



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังไม่มีผู้วิจัยในเรื่องนี้โดยตรง ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง เช่น เอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน พันธมิตรทางธุรกิจ การท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ สุกใส (2538)

ได้ศึกษาความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบริเวณที่ราบตอนกลางจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่พบว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเช่น อุตสาหกรรมไม้แกะสลัก เครื่องเงิน อัญมณี สิ่งทอ ร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีลักษณะการเชื่อมโยงกันเชิงประกอบ (Ancillary Linkages) คือมีความเชื่อมโยงในลักษณะที่อุตสาหกรรมเหล่านั้นอยู่ใกล้กัน เพื่อผลิตสินค้ามาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว และพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ธุรกิจที่พำนักอาศัยสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจรถเช่า มีความเชื่อมโยงกันในเชิงส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Complementary Linkages) คือเป็นการเชื่อมโยงในลักษณะธุรกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในธุรกิจที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

ผุดผ่อง ศรีบุบผา (2547)

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ และได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการบ่งบอกถึงคุณค่าของกิจการ ธุรกิจบริการนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจที่จ้องต้องไม่ได้ขึ้นก่อให้เกิดผลต่อจิตใจมากกว่าธุรกิจที่จับต้องได้และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

สุพานี สฤณภู่วาณิช (2542)

ได้กล่าวว่าการกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจจะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่องค์กร กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจยังช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการบริหารจัดการ การเป็นผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กรด้วย ซึ่งเงื่อนไขที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จนั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ จากเงื่อนไขสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น ความพร้อมของกลุ่มพันธมิตร ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กลยุทธ์องค์กร ตลอดจนความเข้ากันได้ของวัฒนธรรมขององค์กรทั้ง 2 ฝ่าย อีกส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จก็จะเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกถ้าสภาพแวดล้อมของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ย่อมต้องการการควบคุมติดตามงานที่ทันต่อเวลา ตลอดจนมีแผนงานที่มีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้ ถ้าผู้บริหารสามารถจัดการกับเงื่อนไขทั้ง 2 ส่วนได้ ความสำเร็จของกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่องค์กรก็จะเกิดขึ้นได้

วราพร วิริยะไชยกุล (2547)

ได้ศึกษาถึงความพร้อมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยได้ศึกษาถึงความเชื่อมโยงของภายในสายโซ่อุปทานระหว่างผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจในอุตสาหกรรมผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความเชื่อมโยงภายในสายโซ่อุปทานเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจัยนำเข้าไปสู่ลูกค้าในลำดับถัดไปของโซ่อุปทาน และต่างก็เห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กรในสายโซ่อุปทานเนื่องด้วยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สมหญิง งามพรประเสริฐ (2542)

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงความสัมพันธ์ในด้านลูกโซ่ การป้อนชิ้นส่วนและวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และผู้ผลิตวัตถุดิบ/ชิ้นส่วนย่อยในประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้เป็นแบบสอบถามสอบถามสำรวจจากผู้ประกอบการยานยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเยี่ยมชมโรงงานผู้ประกอบการยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งผลการศึกษานี้พบว่าความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ที่จำกัดขอบเขตหรือมีการร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการ โดยมีประเด็นที่ให้ความสนใจคือ

ผู้ผลิตชิ้นส่วนและผู้ผลิตวัตถุดิบให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการต่างๆ ในอุตสาหกรรมไม่บ่อยครั้งขาดรายละเอียดและไม่เพียงพอต่อการสร้างความร่วมมือในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อความร่วมมือกันทางเทคนิคระหว่างลูกค้ากับผู้ป้อนวัตถุดิบคือระดับความสามารถในการผลิตของทั้งสองฝ่ายหากมีความสามารถทางเทคนิคใกล้เคียงกันก็จะมีความร่วมมือกันทางเทคนิคมากขึ้น

สุพจน์ ขววิวรรณ์ (2545)

บทความนี้ได้กล่าวถึงการรวมพลังในธุรกิจขนส่งในทวีปยุโรป เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับประเทศไทย โดยผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงการรวมพลังจะทำให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่ากรณีต่างคนต่างแยกกันประกอบกิจการเพราะการรวมพลังกันจะเป็นการต่อเติมส่วนที่ขาดอยู่ในแต่ละฝ่ายให้เต็มจนเกิดความแข็งแกร่งในการประกอบธุรกิจ โดยผู้เขียนได้กล่าวถึงรูปแบบของการรวมพลังกันหลายหนทางทั้งที่เป็นการสมัครใจ คือการรวมตัวกันทางธุรกิจ (Corporate Alliance) และการบังคับการรวมและควบกิจการ (Mergers and Acquisitions) ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงการรวมพลังของอุตสาหกรรมขนส่งในทวีปยุโรป 2 มิติคือ มิติแรก การรวมพลังระหว่างผู้ใช้บริการขนส่ง (Shippers) กับผู้ขนส่งสินค้า (Carriers) และมิติที่สองคือ การรวมพลังในหมู่ผู้ประกอบการกิจการขนส่ง (Carriers) กับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Transport related Operators) เพื่อพัฒนาตนเองเป็นผู้ขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบที่ให้บริการขนส่งแบบครบวงจร

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ (2548)

รายงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) เพื่อสนับสนุนการส่งออกผลไม้ของประเทศไทย โยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีผลไม้ในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการถึงมือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ลดต้นทุน ลดความสูญเสียอันเกิดการกระบวนกรโลจิสติกส์ ลดระยะเวลาการนำส่งผลไม้ โดยเครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปสงค์และค้นคว้างานวิจัย(Desk Research) ผลการวิจัยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้คือเรื่องของในตลาดผลไม้ส่งออกขาดการรวมตัว เชื่อมโยงกันของห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในระดับแนวราบคือการขาดความร่วมมือกันของผู้ประกอบการ ขาดการประสานงานกันทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง ในระดับแนวตั้งคือการขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานที่มีอย่างจำกัดทำให้เกิดขั้นตอนการจัดการที่ยุ่งยากและซับซ้อน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งการรวมกลุ่มในแนวราบ เช่น การ

รวมกลุ่มของเกษตรกร การรวมกลุ่มของผู้ส่งออก และการรวมกลุ่มในแนวตั้งในส่วนต่างๆของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การรวมตัวกันของผู้ประกอบการขนส่งและผู้กระจายสินค้า

Heung and Chu (2000)

ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมในฮ่องกง การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัย 7 ประการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงแรม 33 แห่งในฮ่องกง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ปัจจัยทั้ง 7 ประการ ได้แก่คุณภาพของการให้บริการของพนักงานโรงแรม คุณภาพห้องพัก คุณภาพขององค์ประกอบต่างๆทั่วไปของโรงแรม การให้บริการด้านธุรกิจติดต่อสื่อสาร การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม และสุดท้ายคือการให้บริการโทรศัพท์สายตรงไปต่างประเทศ โดยจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะเน้นไปที่ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านคุณภาพของห้องพักเป็นสำคัญ

John McConnel (1998, อ้างใน Quinn 1998)

ได้กล่าวว่าการก่อตั้งความร่วมมือระหว่างองค์กร หรือพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ เป็นสิ่งที่สามารถนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินงานที่ดีในองค์กร หากแต่ชนิดและระดับของพันธมิตรเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาโดยดูถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของตนเองระดับพันธมิตรที่เหมาะสมนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในโซ่อุปทาน ในปัจจุบันความเข้าใจในหลักการของพันธมิตรทางยุทธศาสตร์และขั้นตอนการนำไปใช้นั้นยังมีอยู่น้อยการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรยังเป็นสิ่งที่ต้องสร้างความเข้าใจร่วมกันถึงการนำไปปฏิบัติจริง

Annibal Jose,Leonado Junqueira and Luiz Felipe (2001)

ได้ศึกษาโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ธุรกิจต่างๆคือ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจภัตตาคาร สิ่งนันทนาการต่างๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดด้านการจัดการโซ่อุปทาน (SCM)ในด้านต่างๆมาอธิบายในโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการการบริการลูกค้า ด้านการจัดการอุปสงค์ ด้าน Customer order fulfillment ด้านการจัดการการไหลการปฏิบัติการ ด้านการจัดซื้อจัดหา ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพาณิชย์ กรรม ด้านการย้อนกลับในโซ่อุปทาน

Heung (2000)

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในเกาะฮ่องกง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติ T-Test และ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่มาพักในโรงแรมในเกาะฮ่องกง โดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและคุณค่าที่ได้รับ เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ราคาห้องพัก ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรม เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันอัคคีภัย การพร้อมให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน ปัจจัยด้านคุณภาพบริการหลัก เช่น ความสะอาดของห้องพัก ความสบายของเตียง ปัจจัยด้านการบริการเสริม เช่น ความคุ้มค่าของภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการศูนย์ธุรกิจ ปัจจัยด้านบริการที่เพิ่มมูลค่า (Value added services) เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความสะอาดสบาย เช่น มีศูนย์ประชุมสัมมนา ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากคือเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านบริการเพิ่มเติมต่างๆ

สรุปการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	เครื่องมือ/วิธีการ	ผลสรุป
ปราโมทย์ สุกลใส	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย	พบว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจรถเช่า มีความเชื่อมโยงในลักษณะส่งเสริมซึ่งกันและกันกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ศุภผ่อง ศรีบุบผา	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย	คุณภาพการบริการบ่งบอกถึงคุณค่าของกิจการ การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ
สุพานี สฤณภูวนิช	เป็นงานวิจัยจากเอกสารข้อมูล (desk Research)	พันธมิตรทางธุรกิจช่วยผลักดันให้องค์กรประสบผลสำเร็จ สามารถปรับตัวได้เมื่อธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว พันธมิตรทางธุรกิจสร้างคุณค่าให้ดับองค์กร
วราพร วิริยะไชยกุล	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย	ความเชื่อมโยงในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นเน้นไปที่การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าของลูกค้าถัดไปในโซ่อุปทาน
สม ห ญิง ง าม พร ประเสริฐ	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย	ความร่วมมือกันในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นจำกัดขอบเขตขาดความร่วมมือในการติดต่อสื่อสาร ความร่วมมืออยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ
สุพจน์ ชววิวรรณ	เป็นงานวิจัยจากเอกสารข้อมูล (desk Research)	การร่วมพลังทางธุรกิจก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจและต่อเติมส่วนที่ขาดของแต่ละฝ่ายเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งทางธุรกิจ
ส ถ า บั น บั ณ ฑิ ต บริหารธุรกิจ ศศินทร์	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึก	ในตลาดผลไม้ส่งออกความเชื่อมโยงในโซ่อุปทานขาดความร่วมมือการประสานงานกันทำให้เกิดขั้นตอนและการจัดการที่ยู่ยาก
Heung and Chu	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย	พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ ห้องพัก การรักษาความปลอดภัย ราคา และด้านธุรกิจติดต่อสื่อสาร

ชื่อผู้วิจัย	เครื่องมือ/วิธีการ	ผลสรุป
John McConnel	เป็นงานวิจัยจากเอกสารข้อมูล (desk Research)	ความร่วมมือกันระหว่างองค์กรหรือพันธมิตรทางธุรกิจนำมาซึ่งความสามารถเชิงแข่งขันและการดำเนินงานที่ดี แต่ต้องขึ้นอยู่กับพันธมิตรที่เหมาะสมในโซ่อุปทาน
Annibal Jose, Leonardo Junqueira and Luiz Felipe	เป็นงานวิจัยจากเอกสารข้อมูล (desk Research)	ศึกษาโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวในธุรกิจต่างๆ และอธิบายถึงองค์ประกอบในโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน เช่น ด้านการจัดการอุปสงค์ การจัดซื้อ บริการลูกค้า
Heung	ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย	ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านบริการเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ด้านบริการที่เพิ่มมูลค่า เช่น โปรแกรมท่องเที่ยว ด้านบริการเสริมเช่น ร้านอาหาร ศูนย์ธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปี ค.ศ.1963 องค์การสหประชาชาติได้ประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่าท่องเที่ยวไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักการถาวร” พร้อมทั้งให้ใช้คำว่า “ผู้มาเยือน (Visitors) แทนคำว่า นักท่องเที่ยว ค้างคืน (Tourist) คำว่าผู้มาเยือน มีความหมาย 2 ประการคือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนโดยชั่วคราว ซึ่งพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปและเดินทางมาเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ หรือร่วมการประชุมสัมมนาฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนจรหรือ Excursionists) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

และในปี ค.ศ.1991 องค์การท่องเที่ยวโลกหรือ WTO (World Tourism Organization) ได้มีการจัดประชุมกับรัฐบาลของแต่ละประเทศขึ้นที่เมืองออตตาวา (Ottawa) ประเทศแคนาดาซึ่งผลจากการประชุมในครั้งนี้ได้รับลงนามจากหน่วยงานสถิติขององค์การสหประชาชาติซึ่งมีมติร่วมกันถึงคำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆของบุคคล ที่ท่องเที่ยวไปและอยู่พักอาศัยในสถานที่ ที่ไม่ใช่ในสภาพแวดล้อมปกติในชีวิตประจำวัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ติดต่อกันเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งเป็นการเดินทางในช่วงที่เป็นเวลาว่าง หรือเพื่อทำธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ (Holloway ,1998)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Travel Industry) มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) อย่างหนึ่ง อุตสาหกรรมประเภทนี้จะประกอบไปด้วย องค์กรหรือหน่วยธุรกิจต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวกับการพัฒนา การผลิต การตลาดของสินค้าและบริการต่างๆที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะหน้าที่ขององค์กรหรือหน่วยธุรกิจเหล่านี้มีหลายประเภทด้วยกัน กล่าวคือ มีทั้งการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โรงแรม หรือที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว (Accommodation) ประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โมเทล) การคมนาคมขนส่ง ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยว จัดส่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บริการอาหาร หรือทำหน้าที่

พัฒนาการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวพัฒนาที่ดินหรือแหล่งท่องเที่ยว สถาบันทางการเงิน สถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2533)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ก่อเกิดคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริการมากกว่า จึงถือว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง อันได้แก่ธุรกิจ 5 ประเภท คือ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวโดยอ้อม อันได้แก่ ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

- 1.ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- 3.ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4.ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- 5.ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- 6.การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มีผู้ให้ความหมายและให้คำจำกัดความรวมทั้งอธิบายถึงความหมายของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและองค์ประกอบท่องเที่ยวได้จำนวนมาก เช่น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสาขาหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งต้องสัมพันธ์กับ อุตสาหกรรมหรือธุรกิจสาขาอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) นอกจากมีความหลากหลายแล้ว ยังต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องมือพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ถนน ท่าเรือ ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ และการบริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (Tourist) หรือ ผู้เดินทาง (Travelers)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหรือการบริการหลักต่อไปนี้

1.การคมนาคมขนส่ง (Transportation) การคมนาคมเป็นตัวนำผู้มาเยือน (visitors) หรือนักท่องเที่ยว ไปสู่จุดหมายปลายทางในการเดินทาง (Destination) การคมนาคม อาจแบ่งเป็น ดังนี้

1.1ทางบก สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว นอกจากยานพาหนะ ได้แก่ รถไฟ รถยนต์ รถสามล้อ ฯลฯ แล้วยังหมายรวมถึง ถนน ท่าจอดรถ การบริการในรูปแบบต่าง ๆ ของยานพาหนะเหล่านี้ด้วยยานพาหนะในการเดินทางต้องมีความปลอดภัย สะอาด สะดวกสบาย และการประกันภัยการเดินทางแก่ผู้โดยสาร

1.2ทางเรือ ในปัจจุบันเรือโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทมากในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ประทับใจเกิดขึ้นมากมาย การท่องเที่ยวทางทะเลนอกจากได้รับความประทับใจในทัศนียภาพของสภาพธรรมชาติแล้ว ยังเกิดความบันเทิงในกิจกรรมอย่างอื่นอีกด้วย เช่น การตกปลา การดำน้ำดูปะการัง ในปัจจุบันมีเรือท่องเที่ยวสามารถบรรจุนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก เช่น เรือรอยัล ไวกิ้ง บรรจุนักท่องเที่ยวได้ 960 คน

1.3ทางอากาศการคมนาคมทางอากาศเป็นปัจจัยสำคัญในการนำ นักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศ หรือการลำเลียงนักท่องเที่ยวภายในประเทศ การคมนาคมทางอากาศนอกจากจัดเครื่องบินให้เพียงพอแล้ว ยังต้องจัดบริการอื่น ๆ ให้ความสะดวกสบาย และปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.ที่พักแรม (Accommodations) ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทาง อาจจัดแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ

2.1 Commercial Hotel เป็นโรงแรมในย่านธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างครบครัน โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าเช่าเป็นรายวัน ภายในโรงแรมนอกจากบริการที่พักแล้วยังต้องมีห้องอาหาร ซักรีด บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และการอำนวยความสะดวกสบายในรูปแบบอื่น ๆ

2.2 Residential Hotel เป็นโรงแรมที่อาจอยู่ชานเมือง เก็บค่าเช่าเป็นเดือน เหมาะสำหรับการพักในระยะนาน

2.3 Resort โรงแรมประเภทนี้ จัดสร้างขึ้นในท่ามกลางธรรมชาติของป่าเขา หรือชายทะเล โดยมีความมุ่งหวังให้ผู้เดินทางได้พักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะสถานที่ตั้งบางครั้งก็อยู่ห่างไกลจากย่านธุรกิจ ดังนั้น การบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงมีความจำเป็นยิ่งสำหรับแขกผู้เข้าพัก

ที่พักแรมในลักษณะอื่น ๆ สำหรับผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว ซึ่งเรียกชื่อแตกต่างกันออกไป เช่น ปองช็อง (Pension) เกสต์เฮ้าส์ (Guest House) เรือท่องเที่ยว (Floating Boat) แคมป์ (Camping) ฯลฯ

งานด้านที่พักแรม อาจจัดแบ่งงานเป็น 2 งานใหญ่ ๆ คือ

งานต้อนรับ หรือ งานส่วนหน้า (Front of the House) เช่น การจองห้องพัก การลงทะเบียน การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

งานส่วนหลัง (Back of the House) เป็นงานสนับสนุนให้การบริการแก่แขกดีขึ้น เช่น ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซักรีด ช่าง การตกแต่งสวน ฯลฯ

3.ร้านอาหารและภัตตาคาร (Bar & Restaurant) การจัดอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) บริการแก่ผู้เดินทางเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การจัดบริการดังกล่าวแล้วควรประกอบด้วย อาหารท้องถิ่น อาหารประจำชาติ และอาหารสากล

การจัดบริการร้านอาหารและภัตตาคาร ควรยึดหลักทางที่ดี 5 ประการ คือ

3.1 สภาพแวดล้อมดี (Good Environment) เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือสภาพแวดล้อมของธรรมชาติที่สวยงาม การตกแต่งสถานที่ (Decoration) ความสะอาด และการบริการจอร์ถ

3.2 การบริการเป็นกันเอง (Good Friendly Service) พนักงานนอกจากต้องให้เกียรติแก่ลูกค้าแล้ว ยังต้องบริการรวดเร็ว สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด (well groomed waiter)

3.3 อาหารและเครื่องดื่มอร่อย (Good Food and Beverage) อาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร เพราะลูกค้าประชาสัมพันธ์ให้แบบ “ปากต่อปาก”

3.4 ราคาที่เหมาะสม (Good Value) ราคาควรเหมาะสมกับการจัดอาหาร สถานที่ และบรรยากาศอื่น ๆ ประกอบด้วยการคิดต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม (Cost) ย่อมแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดบรรยากาศในร้าน และการบริการแก่ลูกค้า

3.5การจัดสถานที่และการควบคุมที่ดี (Good Management and Control) การควบคุมที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันการรั่วไหล เพราะร้านอาหารต้องใช้พนักงานมาก ดังนั้น การวางระบบงานที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

4.บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การจัดนำเที่ยวอาจจัดในรูปแบบของ Out Bound Tour , In Bound Tour และ Domestic Tour ก็แล้วแต่การวางแผนของระบบตลาด ในการจัดการนำเที่ยว ถ้าจัดการนำเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป เรียกว่า Group Tour แต่ถ้าต่ำกว่านั้นเรียกว่า F. I. T. (Free Individual Traveler)

การเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจเดินทางมาเองโดยอิสระ หรือซื้อรายการนำเที่ยวโดยผ่านบริษัทท่องเที่ยวก็ได้ การซื้อรายการโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะได้รับบริการในด้านพาหนะในการเดินทาง ที่พัก อาหาร การเดินทาง ท่องเที่ยวแบบนี้ เป็นแบบรายการนำเที่ยวแบบจ่ายเหมา หรือ Package Tour อาจเดินทางเป็น Group Tour อาจเดินทางเป็น Group Tour หรือ F. I. T. ก็ได้

ในด้านมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็น “ทูตทางด้านวัฒนธรรม” นอกจากมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศแล้ว ต้องมีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความรู้อื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การนำเที่ยวอย่างยิ่ง และสิ่งสำคัญที่สุดคือ การให้บริการที่ดี ประทับใจ มีคุณธรรม และซื่อสัตย์ต่อ นักท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว อาจแบ่งได้หลายลักษณะ แต่ก็จะแบ่งประเภทโดยยึดแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดแบ่งไว้เป็น 3 ประเภท คือ

5.1 ประเภทธรรมชาติ เช่นภูเขา ทะเล บ่อน้ำแร่ (Spa) น้ำตก อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา เช่น โบสถ์ วิหาร กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชาวไทยภูเขา ชาวเล ผีตองเหลือง ขมุ งานประเพณี การละเล่นพื้นเมือง การกีฬา สินค้าและหัตถกรรมพื้นบ้าน

ประเทศไทยนอกจากมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติมากมายแล้ว การที่ชนชาติไทยเป็นชาติเก่าแก่ จึงทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ติดตามอีกด้วย ในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในประเทศไทย ประมาณ 762 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและชายหาด 392 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม 306 แห่ง ที่เหลือ 64 แห่ง จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

6. ร้านขายของที่ระลึก (Gift Shop) และร้านสินค้าพื้นเมือง เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าไม่มากนัก แต่ก็มีคนไทยหลายเผ่าพันธุ์อาศัยอยู่ตามภาคต่างๆ และคนไทยเหล่านี้ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดำรงชีวิตและผลิตสินค้าพื้นเมืองซึ่งบางครั้งก็แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ความแปลกใหม่ดังกล่าวแล้วทำให้เกิดความสนใจแก่นักเดินทางในการที่จะซื้อของที่ระลึก (Souvenir) นำไปฝากญาติมิตรที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดธุรกิจประเภทนี้ขึ้นในภูมิภาคต่างๆ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ผ้ามัดหมี่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ชินตีนจก ชินไทยลือ เครื่องเงิน (Silver ware) เครื่องสาน (wicker) เครื่องถม (niello) ฯลฯ ประเภทอาหาร เช่น โมจิ ลูกหยี ขนมห้อยแกง ข้าวหลาม อาหารทะเล หมูยอ ฯลฯ

การจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนารูปแบบและประโยชน์ใช้สอย ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดสินค้าดังกล่าวแล้ว จึงเปลี่ยนแปลง

รูปแบบจากเดิมบ้าง ปัญหาที่สำคัญในเรื่องของที่ระลึก คือการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการพกพา และการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยในการขนส่ง

7.ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สภาพบ้านเมืองที่ไม่มั่นคงมีการปฏิวัติรัฐประหาร โจรผู้ร้ายชุกชุม ย่อมเป็นที่หวาดกลัวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวแล้วในด้านโจรผู้ร้าย จึงได้จัดตั้งตำรวจท่องเที่ยวร่วมกับตำรวจและเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น ๆ สอดส่องดูแลในเรื่องโจรผู้ร้าย การให้ความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้มาเยือนเกิดความอบอุ่นใจในการต้อนรับ

8.การอำนวยความสะดวกในการเข้า - ออก เมือง ในการเดินทางไปต่างประเทศ ผู้เดินทางมี Passport และ Visa เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าเมือง นอกจากนี้ ยังต้องปฏิบัติตามระเบียบพิธีการศุลกากรอื่น ๆ อีกด้วย การปฏิบัติงานในการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น ศุลกากรักษ์ หรือด่านตรวจคนเข้าเมือง ต้องให้ความสะดวก รวดเร็ว ตามสมควร แต่ก็ต้องยึดหลักการของกฎหมาย

9.การจัดบริการอื่น ๆ เช่น จัดห้องประชุมนานาชาติ การจัดบริการข้อมูลข่าวสาร จัดกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

10.การเผยแพร่โฆษณาด้านการท่องเที่ยว จัดให้มีการสำรวจ ศึกษา วิจัยด้านการตลาด จัดทำสื่อเผยแพร่หลาย ๆ รูปแบบ จัดการประชาสัมพันธ์ (ชูลิทธิ์ ชูชาติ ,2533)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยการจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว คือ

1.การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก

1.1.1 รถยนต์และรถไฟ

1.1.2 การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขยายเส้นทางรถไฟเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว

1.1.3 การจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่างๆ

รถม้า เกวียน รถลาก

การเดินทางโดยรถไฟ

1.1.4 บริการขนส่งทางบกประเภทอื่นๆ เช่น รถสามล้อ

1.1.5 บริการรถไฟและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ใน

1.1.6 บริการอื่น ๆ: ปิมน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง

1.2 ทางเรือ

ขบวนเรือ

1.2.1 การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการ

1.2.2 การสร้างเรือและแพทุกประเภท

1.2.3 การจัดบริการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ

ขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย

1.3.1 การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการ

ทางเข้ามา และการจัดเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ

1.3.2 การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดิน

1.3.3 การจัดสนามบินให้สะดวกและปลอดภัย

1.3.4 การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรม(และบังกะโล โมตล สำหรับนักท่องเที่ยว)

2.1.1 บริการส่วนหน้า

2.1.2 การจัดอาหารและเครื่องดื่ม

2.1.3 บริการแม่บ้าน

2.1.4 การบัญชี

2.1.5 ห้องพัก

2.1.6 การขายและการตลาด

2.1.7 วิศวกรรมการบำรุงรักษา

2.1.8 การจัดการคลับต่างๆ

2.1.9 การจัดงานเลี้ยง

2.1.10 การจัดการประชุมและนิทรรศการ

2.1.11 การประชาสัมพันธ์

2.1.12 การจัดงานเทศกาลและการบันเทิง

2.2 ที่พักรวมประเภทอื่น

2.2.1 เกสต์เฮาส์

2.2.2 หอพัก

2.2.3 ที่ตั้งแคมป์

2.2.4 ที่พักในวัด

2.2.5 บ้านพักผ่อน

2.2.6 เรือนแพ

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

3.1.1 ร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองของแต่ละ

ท้องถิ่น

3.1.2 ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ

3.1.3 ร้านอาหารและสวนอาหารทั่วไป

3.1.4 ร้านอาหารบริการจานเดียว (ร้านอาหารด่วน) และ

ศูนย์อาหาร

3.1.5 ร้านขนมและ/หรือ ไอศกรีม

3.1.6 ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

3.1.7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น รถ

แวนที่ต่อเติมสำหรับบริการอาหาร

3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ประกอบด้วยงานต่าง ๆ คือ

3.2.1 จัดทำเมนูอาหาร

3.2.2 จัดหาและดูแลพัสดุ

3.2.3 จัดซื้ออาหาร

3.2.4 ประกอบอาหาร

3.2.5 เก็บเงิน จ่ายเงิน ทำบัญชี

3.2.6 บริการและเสิร์ฟอาหาร

3.2.7 ปรงและเสิร์ฟเครื่องดื่ม

3.2.8 เก็บล้างทำความสะอาด

3.2.9 การตลาดและประชาสัมพันธ์

3.2.10 บริการอื่น ๆ : หาที่จอดรถ ต้อนรับ

4.บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator)

- จำหน่าย
- 4.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไป
- 4.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องคการสถาบันวิชาชีพต่างๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง
- 4.1.3 จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและองค์กรต่างๆ
- 4.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศ
- 4.1.5 การสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

- ขึ้น
- ทุกประเภท
- กิจกรรมบันเทิงต่างๆ ๆ
- จำหน่าย
- 4.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัด
- 4.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทาง
- 4.2.3 เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรม
- 4.2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ที่จัด
- 4.2.5 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ
- 4.2.6 บริการในด้านการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว
- 4.2.7 ให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5.สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินทรัพย์มรดก

ทางการท่องเที่ยว)

5.1 ประเภทธรรมชาติ

- 5.1.1 ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร
- 5.1.2 ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ
- 5.1.3 เกาะ แก่ง
- 5.1.4 น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่
- 5.1.5 เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด
- 5.1.6 อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ
- 5.1.7 เขื่อน อ่างเก็บน้ำ
- 5.1.8 แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)
- 5.1.9 ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

- 5.2.1 วัด
- 5.2.2 โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์
- 5.2.3 ชุมชนโบราณ
- 5.2.4 พิพิธภัณฑ
- 5.2.5 ศาสนสถาน
- 5.2.6 กำแพงเมือง คูเมือง
- 5.2.7 อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

- 5.3.1 งานประเพณี
- 5.3.2 ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา
- 5.3.3 ศูนย์วัฒนธรรม
- 5.3.4 สวนสนุก สวนน้ำ Aquarium
- 5.3.5 สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน
- 5.3.6 ไร่ นา สวน พืชผัก ผลไม้
- 5.3.7 เหมือง
- 5.3.8 กีฬาต่างๆ ทั้งทางน้ำและทางบก
- 5.3.9 แหล่งซื้อของศูนย์การค้า
- 5.3.10 แหล่งบันเทิง

สภาพชีวิต ชาวเล เป็นต้น

5.3.11 โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดการแสดง
ทางวัฒนธรรม และการละเล่นอื่นๆ ในท้องถิ่น

5.3.12 โรงงานอุตสาหกรรม

5.3.13 บริเวณเมืองที่ทันสมัย

6.ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว

6.1.1 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

6.1.2 เครื่องประดับ

6.1.3 เครื่องหนัง

6.1.4 เครื่องแต่งบ้าน

6.1.5 อาหาร

6.1.6 ของที่ระลึกเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ

6.1.7 เครื่องใช้ประจำบ้าน

6.1.8 ของเล่นเด็ก

6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

6.2.1 การออกแบบและกำหนดขนาดให้เหมาะสม

6.2.2 การเลือกวัสดุและการผลิต

6.3การจัดและตกแต่งร้าน

6.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

6.3.2 การจัดร้าน

6.4 การจัดบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ

6.4.1 การบรรจุหีบห่อ

6.4.2 การรับสั่งซื้อสินค้า

6.4.3 การจัดส่ง

6.4.4 บริการพิเศษอื่น ๆ ที่จัดให้

6.5 การโฆษณาและเผยแพร่

7.ความปลอดภัย

7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อ

ได้รับความเดือดร้อน

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ
	7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของ
ความมั่นคงปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้าง
	7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย
	8.การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง
	8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง
	8.1.1 การทำวีซ่า
	8.1.2 การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร
	8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร
	8.3 การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก
	8.4 การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานี
	ขนส่งต่างๆ
	9.การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
การจัดประชุม	9.1 การจัดการประชุมในประเทศการประชุมนานาชาติ
	9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุมและอุปกรณ์
	9.1.2 การจัดทำเอกสารและของแจก
	9.1.3 การต้อนรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าประชุม
	9.1.4 การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้เข้าประชุม
ท่องเที่ยว	9.2 การจัดบริการในด้านข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับการ
และข้อมูลอื่นๆ ๆ สำหรับแจก	9.2.1 การจัดทำพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
	9.2.2 การจัดทำสื่ออื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
อื่นๆ	9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่างๆ ไว้ให้
	9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณา

- 10.1 การวิจัยตลาด
- 10.2 การทำแผนการตลาด
- 10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ
- 10.4 การประชาสัมพันธ์
- 10.5 การส่งเสริมการตลาด (นิคม จารุมณี ,2536)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

1.ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านการโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตที่นักท่องเที่ยวซื้อได้โดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆรวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2.ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆเป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆและก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (วินิจ วีรยางกูร ,2532)

Gee, Choy and Makens (1984) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆดังต่อไปนี้

1.ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม และที่พัก ภาคขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ

2.ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจ โรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

3.หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

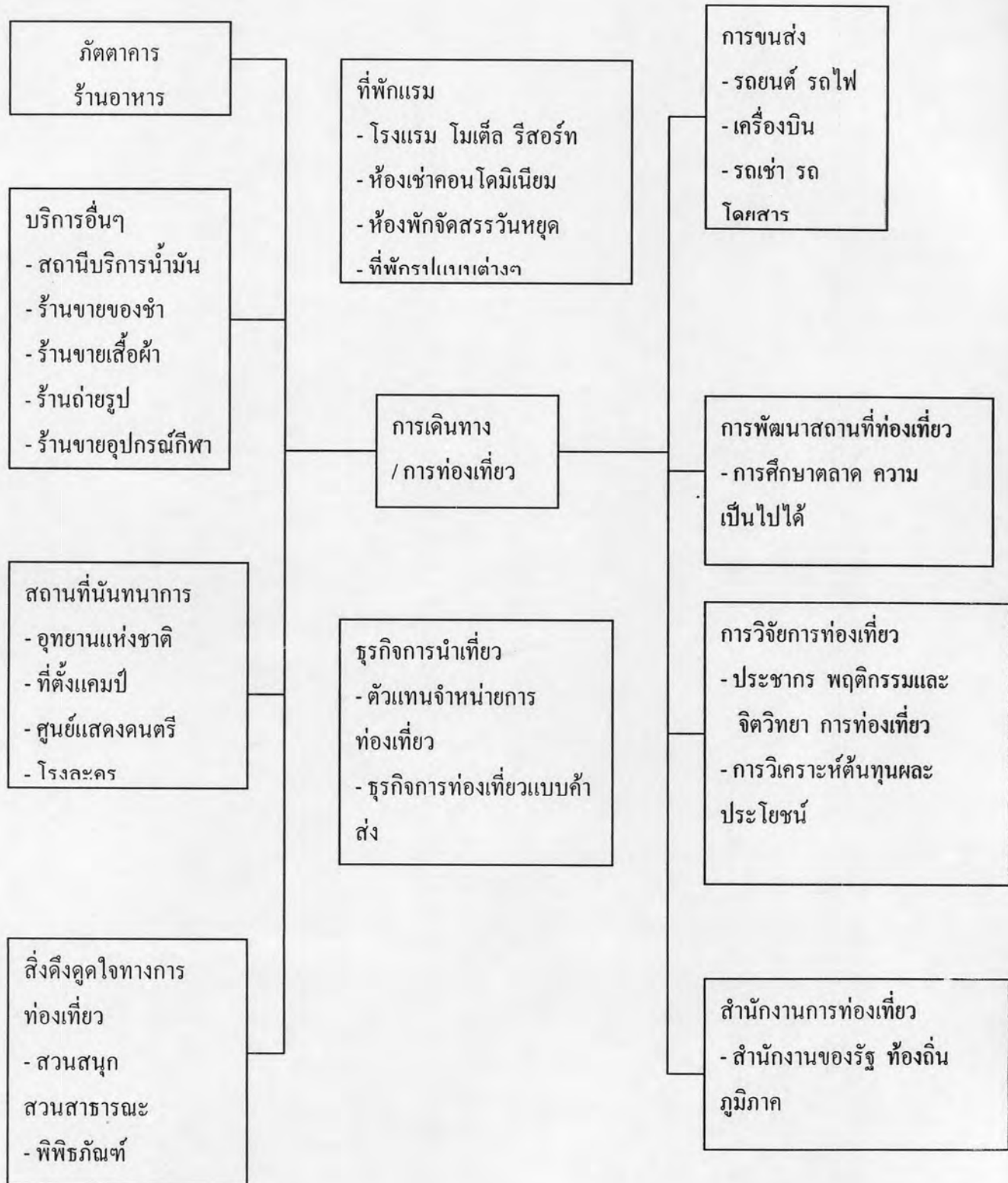
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดแบ่งระดับของโรงแรม หรือสถานที่พักที่เปิดบริการอยู่ในประเทศ ซึ่งเน้นเฉพาะโรงแรมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ราคาห้องพักต่อคืน เป็นตัวกำหนดดังต่อไปนี้ (วินิจ วีรยางกูร ,2532)

โรงแรมระดับที่ 1 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน 2,500 บาทขึ้นไป

โรงแรมระดับที่ 2 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน 1,500 – 2,500 บาท

โรงแรมระดับที่ 3 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน ต่ำกว่า 1,500 บาท

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาได้จากแผนภูมิดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วย ธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expeditors)

2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions) รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ตามได้ตามความพอใจของตน ทั้งที่มีรายการทัวร์ปกติ และรายการทัวร์เพื่อเลือกซื้อ (optional Tour)

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์กรภาครัฐ (government Offices) และองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization : NGO) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ,2542)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผน การตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความ

ร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าน่าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยสร้างสถานการณ์สมมุติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบชัวร์ (Brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดู เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้เร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกลงกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักจะมียาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อสังเกตเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

มาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใดๆ

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักสร้าง

ความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่นห้องพักในโรงแรม ในการวางแผนการตลาดควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่งขั้น เช่นการออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (tangible product) และมีจุดเด่นอื่นๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้า

คาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก สถานที่จอดรถ ความสะอาดความสะดวกสบายต่างๆ และความปลอดภัย

3.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะ

ได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยว แกรมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (optional tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะ

ได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทาย และเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงแค่ครั้งเดียวการบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเองการบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ,2542)

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจนดังนี้

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์
2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ(Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้
3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น
4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและการบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น
5. สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆเป็นลูกโซ่ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อ

สินค้าและบริการทันในเวลานั้นสินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขยายมากเหมือนสินค้าอื่น

6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์จะมีมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกันจึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจอย่างสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและการบริการเรือสำราญ (Fly/Cruise packages) และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ทำเรือที่จอดแวะเรือ เช่น การเที่ยวชมสถานที่รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยว

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์ โรงแรม มัคคุเทศก์ การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันทีในขณะที่รับบริการที่ดี และถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดการท่องเที่ยว จึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการให้คงที่ได้เสมอไป

2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน

3. การพัฒนาการบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับบริการสั้นมาก เช่น การพักผ่อน 1-2 คืน การรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง การโดยสารเครื่องบิน 1-12 ชั่วโมงทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกัน หรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้อง และน่าประทับใจ

4. ใช้แรงงานคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใดๆ มี

ให้บริการแทน จึงเกิดปัญหาเรื่องแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้าง เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ,2542)

ความหมายของตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. ความหมายตามทัศนะของบุคคลทั่วไป

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ซึ่งมีผู้ขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำผลิตภัณฑ์ของตนมาขาย และมีผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาซื้อ

2. ความหมายตามทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงขอบเขตที่เป็นสถานที่หรือไม่เป็นสถานที่ก็ได้ ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทางติดต่อกันอย่างสะดวกจนสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกันได้

นักเศรษฐศาสตร์ได้จำแนกตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแข่งขันแท้จริง เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย

ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำนวนมากราย ซึ่งทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนิดเดียวกันที่ไม่มีข้อแตกต่างกันเลยหรือมีลักษณะเหมือนกันหมด ถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการจะสร้างความแตกต่างขึ้นมาได้ก็โดยอาศัยฐานทางจิตวิทยาเท่านั้น จึงทำให้มีการจำหน่ายเพียงราคาเดียวที่มีกำไรปกติ ถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการทำกำไรในอัตราสูง โดยอาศัยการลดต้นทุนการผลิตหรือการจำหน่ายเท่านั้น

2. ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำนวนมากรายซึ่งทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนิดเดียวกันที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยหรือแตกต่างมากก็ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และสามารถขายได้ในราคาสูงที่มีกำไรส่วนเกิน

3. ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแข่งขันน้อยราย เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย

ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเพียงไม่กี่ราย ซึ่งทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนิดเดียวกันที่มีลักษณะเหมือนกันหมดหรือแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่ละรายอาจสร้างจุดเด่นหรือทำตัวให้เป็นผู้นำ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า แล้วกำหนดราคาให้สูงกว่าผู้อื่น

4. ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผูกขาดแท้จริง เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีผู้ผลิตหรือผู้

จำหน่ายเพียงราคาเดียว ซึ่งทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งในตลาดนั้น โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายนั้นสามารถแสวงหากำไรให้มากที่สุดด้วยการกำหนดราคาไว้สูง

3. ความหมายตามทัศนะของนักการตลาด

“ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงกลุ่มผู้มาเยือนหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” นักการตลาดได้แบ่งตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การแบ่งตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามอาณาเขต สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทย่อยคือ

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่าง

้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดที่อยู่ปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ และมีระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 90 วัน

1.2 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดิน

ทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งอาจจะแบ่งแยกออกเป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโพ้นทะเลและตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน

2. การแบ่งตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามฐานะ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรูหรา เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ต้องการบริการ

ท่องเที่ยวชนิดหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราสูง ทำให้ได้กำไรในอัตราสูง

2.2 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลาง เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับ

ดังกล่าว ไม่ต้องการบริการที่หรูหราเกินไป และยินดีจ่ายค่าบริการในอัตราที่ไม่สูงมาก ทำให้ได้กำไรในอัตรปานกลาง

2.3 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับมวลชน เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

ต้องการบริการท่องเที่ยวพื้นฐานๆ และยินดีบริการในอัตราที่ถูก ทำให้ได้กำไรในอัตราต่ำ

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยวที่มีอยู่ตรงตามความต้องการความสนใจและกำลังซื้อของเขาหรือไม่

2. การตัดสินใจของผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจำหน่ายในบริบท

ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและเป้าหมายระยะยาวของเขา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งก่อนการซื้อขาย,

ระหว่างการซื้อขาย และภายหลังการซื้อขาย รวมถึงช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมด้วย

ลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการบริการที่ไม่มี

ตัวคนจับต้องไม่ได้โดยอยู่ในรูปของการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อขึ้นกับการคาดหวังที่อาจได้รับการจูงใจด้วยวิธีการต่างๆ จากผู้ขายบริการ ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจ ความสุข ความบันเทิง ความตื่นเต้น หรือความไม่พอใจ เป็นต้น ส่วนการขายสินค้าอาจเป็นเพียงผลพลอยได้ในการบริการเท่านั้น

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่อาจส่งให้แก่ผู้ซื้อเหมือนสินค้าได้ ผู้ซื้อ

บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการหรือมาใช้บริการด้วยตัวเอง เช่นผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปชมความสวยงามของชายหาดหรือวิวทิวทัศน์เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีข้อจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย

ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตก็คือทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ซึ่งต้องการเพียงการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น ก็จะสามารถให้ผลผลิตได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิต

ได้ยาก ทั้งนี้มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยบางอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ควบคุมได้ยากมาก เช่นความผันแปรของดินฟ้าอากาศ ความคับคั่งของการจราจร อุบัติภัยต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานได้ โดยการบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน แม้แต่ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่แตกต่างกันด้านเวลา คุณภาพของการบริการก็ยังคงแตกต่างกันไป จึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพและมาตรฐานได้

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย ไม่สามารถเก็บกัก

ไว้ สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้นเช่น จำนวนห้องพักในโรงแรมที่ไม่ได้ใช้ในวันนี้ จะไม่สามารถนำไปใช้วันต่อไปได้ หรือการบริการขนส่งที่จำนวนที่นั่งใช้ไม่หมดในเที่ยวนี้ก็จะต้องสูญเสียไป โดยจะเก็บไว้ใช้เที่ยวหน้าไม่ได้ เป็นต้น

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การ

เดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากบางฤดูกาลก็มีนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งเป็นการยากต่อการวางแผนผลิตบริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก เนื่องจากจะต้องมีผู้คอย

ให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา และส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการให้บริการเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

การจัดการโซ่อุปทาน

ความหมายของการจัดการโซ่อุปทานคือ กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการแบบใหม่ที่มองความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ลูกค้า ผู้ผลิต คู่ค้าที่ขายวัตถุดิบ (Suppliers) โดยมี การเชื่อมโยง (แบ่งปัน) ข้อมูลกันตลอดโซ่อุปทาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ด้วยต้นทุนต่ำ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินงานเช่น E – Commerce, EDI, Internet, Extranet มาช่วยในการติดต่อระหว่างโซ่อุปทาน (สมุน มาลาสิทธิ์, 2546)

นิยามของคำว่าจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การวางแผนและการควบคุม การไหลของวัตถุดิบทั้งหมดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ไปยังผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค (Jones and Riley, 1985 อ้างถึงใน วิทยา สุหฤทธดำรง , 2546)

อนุกรมของกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน การประสานงาน ทำงานร่วมกันและการควบคุมวัตถุดิบและสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังผู้บริโภค (Steveens, 1889 อ้างถึงใน วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)

โซ่ของการเชื่อมต่อกันขององค์ประกอบ ของกระบวนการผลิตและกระบวนการไหลของ อุปทาน (Supply) ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งปกติแล้วโซ่เหล่านี้จะเชื่อมต่อกันโดยข้าม ผ่านขอบข่ายธุรกิจหลายๆองค์กร (Scott and Westbrook, 1991 อ้างถึงใน วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)

โครงข่าย (Network) ของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interacting) ขององค์กรในการจัดส่งสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งจะเชื่อมโยงการไหลตั้งแต่วัตถุดิบไปยังการจัดส่งถึงขั้นสุดท้าย (Ellram, 1991 อ้างถึงใน วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)

ระบบ (System) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบ องค์ประกอบของการผลิต การกระจายการบริการ (Distribution Services) และลูกค้า ทั้งหมดนี้จะถูกเชื่อมโยงไหลเข้าด้วยกัน การไหลของวัตถุดิบไปข้างหน้า (Forward Flow of Material) การไหลย้อนกลับของข้อมูล สารสนเทศ (Feedback Flow of Information) (Towill, 1992 อ้างถึงใน วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)

การรวมกันของกระบวนการทางธุรกิจ (Business Processes) จากผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End-user) กลับผ่านมายังผู้จัดส่งวัตถุดิบเพื่อจัดเตรียมและเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ ข้อมูลสำหรับลูกค้า (Cooper, 1997 อ้างถึงใน วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)

การจัดการโซ่อุปทานคือ การประสานงานรวมกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้ จัดส่งวัตถุดิบ ผ่านระบบธุรกิจอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์การ บริการและข้อมูลสารสนเทศควบคู่กันไป อันเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์และนำเสนอ สิ่งเหล่านี้สู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (The International Center for Competitive Excellence อ้างถึงใน วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)

โซ่อุปทาน จะประกอบไปด้วยขั้นตอนทุกๆขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มี ต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่

รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย ภายในองค์กรแต่ละองค์กร เช่น โฆษณาในเฉพาะส่วนของผู้ผลิตก็จะประกอบด้วยหน่วยงานทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น หน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาด ส่วนของการปฏิบัติการ หน่วยกระจายสินค้า หน่วยการเงิน และหน่วยบริการลูกค้า (วิทยา สุหฤตดำรง, 2546)

โซ่อุปทานหนึ่งๆประกอบไปด้วยวิธีการต่างๆที่มุ่งหวังที่จะให้องค์กรต่างๆของโซ่อุปทานทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรเหล่านี้ได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริการคลังสินค้า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะผลิตและกระจายสินค้าถูกต้องตามปริมาณ สถานที่ และเวลา ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด (สาริต พะเนียงทอง, 2548)

พันธมิตรทางธุรกิจ

คำว่า พันธมิตรหมายถึง การที่บริษัทต่างๆตกลงร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่พวกเขาไม่อาจจะบรรลุถึงความต้องการเป้าหมายนั้นได้ถ้าไม่มีการร่วมมือกับผู้อื่นเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร (กำลังคน กำลังเงิน เทคโนโลยี ฯลฯ) หรือมีความเชื่อว่า การสร้างพันธมิตรจะทำให้ตนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจมากกว่าการดำเนินงานแต่เพียงลำพัง (ยุดา รักไทย, 2545)

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เกิดจากการรวมตัวกันของธุรกิจต่างกลุ่มหรือต่างเครือในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ตามปกติจะเป็นการรวมตัวกันของกิจการที่มีจุดแข็งหรือความชำนาญ (Specialization) ที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมตัวกันแล้วจะทำให้กิจการมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น (สมภพ มานะรังสรรค์, 2542)

รูปแบบของพันธมิตรแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Ad hoc pool (การรวมการเฉพาะกิจ)

บริษัทที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกัน จะลงทุน (คน เงิน เทคโนโลยี ฯลฯ) เพื่อใช้ในการดำเนินงานร่วมกันให้น้อยที่สุด เนื่องจากแผนงานนั้นจะกินระยะเวลาเพียงสั้นๆ และไม่มีการเตรียมทุนไว้สำหรับกรณีที่อาจเปลี่ยนแปลงภายหลัง ผลประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากการร่วมมือกัน

นี้จะถูกบริษัททั้งสองฝ่ายเก็บเกี่ยวในภายหลัง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบตัวเงิน เทคโนโลยีใหม่ๆรวมไปถึง
ทุนที่สามารถเรียกกลับคืนได้ เช่น พนักงาน ผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีที่นำมาใช้

2. Consortium (การร่วมมือ)

บริษัทที่ร่วมพันธมิตรกันจะเก็บผลประโยชน์เข้าบริษัทของตนเช่นเดียวกับ Ad hoc pool แต่จะเต็มใจเพิ่มทุนให้กับพันธมิตร เพื่อให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม ที่ทำให้พันธมิตรเห็นโอกาสใหม่ๆหรือตระหนักถึงภัยคุกคามได้ พันมิตรประเภทนี้จะเป็นเพียงการทำสัญญาเพื่อกำหนดว่าใครจะทำอะไรในองค์การของตน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเท่านั้น แต่อาจจะมีการประสานงานกันเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถตอบรับต่อความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วได้อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งโดยปกติแล้วกิจกรรมหรืองานที่ร่วมกัน ก็จะเป็นในลักษณะของการวิจัยและการพัฒนาการผลิตหรือทำการตลาดร่วมกัน

3. Project – based Joint Ventures (โครงการร่วมลงทุน)

บริษัทที่ร่วมกันเป็นพันธมิตรประเภทนี้ จะใช้ทรัพยากรของตนไปกับการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์(Strategic Value) น้อยมากและผลผลิตที่เกิดขึ้นจะถูกเก็บคืนสู่บริษัทเฉพาะส่วนที่เป็นตัวเงิน เช่นเงินปันผล ค่าธรรมเนียมและค่าสัมปทาน (Royalties) เป็นต้น แต่ถึงแม้ทรัพยากรและผลผลิตส่วนใหญ่ยังคงอยู่กับพันธมิตร แต่ความสามารถในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงต่างๆมีจำกัด เนื่องจากมีทรัพยากรไม่เพียงพอและบริษัทแม่ไม่เพิ่มทุนลงไปในโครงการ

4. Full-blown Joint Ventures (การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่)

เป็นการร่วมมือระยะยาว ที่โดยทั่วไปหุ้นส่วนทุกฝ่ายจะให้การสนับสนุนด้านทุนและทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง และไม่ค่อยมีข้อจำกัดเหมือนการเป็นพันธมิตรประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทีม/กลุ่ม ที่ทำงาน ซึ่งเปรียบเสมือนองค์กรใหม่แห่งหนึ่งนั้นสามารถรับมือ/ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆได้ และบริษัทแม่ก็จะไม่เรียกทุนหรือทรัพยากรที่นำไปใช้ดำเนินงานกลับคืน (เว้นแต่พันธมิตรจะเลิกกันไป หรือยุติลง) แต่จะเก็บผลประโยชน์บางส่วน เช่น เงินปันผล และค่าธรรมเนียม (Royalty) เป็นต้น (ยุคฯ รักไทย, 2545)

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น สามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร่วมมือกันอย่าง เป็นทางการมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น ไปจนถึงการร่วมมือกันอย่างหลวมๆ ไม่เป็นทางการและอาจ เป็นพันธมิตรกันเป็นการชั่วคราว หรือเป็นระยะเวลายาวนานก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการ ขึ้นอยู่ต่อกันว่าต้องการให้มีมากน้อยแค่ไหน รูปแบบโดยทั่วไปได้แก่

- การร่วมค้า (Joint Ventures) เป็นกรณีที่กิจการทั้งสองฝ่ายได้มา ร่วมกันจัดตั้งกิจการใหม่ขึ้นมาดำเนินการ โดยแยกกิจการใหม่ออก จากกิจการผู้ก่อตั้ง
- คอนซอเทียม (Consortium) จะมีลักษณะการร่วมมือกัน แต่จะเน้นที่ โครงการเฉพาะหรือพิเศษ เช่น บริษัท ก และบริษัท ข ร่วมลงทุนกัน ในโครงการวิจัยพัฒนา และเมื่อได้ผลการวิจัยทั้งบริษัท ก และบริษัท ข สามารถนำผลประโยชน์นี้กลับไปใช้ในกิจการได้
- ทำสัญญาเหมาช่วง (Subcontracting) กิจการอาจเลือกใช้ผู้รับเหมา ช่วง ในการให้บริการด้านต่างๆ เช่นบริการทำความสะอาด บริการ รักษาความปลอดภัย บริการรับรถรับส่ง ซึ่งเป็นการตัดตอนภาระงาน เหล่านี้ทั้งด้านการดำเนินการ(Operations) และด้านบุคลากรออกไป ให้ผู้รับเหมาช่วง
- การครอบครองและการรวมกิจการ (Acquisition และ Merger) การ ครอบครองและการรวมกิจการก็เป็นกลยุทธ์ขยายตัวที่ธุรกิจขนาดใหญ่ นิยมใช้กันมากการครอบครองคือ การที่บริษัท ก ไปซื้อบริษัท ข เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ก แต่กรณีการรวมกิจการนั้นโดยปกติ บริษัท ก และรวมกับ บริษัท ข แล้วตั้งเป็นบริษัท ค ขึ้นมา
- การให้สัมปทาน (Franchising) ปกติเจ้าของผู้ให้สัมปทานก็จะ รับผิดชอบดูแลในเรื่อง ตราชื่อ (Brand Name) การบริหาร การตลาด การฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน ตัวอย่างกิจการก็มีมากเช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และโดมิโนพิซซ่า เป็นต้น

- การให้สิทธิบัตร (Licensing) กิจการจะให้สิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์แก่กิจการอื่นๆ โดยได้รับค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิบัตรเป็นการตอบแทน
- เครือข่าย (Network) คือหน่วยงานจะร่วมมือกัน(โดยไม่ต้องใช้การกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ) โดยใช้กลไกของผลประโยชน์ต่างตอบแทนและความไว้วางใจกัน
- พันธมิตรตามเหตุการณ์หรือโอกาสที่มี (Opportunistic Alliances) การเป็นพันธมิตรแบบนี้จะมุ่งไปที่โครงการหรือการร่วมกิจกรรมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจง แต่รูปแบบจะไม่ใช่เป็นการมารวมเป็นพันธมิตรกันเพื่อฉกฉวยโอกาสบางอย่างที่เกิดขึ้น เช่นกรณีเอเยนต์หนังสือพิมพ์ที่ร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่นเป็นพิเศษในการต่อรองกับโรงพิมพ์ (สุพานี สฤณภูวานิช, 2538)

การทำธุรกิจแบบพันธมิตรหรือPartnership ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกวัน จะไม่มีบริษัทใดอยู่ได้โดยลำพังอีกต่อไป การเป็น Partnership ก็ไม่ได้จำกัดอยู่ในธุรกิจเดียวกัน ธุรกิจหลายธุรกิจต้องทำร่วมกัน อย่าง Promotion Campaign ต่างๆ ต้องอาศัย Partnership จึงจะส่งผลแรงขึ้น ปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนก็คือ ผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่ายระบบการทำงาน ระบบการบริหารคนที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน สามารถพัฒนาไปด้วยกันได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด มีการสื่อสารถึงกัน เข้าใจตรงกัน (กองบรรณาธิการ Productivity Word ,2547)

การบริหารพันธมิตรในโซ่อุปทาน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารโซ่อุปทาน (Martin Christopher) กล่าวว่า การแข่งขันในปัจจุบันมิได้เป็นการแข่งขันขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแข่งขันกันระหว่างโซ่อุปทาน ซึ่งหมายความว่า โซ่อุปทานใดมีศักยภาพ มีประสิทธิภาพมากกว่าโซ่อุปทานนั้นก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบ และเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับโซ่อุปทานอื่นๆและสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งของการบริหารโซ่อุปทานคือการบริหารพันธมิตรระหว่างสมาชิกที่อยู่ในโซ่อุปทานนั้นๆเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์เดียวกัน นอกจากนี้ส่วนหนึ่งของความเป็นพันธมิตรระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานก็คือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน(Trust) อันจะนำมาซึ่งความเต็มใจและความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูล(Information Exchange) ในการบริหารระหว่างกันอย่างเต็มที่ และนอกเหนือจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง

กันแล้วการร่วมแบ่งปันทั้งความเสี่ยงและผลประโยชน์จากการอยู่ร่วมโซ่อุปทานเดียวกันเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นพันธมิตร รวมถึงการกำหนดมาตรการในการบริหารและปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกและการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการบริหารร่วมกัน ซึ่งก็คือการตอบสนองต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย (รุธิร์ พนมยงค์, 2547)

Partnership เป็นความร่วมมือหรือการสร้างพันธมิตรระหว่างสององค์กรหรือมากกว่า ซึ่งเห็นชอบที่ทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงาน การทำธุรกิจในลักษณะนี้ต้องมีการแชร์ความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งควรมีการประเมินและทบทวนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินการร่วมกัน

ปัจจุบันความท้าทายหรืออุปสรรคในการทำธุรกิจที่ซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ยากที่จะบริหารจัดการได้สำเร็จโดยองค์กรเพียงองค์กรเดียว หรือหน่วยงานเพียงหน่วยงานเดียว ภายใต้อัจฉริยะด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้น การแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันในการดำเนินงาน ย่อมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (นงลักษณ์ ประสพสุข โชคชัย, 2547)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Person (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือการที่สินค้าและบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับการที่สินค้าและบริการนั้นสามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด เช่นคนในครอบครัวเพื่อนสนิท มิตรสหายต่อไป ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับไปใช้บริการอีก และมักจะเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟังมักจะเป็นจำนวนมากว่าการบอกต่อ

- ความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจ

Terry (1992) กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม จะต้องให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการให้ เป็นไปตามความคาดหวังในคุณภาพของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อในคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดใน

ระยะยาว ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาและติดตามผล

ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นความรู้สึกความพอใจหรือผิดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลที่บุคคลได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และเป็นผลรวมของทัศนคติที่มีต่อการบริการ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ความพึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อการบริการ ทั้งยังเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่าจะซื้อสินค้าและการบริการเดิมหรือไม่ (Kotler, 2003)