้ 3 ประการ คือ

1. เป็นการสื่อสาร (Communication) เป็นการดึงความสนใจและโดยมากมักจะมีการให้ข้อมูลซึ่งจูงใจผู้บริโภคไปสู่ตัวสินค้า
2. เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) มีการให้กรรมสิทธิ์ สิ่งจูงใจ หรือให้การสนับสนุนอันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. เป็นการเชิญชวน (Invitation) มีการเพิ่มการเชิญชวนที่มีลักษณะพิเศษเข้ามาในการซื้อขาย

ดังนั้นบริษัทจะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงดูดผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อสูง และมีความรวดเร็วในการซื้อ ซึ่งการใช้การส่งเสริมการขายนี้สามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในระยะสั้นได้ เช่น สร้างเรื่องราวให้สินค้าดูน่าตื่นตึ่ง และกระตุ้นสินค้าที่มียอดขายน้อยให้เพิ่มขึ้นได้ และอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญในปัจจุบันคือ การตลาดอินเทอร์เน็ต

การตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อแบบตอบโต้ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างมากและเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในทางกลับกัน ยังกลายเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการของตนผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่าย เช่น Google Bing Yahoo เป็นต้น ปัจจุบันนักการตลาดเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้บริโภคได้ง่าย และตรงมากขึ้น (กมล ชัยวัฒน์, 2558 : 7 - 11)

อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาชนิดหนึ่งเช่นกัน บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการจะต้องเลือกพิจารณาสื่อชนิดนี้ไม่ต่างกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แบนเนอร์ การเป็นผู้สนับสนุน Pop - ups/Pop - unders โฆษณาระหว่างรอข้อมูล เทคโนโลยี Push, Link, Paid Searches การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม โฆษณาแบบบริบท และ Rich Media แบนเนอร์ เป็นพื้นฐานของการโฆษณา การใช้แบนเนอร์โฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือจดจำ การดึงดูดผู้ชมเข้าสู่การแข่งขัน การชิงโชค หรือวัตถุประสงค์ของการตลาดแบบตรงอื่น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น Side Panels, Skyscrapers เป็นต้น

การเป็นผู้สนับสนุน การเป็นผู้สนับสนุนมีสองลักษณะ คือ Regular Sponsorships จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทยินยอมจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนส่วนนั้น ๆ ของเว็บไซต์ ผู้สนับสนุนอีกลักษณะหนึ่ง คือ การสนับสนุนที่เรียกว่า Content Sponsorships ซึ่งผู้ให้การสนับสนุนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหาด้วย

Pop - ups/Pop - unders เมื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจะปรากฏหน้าต่างใหม่ ๆ ขึ้นบนหน้าจอ เพื่อดึงดูดความสนใจ จะปรากฏเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ โฆษณามีลักษณะเป็น Pop - up มักจะมี ขนาดใหญ่กว่าแบนเนอร์โฆษณา Pop - unders คือโฆษณาที่ปรากฏขึ้นได้เว็บเพจโดยจะมองเห็นได้ เมื่อผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์แล้วเท่านั้น

โฆษณาระหว่างรอข้อมูล โฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอขณะที่รอการดาวน์โหลดข้อมูล จากเว็บไซต์

เทคโนโลยี Push เป็นตัวช่วยให้บริษัท สามารถส่งข้อความไปยัง ผู้บริโภคได้ โดยไม่ต้อง รอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเรียกข้อมูล Links เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา สามารถใช้วัตถุประสงค์ เดียวกันกับการโฆษณารูปแบบอื่น ๆ เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์หนึ่งอาจมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งโดยปกติที่ส่วนล่างของโฮมเพจจะมี Links จำนวนหนึ่ง Paid Searches หรือการโฆษณาผ่าน เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะ เมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณา หรือ Links จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่สนใจข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น

การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม เป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามรูปแบบ การใช้งานเว็บไซต์ โดยการติดตามข้อมูลการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น การติดตามรูปแบบการใช้งาน ของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์

โฆษณาแบบบริบท ผู้โฆษณาที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายโฆษณาโดยใช้เนื้อหาของเว็บเพจ จะใช้โฆษณาในรูปแบบที่เรียกว่า โฆษณาแบบบริบท ซึ่งขณะที่การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม จะใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมการท่องเว็บเป็นหลัก

Rich Media เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการตอบโต้ซึ่งมีความหลากหลายที่แสดงภาพเคลื่อนไหว ช่วยให้ได้รับความสนใจ เช่น วิดีโอเสียงและภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้ผู้โฆษณา สามารถนำเสนอ เนื้อหาในรูปแบบโฆษณาสตรึมมิงวิดีโอได้ ประกอบด้วย Webisodes ภาพยนตร์สั้น Video Sharing เป็นการนำ VDO ขึ้นระบบและแบ่งปันให้กับผู้อื่นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น Youtube เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ตามความเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางของบุคคลหนึ่ง จากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อน หรือติดต่อทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2551 : 5) การท่องเที่ยวถือว่าการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการนำ กิจกรรมนันทนาการเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้เดินทาง เกิดการผ่อนคลายและมีความสุขระหว่าง

การเดินทางไปทำกิจกรรมจากที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังที่หนึ่ง ที่ถือเป็นการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยว ไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือไปพักผ่อนหย่อนใจหรือใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมทางการศึกษา การพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเดินทางไปศึกษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติ รวมถึงการเดินทางไปประชุมเพื่อการประกอบธุรกิจ หรือการเดินทางเพื่อไปร่วมกิจกรรมทางธุรกิจสาขาอาชีพต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบการเดินทางเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหา อาณาณคม การเดินทางเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นกิจการด้านการท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวเป็นธุรกิจ และเติบโตเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศ

ความหมายของการท่องเที่ยว

จากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีวิวัฒนาการมาจากการเดินทางของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมความเป็นอยู่ ที่ส่งเสริมให้คนได้มีการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการให้ความหมายทางการท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากแหล่งที่ตนอาศัยอยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจไม่ได้มีการบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “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 การเดินทางของ บุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อกันและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปได้ด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพ หรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยว มีนักวิชาการและองค์การที่เกี่ยวข้อง กล่าวถึงความหมายและคำนิยามไว้หลากหลาย ซึ่งก็มีความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2549 : 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่พัก ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราว ในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ 1) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร 2) เดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา 3) เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศาสนา การศึกษา เล่นกีฬา และรักษาสุขภาพ

ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์ (2550 : 20) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังที่อยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่หารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 5) กล่าวว่า เมื่อเอาคำนิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว มารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553 : 8) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำเพื่อไปสัมผัสสภาพที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ โดยอาจพักแรมหรือไม่พักแรมก็ได้ เพื่อผ่อนคลาย พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษา ประชุมสัมมนา ประกอบธุรกิจ ชมนิทรรศการ เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติมิตรและสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต

จี และคณะ (Gee, 2007 : 5 - 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมที่พัก การหาอาหารและการให้ความบันเทิงแก่นักเดินทาง (Traveler) ผู้ซึ่งมาเยี่ยมสถานที่ที่มีโช้อาศัยถาวรหรือที่ทำงานประจำของเขา ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในระบบของการท่องเที่ยว

วิลเลียม (William, 2009 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อผลผลิตมันเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่า สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวควรวางแผนอย่างระมัดระวัง มนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจ และสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ เพิ่มประสบการณ์ของตนเอง และการนันทนาการให้กับชีวิตเท่านั้นมิได้เป็นไปเพื่อการหารายได้และธุรกิจ

โดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้ให้แก่ประเทศ สำหรับความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีคำตอบแทนและหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการงานแสดงงานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 ข : 46 - 48) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่ไม่สามารถคาดการณ์และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทั้งยังได้กล่าวถึงลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

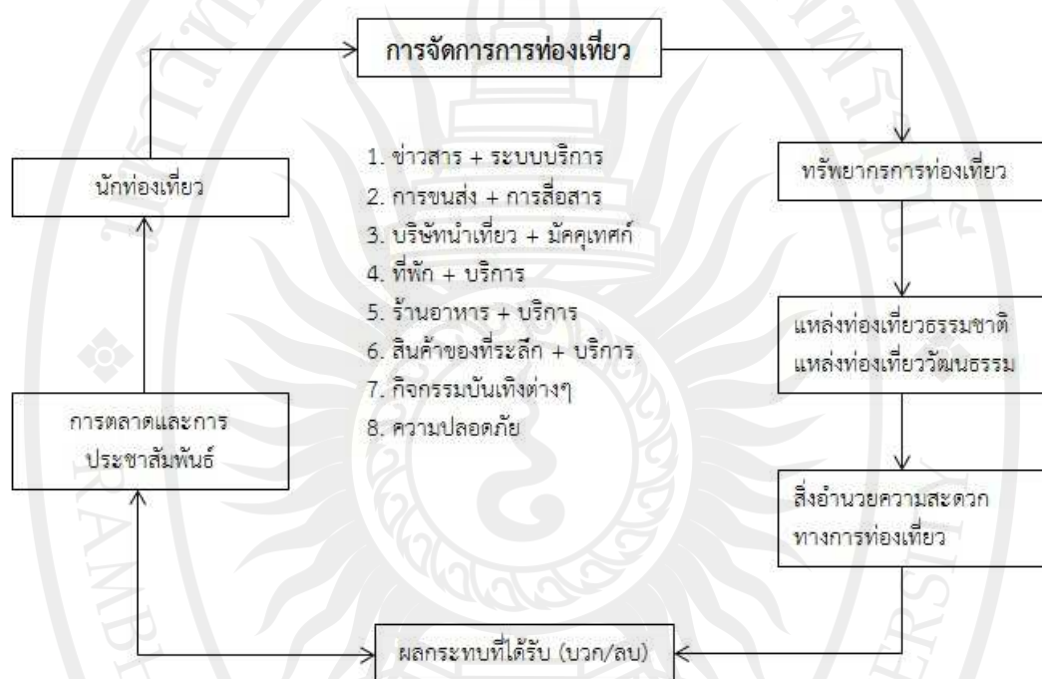
1. เป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้
2. ไม่สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อถึงที่
3. ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย
4. ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก
5. มีลักษณะสูญเสีย
6. เป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน
7. เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก

จากความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการบริการที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับงานบริหารหลายอย่างเข้าด้วยกัน

ชุดิมา รุ่งประพันธ์ (2549 : 11) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานในธุรกิจขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางตรงและทางอ้อม ซึ่งต้องใช้การบริหารธุรกิจที่ต้องมีการจัดการวางแผนขององค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนา ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ และคณะ (2550 : 4 - 8; อ้างถึงใน ปิยะพงษ์ นาไชย, 2552 : 28) ได้ทำการศึกษาถึงการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา อำเภอดำรงวิทยพร จังหวัดสมุทรสงคราม ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่า มีปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งปัญหาในด้านพื้นที่ ซึ่งมีขีดความสามารถที่จะรองรับได้ในบางช่วง ปัญหาชุมชนท้องถิ่น การได้หรือเสียประโยชน์ของคนในพื้นที่ การกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความร่วมมือในการจัดการปัญหาของผู้ประกอบการ ซึ่งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ทั้งธุรกิจบ้านพัก ร้านอาหาร นำเที่ยว ขนส่ง ปัญหาด้านการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ องค์กรชุมชนทั้งภายในและภายนอก ต้องมีเป้าหมายร่วมกัน แต่ละภาคส่วนต้องมีเป้าหมายเพื่อให้

การท่องเที่ยวสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจอยากเดินทางมาค้างแรมนานและมาอีกหลายครั้ง และบอกต่อ ๆ กันไป โดยทั่วไปการท่องเที่ยวนอกจากจะขึ้นอยู่กับความสวยงามสมบูรณ์ของพื้นที่แล้ว ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท ทั้งด้านการขนส่ง การประชาสัมพันธ์ โรงแรมที่พัก การจัดการธุรกิจนำเที่ยวสินค้าของที่ระลึก ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กันดังนี้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : วิไลลักษณ์ รัตนเพชรชัยมะ และคณะ, 2550 : 19

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของการจัดการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อกัน คือ

1. ข่าวสารและการบริการข้อมูลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวควรรู้ ก่อนเดินทางควรจัดการให้พร้อม แจ้งราคาค่าบริการให้ชัดเจน อาจทำเป็นแผ่นปลิว เอกสารพับ แคตตาล็อก (ตามงบประมาณดำเนินการ) เผยแพร่ให้กว้างขวาง ตลอดจนการตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ที่สอบถามต้องชัดเจนในการตอบโทรสารและ E - mail ต้องชัดเจนและรวดเร็ว

2. การขนส่ง การสื่อสาร และการบริการ การเดินทางเข้าสู่หมู่บ้านนั้น หากมีรถโดยสารรถประจำทางบริการ ควรแจ้งกำหนดการเดินทางและค่าบริการเป็นราคาเดียวกันชัดเจน

หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงที่จอดรถสะดวก ค่าบริการจอดรถมีหรือไม่ ต้องชัดเจน การสื่อสารหมายถึงระบบโทรศัพท์ ระบบการสั่งจอง ควรทันสมัยตามกระแสโลก (E - mail, E - commerce, E - tourist) รวมถึงการบริการจัดส่งทางพัสดุในระบบต่าง ๆ

3. การนำชมสถานที่ ควรมีมัคคุเทศก์ที่รอบรู้ นำชม อาจเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือนักสื่อความหมาย ซึ่งต้องสามารถใช้ภาษาการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

4. ที่พักและบริการ ท้องถิ่นใดมีที่พัก อาจเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือโฮมสเตย์ ต้องสะอาดได้รับมาตรฐานการบริการสากล และมีบริการที่ดี

5. ร้านอาหารและบริการต้องสะอาด คำนึงถึงสุขอนามัย รวมทั้งคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ราคาชัดเจน ควรมีการจัดระบบรักษาสิ่งแวดล้อม มีระบบการคัดไขมัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

6. สินค้าที่ระลึก การจัดทำสินค้าของที่ระลึก ต้องคำนึงถึงควมมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น อาจปรับปรุงรูปแบบสีล้นตามรสนิยมของตลาด ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด มีการจัดระบบ การจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีการแจ้งราคาชัดเจน ควรสร้างมาตรฐาน สินค้าให้ได้ระดับสากล สินค้าของที่ระลึกบางชิ้นควรมีเอกสารกำกับไว้ด้วย เช่น ผ้าทอ เครื่องแกะสลักไม้ เครื่องประดับเงิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้ใช้เป็นคู่มือในการเก็บรักษาของนั้น ไว้ได้ยาวนาน

7. กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ หากเป็นกิจกรรมในหมู่บ้าน ควรคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และ วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้าน นอกจากนั้นควรมีการจัดการ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งกันและกันด้วย

8. การรักษาความปลอดภัย จะต้องมีการจัดการอย่างมีระบบ คำนึงถึงหลักการ เป็นเจ้าของบ้านที่ดี ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องรอบรู้ ด้วยว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับอุบัติเหตุ อุบัติภัยแล้ว ควรมีการแจ้ง การติดต่อ เพื่อการบริการ ให้พร้อมอย่างไร ที่ไหน เช่น การปฐมพยาบาล การรักษาพยาบาล เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการจัดการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ 1) ข่าวดสาร และการบริการข้อมูลต่าง ๆ 2) การขนส่ง การสื่อสาร และการบริการ 3) การนำชมสถานที่ 4) ที่พัก และบริการ 5) ร้านอาหารและบริการ 6) สินค้าที่ระลึก 7) กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ 8) การรักษา ความปลอดภัย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีความสัมพันธ์โยงใยระหว่าง นักท่องเที่ยว การบริการในการเดินทางท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบหลักจะมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540 : 2-1 - 2-3)

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) แหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นองค์ประกอบด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Supply) ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter, 1969 : ไม่ปรากฏเลขหน้า; อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 : ก) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้ คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การบริการที่สำคัญ ได้แก่ การคมนาคม สถานที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งจำหน่ายสินค้า การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ แหล่งบันเทิง และกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่น ๆ ด้วย

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อประกอบธุรกิจต่าง ๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือรวมถึงการส่งเสริมการขายและการพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ระหว่างระบบจะเกิดขึ้นได้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องโดยปกติแล้วทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะใช้ไม่มีวันหมด เพราะการใช้ทรัพยากรจากการเที่ยวนั้น

จะต้องใช้ความรู้สึกลงในการสัมผัส โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายคนอาจจะไม่ได้คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรเหล่านั้น ดังนั้นจึงเกิดรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่จะร่วมมือกันในการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้ชื่นชม

นอกจากนั้นสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้อย่างน้อย 6 ประการ ดังนี้

1. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายความว่ารวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และ “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน
2. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งสิ้น
3. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกันสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ประหยัดเวลาและตอบสนองความต้องการได้
4. องค์การภาครัฐซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ก็ดูแลรักษาระมัดระวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม ประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน
5. องค์การภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก
6. ประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากองค์ประกอบข้างต้นทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว จากที่กล่าวข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการทางการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยมีการบริหารจัดการที่ดีเป็นระบบ เพื่อให้เป็นกลไกในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ดังกล่าวได้

การตลาดท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) ได้ใช้หลักการเดียวกันกับความหมายของการตลาดทั่วไป ซึ่งมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายตามความเห็นของตนเอง ดังนี้

มิดเดิลตัน (Middleton, 1990 : 11) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่นด้วย (Kotler, Bowen and Makens, 1999 : 355 - 379)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 11) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ และซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้วทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ผลกำไร ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

สุริย์ เข้มทอง (2555 : 8) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีการวิเคราะห์เข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และเกิดการซื้อ โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการ และส่งผลต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีรายได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน

การที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ แม้ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งดึงดูดใจขนาดไหน แต่ถ้าไม่ถูกนำเสนอออกไปบอกให้คนอื่นได้รู้ก็จะเปล่าประโยชน์ที่จะชักนำให้ใครมาเที่ยวชมได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 ข : 46 - 48) ดังนั้น การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) จึงเป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ และคำนึงถึง

ประโยชน์สูงสุดที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและข้อเสนอทางธุรกิจของกลุ่มแข่งขัน (ทักษิณา คุณารักษ์. 2546 : 99)

ตลาดการท่องเที่ยว เป็นตลาดบริการที่ถูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดจึงมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2557 : 57)

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น และเดินทางทันที

1.2 ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้วแต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

1.3 ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีใครรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

2. ผู้ผลิต ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน โดยขายให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)

2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)

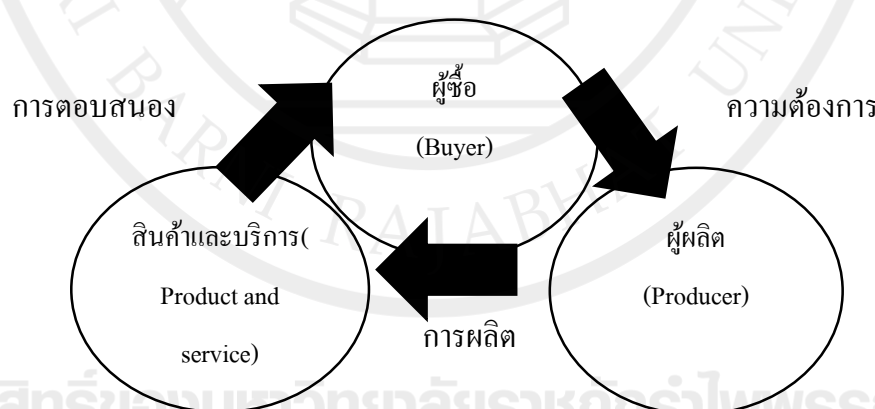
2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตหรือนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความรู้จัก เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยา ในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะ และรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ขายควรมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ ในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทที่สายการบินเป็นพันธมิตรอยู่ การให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ทะเล ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น และสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพราะถ้าไม่มีผู้ซื้อก็ไม่มีผู้ขาย และถ้าไม่มีผู้ขาย ก็ไม่มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2557 : 59

นอกจากนี้สินค้าการท่องเที่ยวยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2551 : 19 - 21)

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man - made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันด้วย แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งและอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้านหรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลงการเดินทางโดยเครื่องบินและการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการให้ทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายมาเหมือนสินค้าอื่น

6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขยตัวเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (Fly/Cruise Packages) หรือการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้า

ต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ในท่าเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) ตามความหมายของสนธิบัตรชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใด ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 ก : 20 - 29)

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
- 1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
- 1.4 ผู้ที่เดินทางมาเก็บเรือที่พลัดตกกับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า

24 ชั่วโมงก็ตาม

2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม

2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่ถาวรในประเทศนั้น

2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน

2.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา

2.5 ผู้เดินทางผ่านโดยมิได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม

2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization - IUOTO) ได้หยิบยกคำนิยามของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาใหม่ และได้ตกลงให้นักเรียน หรือนักศึกษาต่างประเทศ นับเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เพราะค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักทัศนาจร (Excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ผู้เยี่ยมชมต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

2. ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่พลิกตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาของตน

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำว่านักท่องเที่ยวว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่น อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติ ของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้ประเทศไทยได้กำหนดความหมายเกี่ยวกับคำว่านักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาตินั้นที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรนั้น

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำว่า นักทัศนาจรไว้ว่า “นักทัศนาจร” (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวร ของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การ ไปประกอบอาชีพ

หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็น นักทัศนาจรด้วย โดยนักทัศนาจรจำแนกเป็น

1. นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่น ที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวร อยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัด ที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนี้ยังให้ความหมายของคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ว่าหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทาง เข้า มาในประเทศ โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่ว่าจะตรงกับ คุณสมบัติ หรือนิยามในข้อใด และล่าสุด “นักท่องเที่ยว” ตามความหมายใน พระราชบัญญัติธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้การบันเทิง หรือการอื่นใด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เบลช และเบลช (Belch and Belch, 2005 : 242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ หลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอย่างใดเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 : 485) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา ถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis, 2009 : 3 - 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้มา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการเวลาและความคิดโดยหน่วย ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคกันมาก ทฤษฎีหนึ่ง ก็คือ Hierarchy of Needs โดย Maslow ซึ่งแบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับชั้น ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ (Food, Water, Shelter and Sex) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และ ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความมั่นคงและความคุ้มครอง (Security, Protection) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการ ได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ การยอมรับและความรัก (Sense of Belonging, Love) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ การได้รับการยกย่อง ความนับถือ สถานะ (Self - esteem, Recognition, Status) เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และ สถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดี ในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรู หารายได้ราคาแพง แหวนเพชร เฟอ์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self - actualization Needs) คือ การพัฒนาตนเอง และความปรารถนาส่วนตัว (Self - development and Realization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ รถสปอร์ต เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

ความต้องการในขั้นพื้นฐานแต่ละขั้นมีความสำคัญแตกต่างกัน และต้องได้รับการตอบสนอง ก่อนที่จะให้ความสนใจกับลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป โดยการที่ความต้องการในลำดับขั้นสูงขึ้น ไปนี้ จะถูกกระตุ้นความต้องการในลำดับต่ำกว่า จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน แม้จะเป็นความพึงพอใจ ในระดับต่ำสุดก็ตาม

นอกจากนี้ มิล และเมอร์ริสัน (Mill and Morrison (1992 : 263) กล่าวว่า พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาในช่วงเวลา หนึ่งนั้นเราไม่สามารถระบุแน่ชัดได้ว่า ได้รับแรงกระตุ้นจากสาเหตุใดเพียงสาเหตุเดียว หากแต่เป็นมาจากหลายสาเหตุ ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันโดยสาเหตุหนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่น ๆ ดังนั้น นอกจากความต้องการทั้ง 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มีความต้องการที่ควรกล่าวถึงอีก 2 ประการ คือ ความต้องการได้รับความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาและขำรงรักษาสิ่งสวยงามชื่นชมความงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปกรรมสนิยมของตน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2551 : 33) โดยความต้องการ 2 ประการนี้รวมอยู่ในรายการดั้งเดิม แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ 2 ประการนี้กับความต้องการ 5 ประการแรก ยังไม่มีความชัดเจนที่เพียงพอ ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงจึงมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพียง 5 ประการแรกเท่านั้น อย่างไรก็ตามความต้องการทั้ง 7 ประการนั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทางการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการประยุกต์ทฤษฎี Hierarchy of Needs ของ Maslow กับแนวคิดทางการท่องเที่ยว

Need	Motive	Tourism Literature Reference
Physiological	Relaxation	Escape, Relief of tension, Mental relaxation of tension
Safety	Security	Health, Recreation, Keep oneself active and healthy for the future
Belonging	Love	Family togetherness Companionship, Roots, Interpersonal relations
Esteem	Achievement status	Show one's important to others, Social recognition, Business personal development
Self - actualization	Be true to one's own nature	Self - discovery, Satisfaction of inner desires, Exploration and evaluation of self
To know and understand	Knowledge	Cultural, Education, Interest in foreign areas
Aesthetics	Appreciation of beauty	Environment, Scenery

จากตาราง 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) กระตุ้นให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจอยากจะทำอะไรทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีลักษณะกระตือรือร้นจะลดความตึงเครียดผ่านทางกิจกรรมที่ต้องออกแรงกาย ซึ่งอาจตอบสนองได้ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ ในขณะที่บางคนไม่ต้องการทำอะไร เพียงอยู่ในบรรยากาศแวดล้อมที่สดชื่น ก็สามารถปลดปล่อยความตึงเครียดได้แล้ว
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นเหตุผลหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงพยายามดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีในอนาคต
3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs) ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อนหรือลักษณะที่เรียกว่าเพื่อให้ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้เป็นทั้งผู้ให้และรับความรักจากกลุ่มเพื่อนและญาติพี่น้อง
4. ความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ (Esteem Needs) หากสถานะทางสังคมเริ่มลดลงเมื่อเริ่มมีอายุมากขึ้น การท่องเที่ยวก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มพูนให้บุคคลนั้นกลับมามีความรู้สึกมั่นคงเช่นเดิม ได้โดยบางคนเลือกเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อให้ตนเองรู้สึกเหนือกว่าผู้อื่น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นเป้าหมายของการพักผ่อน และใช้เวลาวางแผนเนื่องจากเป็นขั้นที่บุคคลรู้สึกถึงความมีอิสระจากความต้องการในลำดับที่ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะค้นพบตนเองประเมินตนเองเพื่อให้รู้ว่าควรปรับปรุงหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมของตนเองต่อไปอย่างไร
6. ความต้องการความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To Know and understand) ซึ่งผลักดันให้เกิดการเรียนรู้โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางไปในที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันจากตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ
7. ความต้องการความสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics) เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชมธรรมชาติชื่นชมทิวทัศน์รอบตัวที่สวยงามแปลกตา

นอกจากนี้ มิลล์ และเมอร์ริสัน (Mill and Morrison, 1992 : 389) ยังกล่าวว่า โดยพื้นฐานมนุษย์ทุกคนต้องการความ มั่นคงและมีเสถียรภาพในชีวิต เมื่อใดก็ตามที่รู้สึกว่าคุณลักษณะดังกล่าวขาดหายไป หรือมีไม่เพียงพอ ก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อแสวงหาและรักษาสภาพนั้นไว้ให้นานที่สุด โดยสภาพดังกล่าวจะหมดไปเมื่อมนุษย์ตระหนักได้ถึงความเป็นต่าง ๆ ในชีวิตที่มีไม่พอ สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้มนุษย์ต้องกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนอง

ต่อความต้องการของตนเองดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในชีวิตให้เป็นความต้องการด้วยการทำให้แต่ละบุคคล ตระหนักได้ถึงความขาดแคลนของตนเอง พร้อมทั้งเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจถึงมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น แรงจูงใจหลักของการบริโภค คือ การแสวงหาเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ จากสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ศิลปะความบันเทิงกีฬาการพักผ่อนและการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Base - Sustainable - Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ที่กำหนดทิศทางในการจัดการโดยชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนและชุมชน โดยมองว่าการท่องเที่ยวสามารถครอบคลุมทั้ง 5 ด้านพร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นผู้ดูแลจัดการ

ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีนักวิชาการหลายภาคส่วนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based - Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่ 4 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิธีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกันมีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจ ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างมีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับ ผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้าน และผู้มาเยือน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการ ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง เจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชน ท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่อง ในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว นั้น ๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดการยั่งยืนสู่ชนรุ่นหลัง และเกิดประโยชน์สูงสุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 : 5)

หลักการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องโดยชุมชน

จากแนวคิดการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องโดยชุมชน ที่มองว่าชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา จนทำให้ การทางการเมืองเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบองค์รวมที่มีคนเข้ามามีส่วนร่วม เมื่อมองในบริบท ของการพัฒนาการเมืองที่เกี่ยวข้องที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการทางการเมือง จึงควรมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1. การทางการเมืองโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการพิจารณาถึงสภาพของปัญหา ผลกระทบทางการเมืองที่จะเกิดขึ้น แล้วชุมชนร่วมตัดสินใจ ลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร
2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การทำกิจกรรม ติดตาม ประเมินผล เรียนรู้และรับประโยชน์ร่วมกัน
3. ชุมชนต้องการรวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม หรือองค์กร องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อเป็นตัวแทนในการทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมด และดำเนินการทางด้านการกำหนด ทิศทางและนโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเจตนารมณ์ ของสมาชิกในชุมชน
4. รูปแบบ เนื้อหา และกิจกรรมของการทางการเมืองโดยชุมชน ต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกัน อย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ
5. มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมกันจากชุมชน สำหรับการจัดการทางการเมืองที่ชัดเจน และสามารถ กำกับการดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้
6. ชุมชนที่จัดการทางการเมือง สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักทางการเมือง ควรมี การเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางกระบวนการทางการเมืองที่ถูกต้อง และเหมาะสม
7. การทางการเมืองโดยชุมชน จะต้องมีข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกัน ถึงขีดความสามารถในการรองรับ
8. รายได้ที่ได้รับจากการทางการเมือง มีส่วนนำไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษา สิ่งแวดล้อมของชุมชน
9. การทางการเมืองจะไม่ใช่อำชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเอง ไว้ได้ ทั้งนี้ หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการทางการเมือง จะเป็นการทำลายชีวิต และจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิติดอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

หากชุมชนมีความพร้อมและมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามามีบทบาทจัดการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการผนึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป ดังที่พจนา สวนศรี (2546 : 185 - 188) ได้กล่าวไว้ว่า

ชุมชนหลายแห่งตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นฝ่ายจัดการเองนั้น มีรูปแบบการคิดตัดสินใจด้วยการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. มองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอกให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสภาพปัญหาชุมชนที่ประสบอยู่ และหวังว่าจะได้เพื่อนที่เข้าใจร่วมแก้ไขปัญหาดัง ๆ ร่วมกัน อันเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมเพื่อประสานการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหามาของชุมชนนั้น

2. การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำเป็นที่ชุมชนต้องรวมตัวกันเข้ามามีการจัดการให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติตามกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง ทั้งเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมากเกินไปจนขีดความสามารถที่ชุมชนจะจัดการได้

3. การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม โดยมองที่รายได้เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้จากกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการท่องเที่ยว

ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด

นอกจากนั้นแล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎ กติกา ที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมาจากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ให้มีความชัดเจนขึ้น โดยชุมชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องเอื้ออำนวย การเรียนรู้ต่อการกันและกันได้ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือนชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวควรเกิดการเรียนรู้บทบาทของประมงขนาดเล็กที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งด้วย

2. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชน โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว ได้เข้าใจ ให้คุณค่า ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ในระยะต่อไป

3. เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิม ให้เข้ามามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบดังกล่าว และจัดระเบียบชุมชนให้เป็นระบบที่ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

4. เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก

จะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชน ไม่ได้มองเรื่องราวได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบาย การท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญเรื่องราวได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่า วิถีคิด ที่เป็นพื้นฐาน ที่สำคัญในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออารี ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์ กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่ม และมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น

การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการมีส่วนร่วมของคนเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งบุคคล ภายในหรือบุคคลภายนอก ดังนั้นผู้นำชุมชนจะต้องมีทักษะมีความรู้ในการจัดการอย่างดี เพราะผู้นำ ชุมชนจะต้องมีความสามารถคาดการณ์ และประเมินว่า วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็น จากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน จะต้องสามารถวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ภายนอกและสภาพปัญหาของชุมชน เพื่อที่จะหาแนวทางที่สามารถแก้ไขได้ถูกต้องและชัดเจน แล้วจะได้กำหนดวัตถุประสงค์และการทำกิจกรรมท่องเที่ยวได้
2. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทั้งหมด เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสิทธิของชุมชน ว่าคนในชุมชนเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่มีต่อการเปิดหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และจะต้องมีวิธีรับมือกับผลกระทบหรือสิ่งที่จะตามมาอย่างไร ด้วยวิธีการใด ใครเป็นผู้เกี่ยวข้องบ้าง และใครมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
3. ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง
4. พิจารณาหาเอกลักษณ์โดดเด่นของท้องถิ่น หรือของดีของชุมชน เพื่อทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน
5. เพิ่มความพร้อมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลสุขภาพความปลอดภัย การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จะต้องไม่อยู่กับแกนนำของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่ต้องมีการกระจายอย่างทั่วถึง
6. การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย
7. ประสบการณ์และทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะต้องบูรณาการทั้งความเพลิดเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ เพื่อความเหมาะสมของการจัดการการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่นั้น ๆ

การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายเพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวสามารถกำหนด สินค้าและบริการได้ตามความต้องการ จึงทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเยือนก็จะนำวัฒนธรรมติดตัวมาด้วยนั่นเอง นักรู้ว่าเป็นคาบสองคมที่มีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการจะใช้พัฒนา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ชุมชนจะเปิดหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว ชุมชนจะต้องรู้ว่า ตัวชุมชนเองมีศักยภาพมากแค่ไหนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว หากเปิดแล้วจะมีการจัดการหรือรับมืออย่างไรสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น หากมีการรับมือที่ดีก็จะทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการการทำงานตามที่ พงนา สวนศรี (2546 : 189 - 190) ไว้ ดังนี้

1. ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนพิจารณาด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มที่สนใจ
2. ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อเป็นการดึงกลุ่มที่สนใจหรือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มอนุรักษ์ เป็นต้น
3. ขั้นที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อดังนี้

3.1 การสำรวจทางกายภาพ

- 3.1.1 ทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและที่ดินทำกิน)
- 3.1.2 แผนที่รอบหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรคนสร้างและทรัพยากร ธรรมชาติ)
- 3.1.3 ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน
- 3.1.4 ศึกษาความสัมพันธ์ของคนในชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรในการท่องเที่ยว
- 3.1.5 ศึกษากลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาศึกษาหาข้อจำกัดและปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นร่วมกัน

4. ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันทั้งในด้านศักยภาพ ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ขั้นตอนดังกล่าวสามารถทำให้ชุมชนมองเห็นด้านต่าง ๆ และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุดอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็เป็นได้

5. ขั้นที่ 5 ร่วมกันแก้ไขจุดอ่อน และพัฒนาศักยภาพ อาทิ

- 5.1 รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน ชุมชนบางแห่งมีความโดดเด่นระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ ให้เห็นร่วมกันก่อนนำสู่การเผยแพร่ต่อไป

5.2 ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้องกับระบบนิเวศของท้องถิ่น โดยไม่ทำลายระบบนิเวศดังกล่าว เช่น การปรับเส้นทางเดินเท้า เป็นต้น

5.3 มีการปรับปรุงแหล่งที่อยู่พักนอนและความสะอาดภายในชุมชน เพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ตกลงร่วมกัน โดยมีการตรวจสอบของคณะกรรมการชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

5.4 มีการฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้เห็นความสามารถของคนในชุมชน อีกทั้งขีดความสามารถของพื้นที่และกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน

6. ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการจัดการ จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรือใช้องค์กรเดิม แต่มีการเพิ่มหน้าที่และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรม และราคาการแบ่งปันผลประโยชน์สู่ชุมชนและชาวบ้าน โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

7. ขั้นที่ 7 มีการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการรับรู้และช่วยเหลือการให้ข้อมูล

8. ขั้นที่ 8 มีการทดลองในการดำเนินการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชนโดยการเชิญบุคคลที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยมีชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นและมีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อไปปรับใช้ในอนาคต

9. ขั้นที่ 9 ประเมินผล การประเมินผล อาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือการประเมินผล และสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วง ๆ ทุก 3 - 6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

10. ขั้นที่ 10 พัฒนาองค์กร

10.1 การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย

10.2 การศึกษาดูงาน ผู้นำองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจจะมีการศึกษาดูงานของชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาปรับใช้ในชุมชนของตัวเองในการจัดการท่องเที่ยว

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอนอาจจะเหมือนกับการทำงานปกติ แต่สิ่งที่ยากและท้าทายอย่างมากคือ เรื่องการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อน และไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้ หรือไม่ แต่ละคำถามแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการปลุกกระดมของคนในท้องถิ่นให้รู้จักท้องถิ่นของตัวเอง เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น การท่องเที่ยวในชุมชนก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้น โดยศึกษาจากโมเดลข้างต้นนี้

แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบูร

ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์ (2562 : 11 - 13) กล่าวถึง แนวคิดชุมชนริมน้ำจันทบูร ชุมชนริมน้ำจันทบูรเป็นชุมชนเก่าแก่มียาวประมาณ 300 ปี นับตั้งแต่สมัยพระนารายณ์มหาราชทรงย้ายเมืองจันทบูรจากบ้านหัววัง ตำบลพุงทะลาย มาตั้งที่บ้านลุ่มหรือค่ายตากสิน ศาล ศาลากลางจังหวัด วัดโบสถ์ ตัวเมืองจันทบูรสมัยนั้นสร้างอยู่บนเนินสูง เป็นเมืองรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าบน คันดิน มีกำแพงเมืองศิลาแลงรอบเมือง จากตัวเมืองจันทบูรมีพื้นที่ลาดลงมาถึงริมฝั่งแม่น้ำจันทบุรีก็คือย่านท่าสิงห์ และย่านท่าหลวง ซึ่งมีริมฝั่งแม่น้ำเป็นชายหาดกว้างเหมาะแก่การใช้ประโยชน์ด้านการคมนาคมขนส่ง ย่านท่าหลวงในอดีตราว 100 ปี มีความเจริญรุ่งเรืองมาก เป็นศูนย์กลางการค้าของจังหวัด มีท่าเทียบจอดเรือค้าขายหลายแห่ง และมีถนนสายแรกคือถนนริมน้ำหรือถนนสุขาภิบาล ในระยะแรกที่ฝรั่งเศสเข้ายึดเมืองจันทบูร สมัย ร.ศ. 112 - 113 (พ.ศ. 2436 - 2447) บริเวณย่านท่าหลวงได้เคยเป็นที่ตั้งของจวนข้าหลวง ซึ่งใช้เป็นสถานที่ทำงานของรัฐบาลและเป็นศาลด้วย และในสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2442) ได้จัดตั้งเมืองจันทบูรเป็นมณฑลจันทบุรี ย่านท่าหลวงเป็นที่ตั้งของอำเภอท่าหลวง ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงมาจากด่านเก็บเงินภาษีในสมัยรัชกาลที่ 4 และบริเวณนี้เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการพาณิชย์ ดังปรากฏหลักฐานในบันทึกการเดินทางของอองรี มูโอ (Henry Mouhot) นักสำรวจชาวฝรั่งเศสที่เดินทางจากสยามไปสำรวจเมืองกัมพูชา นอกจากนี้พื้นที่ริมน้ำยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เคยเป็นพื้นที่รับเสด็จรัชกาลที่ 5 คราวเสด็จประพาสเมืองจันทบุรีหลายครั้ง ครั้งสำคัญคือ พ.ศ. 2419 และพ.ศ. 2450 แต่ละครั้งมีการสร้างศาลาท่าน้ำที่ท่าหลวงเป็นที่รับเสด็จ และในถนนตลาดจันทบูรมีการตั้งซุ้ม ปักธง แว่นโคมไฟตามรายทางอย่างวิจิตรงดงาม

ชุมชนริมน้ำจันทบูรมีบ้านเรือนประมาณ 200 หลังคาเรือน ที่ตั้งอยู่สองฟากถนนสุขาภิบาล ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมืองจันทบุรี มีความยาวตลอดสายประมาณ 1 กิโลเมตร และชื่อชุมชนริมน้ำจันทบูร พร้อมคติพจน์ “ย้อนวิถีจันทสร้าสรรค์วิถีไทย” เป็นชื่อที่ได้มาจากการประกวดตั้งชื่อชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นการพัฒนาฟื้นฟูชุมชน เมืองจันทบุรีมีการย้ายถิ่นฐานที่ตั้งหลายครั้ง ตั้งแต่เมืองเพนียดเชิงเขาสระบาป บ้านหัววังฝั่งตะวันออกของแม่น้ำจันทบุรี และในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้ย้ายมาบ้านลุ่มฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรีมีการสร้างเมืองคูเมืองชัดเจนบนเนิน บ้านลุ่ม (ค่ายตากสินในปัจจุบัน) ชาวบ้านซึ่งประกอบด้วยชาวไทย จีน และญวน ซึ่งบ้านเรือนเรียงรายตามริมฝั่งแม่น้ำจันทบุรีมานานกว่า 300 ปี จนถึงสมัยรัชกาลที่ 3 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับญวน จึงโปรดฯ ให้สร้างเมืองใหม่ที่บ้านเนินวง หลังจากญวนตกอยู่ในความปกครองของฝรั่งเศสแล้ว ในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงโปรดฯ ให้ย้ายเมืองกลับมาตั้งที่บ้านลุ่มเช่นเดิม จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเมืองใหม่บ้านเนินวงคับแคบไม่เหมาะในการพัฒนาและขยายพื้นที่ให้สอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูปการปกครองใหม่ของพระองค์ จึงถือได้ว่า ตัวเมืองจันทบุรี

ปัจจุบันมีจุดเริ่มต้นมาจากพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบุรี ด้วยพื้นที่ที่เหมาะสมตั้งแต่ตลาดเหนือ ตลาดกลาง และตลาดล่าง ชุมชนริมน้ำจันทบุรีในอดีต จึงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้าและคมนาคม มีความเจริญรุ่งเรืองและคึกคักมาก มีผู้คนอพยพ ย้ายถิ่นมาอาศัยเพิ่มขึ้นทั้งคนไทย จีน และญวน ดังปรากฏร่องรอยหลักฐานถึงปัจจุบันในภาพของวิถีชีวิต ภูมิทัศน์ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะ สถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาสาขาอาชีพต่าง ๆ ที่เกิดจากการผสมผสานของ 3 วัฒนธรรม รวมทั้งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติในแต่ละยุคสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จมาจันทบุรีถึง 12 ครั้งและครั้งสุดท้ายได้เสด็จพระราชดำเนินบนถนนเส้นนี้ด้วย เพื่อเยี่ยมชมเยือน ปลอบขวัญพสกนิกรชาวจันทน์ หลังจากที่ฝรั่งเศส ปลดปล่อยจันทบุรีและตราดแล้ว (พ.ศ. 2436 - 2450) และได้พระราชทานพระแสงดาบประจำเมืองจันทบุรี เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2450

วิถีชุมชนริมน้ำจันทบุรีเริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดหลังจากเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2533 และเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2542 และ 2549 ประกอบกับการพัฒนาขยายเมือง ธุรกิจพลอยซบเซาลง ส่งผลให้ชุมชนไม่คึกคักและมีชีวิตชีวาเหมือนอดีต จนกระทั่งปี พ.ศ. 2552 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรีมีนโยบายฟื้นฟูย่านการค้าเก่าและสถาบันอาศรมศิลป์ได้ส่งนักศึกษามาทำวิทยานิพนธ์ในพื้นที่นี้จึงร่วมกันทำประชาคม ส่งผลให้เกิดอาสาสมัครเป็นคณะกรรมการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรี (ต่อมาจดทะเบียนเป็นชมรมพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรี เมื่อ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2556) และร่วมมือกันดำเนินการพัฒนาชุมชนภายใต้วิสัยทัศน์ “วัฒนธรรม นำการค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกและความสามัคคีของชุมชนในการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่มีคุณภาพ สืบสานและเผยแพร่ประวัติศาสตร์ชุมชน อนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมชุมชน เพื่อนำไปสู่การเป็นแหล่ง เรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด มรดกวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนและผู้มาเยือน ประชาชนในชุมชน ทุกครัวเรือนจึงต้องร่วมมือกันอนุรักษ์คุณค่า ของวันวานให้เป็นอมตะและแบ่งปันความสุข ความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ศักดิ์ คำหาญสุนทร (2554 : 5) ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่ตำบลเขาน้อย อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ในตำบลเขาน้อย มีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการจึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) สภาพปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ความพร้อมและการจัดสรรงบประมาณขององค์กรปกครองท้องถิ่นและภาครัฐมีน้อยไม่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

ได้คาดการณ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนและปัญหาการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน

3) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน คือ ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนประชาชนทุกคนในชุมชนควรจะเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุเพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการภาครัฐควรเป็นผู้ให้คำแนะนำและส่งเสริมให้ประชาชนในตำบลเขาน้อยได้รับงบประมาณความรู้ในการบริหารจัดการ

ดิภาหลัง สุขกุล (2556 : 55) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน และนักศึกษา มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด คือ งบประมาณทำให้ไม่สามารถเลือกใช้การสื่อสารการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวที่มาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เป็นครั้งแรก มีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1) การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและ โบราณวัตถุบ้านเก่า 2) ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า 3) การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงยุคยุคราชวงศ์ และ การจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ สำหรับผู้เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1) การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและ โบราณวัตถุบ้านเก่า 2) ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3) การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัฒนธรรมของสังคมของคนกาญจนบุรี ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้งและเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2557 : 654 - 659) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ สปาโคลนร้อนและทรายร้อน การชมปุมแดง การเก็บหอยตลับ การพายเรือคายัค ทั้งนี้กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงา มุ่งเน้นการส่งเสริมและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครมีศักยภาพทางการจัดการใน 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพทางด้านการบริการและการให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และศักยภาพทางด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

ธนินุช เกรียงยี (2558 : 39 - 41) ศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับและการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทำให้การความสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรรษกฤษ สุทธิเวทิน (2559 : 99 - 101) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2 - 3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2 - 3 วัน ไปกับบิดา/มารดา การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 5,001 - 10,000 บาท (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ชื้อของ กิจกรรม และอื่น ๆ) ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Website / Social Media) และไม่เคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ทศนคติ ด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

อภิรัตน์ สงสุข (2559 : 3) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัท ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง 1,379.48 - 1,724.13 CNY กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาแตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์ (2562 : 5) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าในการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบูรให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในชุมชน จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สังเกตการณ์ภายในชุมชนและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเริ่มจากผู้นำชุมชนวางแผนที่จะพัฒนาชุมชนภายใต้แนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการขอสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ คือ กระทรวงพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี หลังจากนั้นได้มีการระดมเงินเพื่อนำเงินมาพัฒนา ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ชุมชนริมน้ำจันทบูร โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียคือผู้นำชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน รวมทั้งผู้คนภายนอกชุมชนที่มีความประสงค์จะช่วยเหลือชุมชนริมน้ำจันทบูรในการพัฒนาพื้นที่