

บทที่ 2

แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด และทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อประกอบการศึกษาถึงปัจจัยของอุปสงค์เพื่อการเป็นเจ้าของบ้านพักตากอากาศ ซึ่งแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่รวบรวมได้นำมาเป็นพื้นฐานการวิจัย มีดังนี้

Lavin, David, Lubell, Myron S¹ ได้ให้ความหมายของ “บ้านพักตากอากาศ” (Vacation Homes) ว่ามีความหมายเช่นเดียวกับที่อยู่อาศัย (Dwelling) ซึ่งครอบคลุมทั้งที่เป็น บ้านพักอาศัย, อพาร์ทเมนท์, คอนโดมิเนียม, บ้านประเภทโมบายโฮม (Mobile Home) บ้านเรือ (Boat House) หรือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีการใช้งานในทำนองนี้”

“โดยจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานในการสนองต่อการพักผ่อน เช่นมีที่หลับนอน, ส้วม, ถึงอำนวยความสะดวกในการทำอาหาร โดยไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่”

Lynn, Jacquelyn² ได้แสดงความเห็นเรื่อง “การหยุดพักผ่อน (Vacation) ว่านับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญขั้นพื้นฐานในการรักษาสุขภาพจิต และมีส่วนให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

1. รูปแบบของการครอบครองสิทธิในอสังหาริมทรัพย์

สิทธิในการครอบครองอสังหาริมทรัพย์กระทำได้ 2 วิธี คือ

- 1.1 เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ เกิดจากการจำหน่ายโอน ซึ่งต้องทำที่สำนักงานที่ดินเท่านั้น การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์สามารถกระทำได้ 2 วิธี คือ บุคคลและนิติบุคคล ในกรณีนิติบุคคลซึ่งเป็นชาวต่างชาติจะต้องพิจารณาข้อกำหนดทางด้านกฎหมายซึ่งมีข้อยกเว้นตามพระราชกฤษฎีกาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ พรบ. อาคารชุดปี พ.ศ. 2522 และการแก้ไขการถือครองกรรมสิทธิ์โดยชาวต่างชาติ ปี 2534 ซึ่งกำหนดชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด
- 1.2 เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์โดยการเช่า สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เช่าระยะสั้น และระยะยาว ในกฎหมายกำหนดไม่เกิน 30 ปี แต่สามารถต่อได้ ในลักษณะการเช่าระยะยาวที่เกี่ยวกับบ้านพักตากอากาศที่นิยมกันในต่างประเทศ ได้แก่ การเช่าสิทธิ์ช่วงเวลาวันหยุด หรือที่เรียกว่า ไทม์แชร์ริ่ง (Time sharing) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

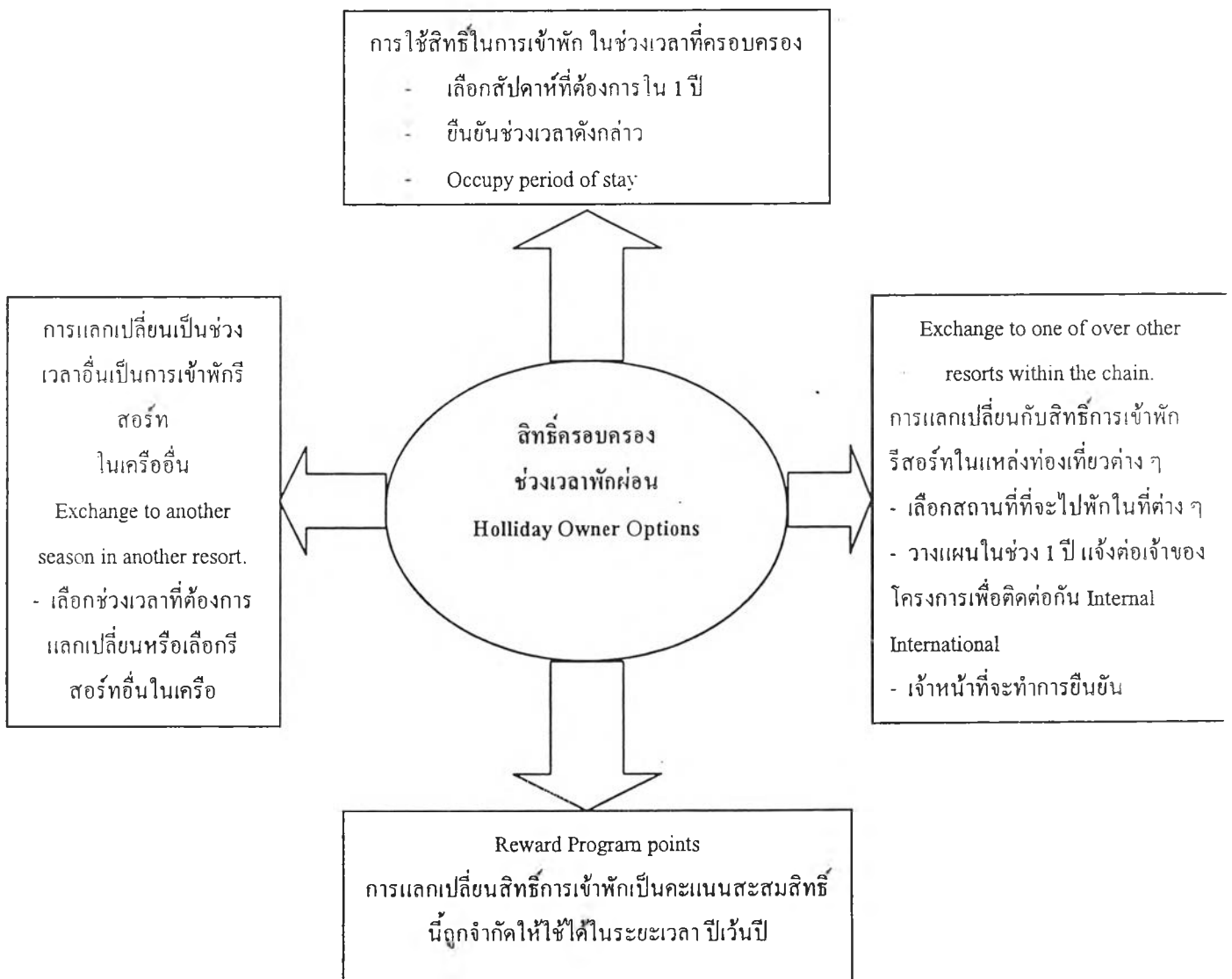
¹ Lavin, David, Lubell, Myron S, Vacation Homes. Vol. 31 No. 12 Dec. 2000 Economist Newspaper Group, Incorporate Feb. 2001.

² Lynn, Jacquelyn, Vacation Options : Is timesharing right for you?. Vol. 14 No. 5 Sep/Oct 1999 Advanstar Communications, Inc. Jan 10, 2000.

ประวัติความเป็นมา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง Timesharing³

แนวความคิดของธุรกิจ Time-Share เกิดขึ้นครั้งแรกในเขต Alps ประเทศฝรั่งเศสในช่วงปลายยุค 1960 จนกระทั่งพัฒนามาเป็นที่แพร่หลายสำหรับบริการวันหยุดพักผ่อนในอเมริกา ตั้งแต่ ปี 1980 เป็นต้นมา Time-Share ได้ถูกขนานนามว่า Vacation ownership (การเป็นเจ้าของช่วงวันหยุดพักผ่อน) ซึ่งจะได้รับบริการที่พักแรมที่ได้รับการตกแต่งไว้แล้วในโรงแรม หรือคอนโดมิเนียม ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยปกติสถานที่พักแรมเหล่านั้นจะมีมาตรฐานขั้นต่ำ ตั้งแต่โรงแรม 3 ดาวขึ้นไป โดยมีเงื่อนไขการใช้ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ตายตัวในแต่ละปี ปกติหนึ่งอาทิตย์

แผนภูมิที่ 1 แสดงเกี่ยวกับ Timesharing



³ Anderson, Keisha-Gaye, Time out, Vol. 33 No.8, Mar 2003, Page 115

ราคาขายสมาชิก Time-Share ในสหรัฐอเมริกาจะอยู่ระหว่าง USD 14,500 (565,000 บาท – 39 บาท เท่ากับ 1 เหรียญสหรัฐ) โดยสามารถชำระโดยจ่ายเป็นหลายงวดได้ ค่าธรรมเนียมในการบำรุงรักษาจะครอบคลุมราคาของอสังหาริมทรัพย์, ค่าประกัน, ค่าตกแต่งปรับปรุงและภาษี โดยประมาณ USD 370.- ต่อหนึ่งอาทิตย์ในสิทธิการใช้บริการต่อปี มีคนจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจซื้อบริการเช่าช่วงเวลาวันหยุดดังกล่าว เพราะน่าใจมากกว่าค่าใช้จ่ายในการไปพักโรงแรมแต่ละครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว

อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้พบว่ามีอัตรามากกว่า 5% ต่อปีนับตั้งแต่ ปี 1997 เป็นต้นมา และอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลข 2 หลัก ในปี 1990 และ 7% ในปี 2001 จากการสำรวจของ American Resort Development Association (ARDA) พบว่า 85% ของผู้เป็นเจ้าของ Time-Share ระบุว่ามีความพึงพอใจกับรูปแบบและบริการดังกล่าว

Howard Nusbaum ประธาน และ CEO ของ ARDA กล่าวว่า การเป็นเจ้าของบ้านตากอากาศ (รวมถึง Time-Share) เป็นพาหนะอันยิ่งใหญ่ที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ใหม่ๆ มากมายที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

แต่เดิมที่ Time-Sharing มีกฎเกณฑ์ที่สมาชิกจะต้องซื้อช่วงเวลาในการใช้บริการที่พักรวมและบริการเป็นเวลา 1 อาทิตย์ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งมาในระยะหลังพบปัญหาว่าสมาชิกที่เป็นผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพ ไม่สามารถจะมีเวลาว่างติดต่อกันได้นานเต็ม 1 อาทิตย์ในช่วงเวลาเดียว นอกจากนั้นยังพบว่าบุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชอบที่จะพักผ่อนประมาณ 3-4 วันช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนกลุ่มคนโสดก็มักไม่ให้ความสนใจกับลักษณะที่พักที่มุ่งเน้นกลุ่มครอบครัว ผลที่เกิดขึ้น คือทำให้ธุรกิจลักษณะนี้สร้างรูปแบบของการพักผ่อนในลักษณะที่ใช้เวลาพักสั้นขึ้นแต่มีความหลากหลายในสถานที่พักรวมในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ธรรมเนียมปฏิบัติที่จะต้องใช้ลักษณะการพักแบบ 1 อาทิตย์เต็มยังคงมีใช้อยู่ในลักษณะนี้ผู้ใช้บริการก็สามารถที่จะเลือกลักษณะการบริการแบบอื่น ๆ ที่สร้างสรรค์ ขึ้นมาอีกหลายแบบ และสิ่งหนึ่งที่องค์กรที่ขายและบริการมักจะไม่ต้องนำมาบอกแก่สมาชิกคือการขายต่อสิทธิการเช่าช่วงเวลาในตลาดท่องเที่ยวลักษณะนี้

จากสถิติพบว่าจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกที่พักอาศัยในลักษณะ Time-Share ทั่วโลกมีประมาณ 4 ล้านคนในจำนวนนี้มากกว่า 50% อาศัยอยู่ในอเมริกา

นิตยสาร Hotel and Motel Management⁴ ได้เผยแพร่ผลสำรวจของ ARDA (American Resort Development Association) พบว่าปี 1999 คนอเมริกาต้องการซื้อบ้านพักตากอากาศไว้เป็นสมบัติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยรัฐ Florida เป็นสถานที่ที่มีความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ Hawaii, California ตามลำดับ

⁴ Anonymous, Americans increasingly desire recreational property, Hotel and Motel Management, Vol. 214 No. 13 July 19, 1999,

2. แนวความคิดเกี่ยวกับบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม

Lazar, Joel, Hobson, Wallace⁵ ได้บรรยายแนวคิดในเรื่องนี้ไว้ใน Private Residence Club, A new Concept for Second Home Ownership ประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังเข้าสู่ยุคแห่งการเจริญเติบโต และตลาดบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม หรือที่เรียกกันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า “Private Residence Club, PRC” นับเป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุดของพัฒนาการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งตลาดได้ถูกเปิดออกอย่างเต็มที่ ในช่วงที่ผ่านมารูปแบบการเป็นเจ้าของบ้านตากอากาศเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องลงทุนด้วยเงินก้อนใหญ่ย่อมมีความลึกลับที่จะตัดสินใจเป็นเจ้าของได้ เปลี่ยนไป PRC ได้เปิดแนวคิดใหม่ด้วยแง่มุมต่าง ๆ คือ

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับบ้านพักตากอากาศ หรือผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

บ้านพักตากอากาศจัดอยู่ในประเภทสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่ธุรกิจการแบ่งเช่าช่วงเวลา หรือภาษาอังกฤษเรียกว่า Time Shares ซึ่งจะมุ่งเน้นปริมาณในขณะที่บ้านตากอากาศจะเน้นในเรื่องของความสัมพันธภาพของบุคคลมากกว่า บ้านตากอากาศจึงให้ความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ และสังคมของผู้ที่ค่อนข้างมีฐานะทางสังคม ดังนั้น จึงมักจะพบว่าเจ้าของบ้านตากอากาศส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้นทางด้านการรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อม

2.2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics)

ผู้มีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูงส่วนใหญ่จะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบ และวางผัง และก็มีจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาให้ความสนใจเมื่ออยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาทางกายภาพ ในขณะที่มีอยู่จำนวนน้อยที่เข้ามาแสดงความสนใจเมื่อโครงการได้ดำเนินไปเสร็จเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจะเห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาด, ความคุ้นเคยของลูกค้า และการยอมรับในผลิตภัณฑ์แนวความคิดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จะเข้ามามีบทบาทมากพอ ๆ กับความหลากหลายของรูปแบบต่าง ๆ ที่มีออกมา

ทั่ว ๆ ไปแล้วบ้านตากอากาศประเภท 3 ห้องนอนจะเป็นมาตรฐานของบ้านประเภทนี้ รองลงมาคือ 2 ห้องนอน และแบบที่มีสัดส่วนของขนาดโครงการที่ผสมกับขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง ส่วนใหญ่บ้าน 3 ห้องนอนจะมีปริมาณครึ่งหนึ่งถึงสองในสามของทั้งหมด ในขณะที่แบบ 2 ห้องนอนจะมีประมาณ หนึ่งในสามของอุปทาน อย่างไรก็ตามห้องแบบ 4 ห้องนอนก็ยังคงได้รับความนิยม ส่วนห้องนอนเดี่ยวเป็นแบบที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านที่เป็นสถานที่ตากอากาศที่มีความนิยมสูง เพราะบ้านห้องนอนเดี่ยวไม่ให้ความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่ โดยปกติขนาดของบ้าน 2 ห้องนอนจะมีขนาดอยู่ระหว่าง 180 – 200 ตรม. และบ้าน 3 ห้องนอนจะมีขนาดอยู่ระหว่าง 220-260 ตรม.

⁵ Lazar, Joel, Hobson, Wallace, Private Residence Club, A new Concept for Second Home Ownership, May 2002, Page 105-120

ความหนาแน่นของโครงการขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่ควบคุมโดยกฎหมายทางด้านผังเมือง, กฎหมายควบคุมอาคาร และราคาที่ดิน รวมถึงรูปแบบของบ้านที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นอาคารสูงหลายชั้น, ชั้นเดียว แล้วแต่ความเหมาะสมของสถานที่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดทางการออกแบบวัสดุที่ใช้, การตกแต่งภายใน, ภูมิสถาปัตยกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะคาดหวังสิ่งที่มีคุณภาพสูงสุด ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ซึ่งอย่างน้อยควรจะประกอบด้วย

- โถงพักผ่อน (Lobby)
- ส่วนต้อนรับ และลงทะเบียน (Reception & Check in Desk)
- ฝ่ายธุรการ (Management Offices)
- ห้องพักผ่อน และรับประทานอาหารที่เป็นสัดส่วน (Private Lounge and Dining Area)
- ส่วนออกกำลังกาย (Work out Facilities)
- ส่วนบริการทางด้านสปา และการนวด (Spa, Massage)
- สระว่ายน้ำ และลานอาบแดด (A Pool with sun deck)
- ส่วนบริการเสริม เช่น ครูฝึกสอนด้านต่าง ๆ , การนวดเพื่อบำบัด, ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ

สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นควรจะระบุอยู่ในสัญญาซื้อขาย

2.3) ทำเลที่ตั้งของโครงการและการเข้าถึง (Location and Access)

เป็นที่ยอมรับกันโดยกว้างขวางว่าทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น หรือระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดบ้านตากอากาศควรมีทำเลที่ตั้งที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามทางธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวก, มีสภาพภูมิอากาศที่สบาย, มีชายหาด, สนามกอล์ฟ และสิ่งดึงดูดต่าง ๆ สำหรับผู้มาพักผ่อน

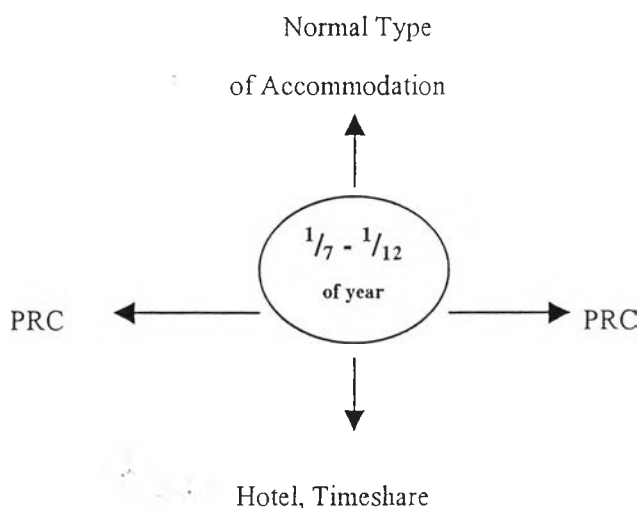
การเดินทางมายังทำเลที่ตั้งทางรถยนต์และทางเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับสูงกว่าสถานที่พักตากอากาศที่อยู่โดดเดี่ยว และไปถึงได้ด้วยระบบทางสัญจรอย่างเดียว เช่น ทางเครื่องบิน หรือทางเรือ ข้อได้เปรียบอีกประการที่เป็นปัจจัยสำคัญ คือระยะทางจากที่ตั้งบ้านตากอากาศไปยังสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่นอกโครงการ เช่น ตลาด, โรงพยาบาล เนื่องจากการสัญจรไปมายังสถานที่ดังกล่าวถือเป็นความสะดวกต้นทุนในการอยู่อาศัย

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการเข้าถึง (Access) คือระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง คนทั่ว ๆ ไปจะมีความอดทนต่อการเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 4-5 ชั่วโมง ในการไปถึงที่หมาย และยอมรับกับการเดินทางที่นานมากขึ้นกับการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร การเดินทางโดยรถยนต์ที่นานเกินกว่า 6-8 ชั่วโมง จะกลายเป็นเป้าหมายรองในการตัดสินใจเป็นเจ้าของ นอกเสียจากว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีลักษณะโดดเด่น (Unique) และไม่มีใครเหมือน (Can not be duplicated)

2.4) การใช้งานและสิทธิความเป็นเจ้าของ (Use and Ownership)

ช่วงระยะเวลาการใช้สอยและพักอาศัยในบ้านตากอากาศของ PRC จะมีช่วงระยะเวลาแตกต่างกันไป ซึ่งผู้เป็นเจ้าของส่วนใหญ่ก็จะมีความรู้สึกอ่อนไหว (Sensitive) กับระยะเวลาที่มีสิทธิในการพักมากกว่าราคาของบ้านพัก เพราะผู้ซื้อทราบดีว่าราคาที่ซื้อนั้นน้อยกว่าการเป็นเจ้าของบ้านตากอากาศแบบธรรมดา คุณภาพและค่าก่อสร้างอันเป็นผลสะท้อนของคุณค่าในแต่ละหลังที่มีราคาเกินกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ บ้านประเภทนี้มักจะอยู่ในระดับเทียบเท่าโรงแรม 4-5 ดาว ช่วงระยะเวลาของการพักจะได้รับการประทับใจในช่วงฤดูท่องเที่ยวสูงสุด (Primetime) ซึ่งเราเรียกช่วงเวลาดังกล่าวนี้ว่า “Float Time”

ในสหรัฐอเมริกา มาตรฐานการครอบครองสิทธิใช้งานดังกล่าวอยู่ระหว่าง 1/7 ถึง 1/12 ของปี ถ้าน้อยกว่านี้จัดอยู่ในข่ายของสิทธิการเช่าช่วงเวลา (Time Shares) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นเข้าใจง่ายด้วยแผนภูมินี้ แผนภูมิที่ 2 แสดงการแบ่งแยกระหว่างช่วงเวลาการครอบครองกรรมสิทธิ์



2.5) ราคา (Pricing)

เนื่องจากตลาดของบ้านพักตากอากาศมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับตลาดบ้านจัดสรรทั่ว ๆ ไป เมื่อเปรียบเทียบราคาขายจึงค่อนข้างสูงกว่า เพราะเมื่อเฉลี่ยราคาที่ดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้าไป โดยทั่ว ๆ ไปราคาขายของบ้านประเภทนี้ มักจะเทียบราคาขายเป็นตารางเมตร โดยเปรียบเทียบกับอาคารประเภท Condominium, Town House และบ้านเดี่ยว แล้วคูณด้วย 1.2 ถึง 2 เท่าของราคาอาคารประเภทต่าง ๆ ดังกล่าว ในระดับเดียวกัน

ในสหรัฐอเมริกา ราคาขายของ PRC ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของอาคารซึ่งมีราคาขายเฉลี่ยตั้งแต่ 125,000 USD ถึง 400,000 USD ขึ้นไป หรือ 5,000 USD ถึง 20,000 USD ต่อตรม.

นอกเหนือจากราคาบ้านโดยตรงแล้ว ค่าใช้จ่ายอื่นที่จะต้องเกิดขึ้นตามมาประกอบด้วย ค่าบริการ และการจัดการต่าง ๆ ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 4,000 USD ถึง 9,000 USD ขึ้นไปต่อปี โดยไม่นับค่าแม่บ้านที่จะคิดค่าบริการในแต่ละครั้ง

2.6) การตลาด และการขาย (Marketing and Sales)

ต้นทุนของการตลาดและการขายในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะต่ำกว่าธุรกิจประเภท Time Shares เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลมากกว่าเป็นกลุ่มประชากร (Mass) จากสถิติพบว่าในจำนวนลูกค้าเป้าหมาย 7-12 คน จะสามารถปิดการขายได้ 1 ราย ขณะที่ลูกค้าเป้าหมายของ Time Shares จะอยู่ที่ประมาณ 50 ราย ปิดการขายได้ 1 ราย ต้นทุนทางด้านการตลาดและการขายของ PRC จะสูงกว่าบ้านตากอากาศทั่ว ๆ ไปประมาณร้อยละ 15-20

จากสถิติพบว่าร้อยละ 40 ของผู้ซื้อมักจะใช้สถาบันการเงินในขณะที่ ร้อยละ 60 ซื้อด้วยเงินสด

2.7) การพัฒนาชุมชน (โครงการบ้านพักตากอากาศ) (Development Community)

โครงการในลักษณะดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยถือเกณฑ์ทางการลงทุนที่สนองด้านการตลาด ได้แก่

- นักลงทุนรายย่อย (Smaller individual entrepreneur)
- นักลงทุนด้านรีสอร์ทที่มีฐานมั่นคง (The established developers of major master planned resorts)
- นักลงทุนขนาดใหญ่ระดับสากลที่มีชื่อเสียง (The large development and brand hospitality companies)

นักลงทุนรายย่อย และนักลงทุนที่มีฐานมั่นคงแล้ว ในภาวะการปัจจุบันที่มีการผลิตสินค้าประเภทนี้ออกสู่ตลาดยังจัดอยู่ในประเภทรายเล็ก เมื่อเทียบกับส่วนนักลงทุนอันสุดท้าย นอกจากนั้นจะพบว่ารายแรกมักจะพบข้อผิดพลาดในผลิตภัณฑ์อยู่หลายกรณี ขณะที่รายที่สองมีประสบการณ์ และการบริหาร และจัดการทางการเงินดีกว่านักลงทุนทั้งสองส่วนยังคงมีอยู่ในตลาดบ้านตากอากาศด้วย ข้อดีทางด้านความสามารถในการหาทำเลที่ตั้ง และรักษาการแข่งขันทางด้านราคา และคุณภาพ นักลงทุนขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ มักจะพัฒนาโครงการที่เป็นเอกเทศเป็นการออกแบบวางผังโครงการที่มีลักษณะของชุมชนของตัวเอง และมีลักษณะที่เป็นรีสอร์ทแบบบูรณาการทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์คือ มีทั้งโรงแรม, ธีมแชนร์, สนามกอล์ฟ, ร้านค้า, ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งต่างก็เกี่ยวเนื่องกันและกัน

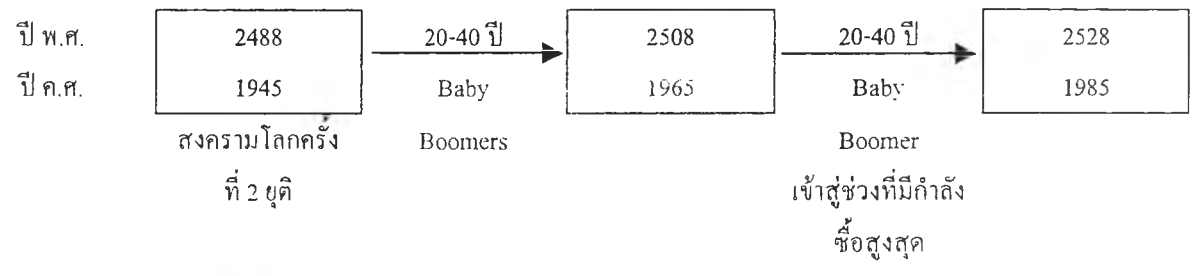
นักพัฒนารายใหญ่และบริษัทที่เป็นมืออาชีพในการบริหาร PRC ดังกล่าวได้แก่ Ritz-Carton, Four Seasons, Rosewood Club Corp of America, Carlson Hospitality Worldwide Regent International และ Club Regent รวมทั้งบริษัทอื่น ๆ ที่กำลังก่อตัวขึ้นมาใหม่ ๆ อีกจำนวนมาก

2.8) ที่มาของอุปสงค์และลักษณะของผู้ซื้อ (Source of Demand and Buyer Profile)

จากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ และแนวโน้มทางเศรษฐกิจพบว่าตลาดบ้านตากอากาศในโครงการประเภทรีสอร์ทที่มีตัวเลขเติบโตขึ้นต่อเนื่องจากปัจจุบันไปอีก 20 ปี ข้างหน้า ด้วยการขับเคลื่อนทาง

ด้านการย้ายถิ่นของประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมถึงประชากรเกิดใหม่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ที่เรียกว่า Baby-Boomers จะเข้าสู่ช่วงที่มีกำลังซื้อสูงสุด (ดูแผนภูมิข้างล่าง)จะเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของบ้านตากอากาศด้วยอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตัวเลขโดยประมาณในการซื้อบ้านตากอากาศในปี 1999 มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 13 ของตลาดบ้านโดยรวม เทียบกับสัดส่วนร้อยละ 8 ในปี 1995 และยังพบอีกว่าประชากรร้อยละ 38 ซื้อด้วยเงินสด

แผนภูมิที่ 3 แสดงช่วงอายุประชากรเกิดใหม่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (Baby Boomer)



ลักษณะของผู้ซื้อบ้านตากอากาศที่พบจากสถิติส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเฉพาะทางระดับสูง, นักบริหาร, เจ้าของกิจการ ผู้ซึ่งให้คุณค่าของเวลา ชอบใช้ชีวิตที่สะดวกสบายหรูหรา พักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในสถานที่ตากอากาศซ้ำหลายครั้งในแต่ละแห่ง

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจากอาชีพเสริม (Secondary Job) จากวิชาชีพที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญก็เป็นกลุ่มประชากรอีกส่วนหนึ่งที่ซื้อบ้านตากอากาศ เช่น ทนายความ, นักการเงิน, นักโฆษณา รวมถึงผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการอิเล็กทรอนิกส์, Computer เป็นต้น

รายได้ของกลุ่มประชากรเหล่านี้พบว่าเริ่มจากรายได้ขั้นต่ำต่อปีละ USD 250,000 และมักจะพบเสมอว่ารายได้จาก 500,000 ถึง 1,000,000 ขึ้นไป ในขณะที่ราคาบ้านตากอากาศประเภท PRC จะอยู่ที่ขั้นต่ำประมาณ USD 200,000

แม้ว่าระดับรายได้จะเป็นดัชนีชี้วัดที่ดีที่สุดที่แสดงถึงความสามารถในการเป็นเจ้าของบ้านตากอากาศ แต่ในหลายรายพบว่าบุพการีของ Baby Boomer คือผู้มีทรัพย์สินมากที่สุด และถ่ายทอดสู่บุตรหลานในรุ่นดังกล่าว ดังนั้นแนวโน้มที่ชัดเจนในอนาคตของคนรุ่นต่อไปคือ ประชากรในกลุ่ม Baby Boomer ดังกล่าว

การเพิ่มกลุ่มประชากรผู้ซื้อบ้านตากอากาศอีกทางหนึ่ง คือการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างภาษี ซึ่งยอมให้ผู้มีรายได้ไม่เกิน 500,000 เหรียญ สามารถซื้อบ้านตากอากาศได้ ในช่วงเวลา 3 ปี ต่อหลังโดยไม่เสียภาษี ซึ่งหมายถึง กลุ่มประชากรเหล่านี้สามารถขายบ้านหลังที่ใหญ่กว่า เพื่อนำเงินไปซื้อบ้านตากอากาศหลังเล็กกว่า แล้วมีเงินเหลือไปทำอย่างอื่นได้

จากการศึกษาพบว่าบุคคลกลุ่มดังกล่าว แม้ว่าจะมีความสามารถเป็นเจ้าของบ้านตากอากาศได้ แต่ก็มักจะประสบปัญหาเรื่องวิจารณ์ญาณในเรื่องความคุ้มค่าของการลงทุนซื้อ เนื่องจากความถี่ในการไปพักอาศัย อย่างไรก็ตามบุคคลเหล่านี้มักจะหาโอกาสไปบ่อย ๆ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มประชากรดังกล่าว มี

ความคาดหวังในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหมือนโรงแรม ซึ่งโดยปกติบ้านตากอากาศทั่ว ๆ ไปไม่มี ทั้งนี้ กลุ่มคนเหล่านี้ยินดีจะจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ที่แพงขึ้น

กลุ่มประชากรดังกล่าวนี้จะมีสนองต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการโฆษณา แต่มักจะซื้อจากการได้ไปพัก 2-4 ครั้งก่อน ส่วนใหญ่มักจะมีทัศนคติที่เป็นลบกับระบบ Time Share การสร้างความแตกต่างของบ้านตากอากาศกับ Time Share จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

2.9) แนวโน้มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Trends)

แนวโน้มของตลาดเกิดใหม่ที่สำคัญ คือ เป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มเครือบริหารโรงแรมระดับนานาชาติ เช่น Ritz-Carlton, Four Seasons, Rosewood, Club Regent รวมถึงเครือข่ายโรงแรม 5 ดาวอื่น ๆ ที่กำลังจะจัดตั้ง Brand ของ PRC ขึ้น กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีข้อได้เปรียบที่สำคัญเมื่อเทียบกับนักลงทุนรายย่อย ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- 1) อิทธิพลของชื่อหรือยี่ห้อ (Branding) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจประเภทนี้ ชื่อเสียงจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นในประสบการณ์ และการยอมรับจากผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงของโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่อมสร้างความได้เปรียบในการขาย และอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้รับการพิสูจน์โดยชื่อโรงแรมระดับ 5 ดาว
- 2) เครือข่ายโรงแรม ดังกล่าวย่อมมีรายชื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในทะเบียนประวัติ ที่สามารถเสนอแนวทางทางการตลาดได้ตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ มีผลทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง
- 3) บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้มีฐานการเงินที่มั่นคง มีแหล่งสถาบันการเงิน และบุคคลอ้างอิงที่สามารถติดต่อได้มาก สามารถที่จะจัดหาแหล่งทุนได้รวดเร็วกว่า
- 4) มีเครือข่ายทางธุรกิจที่กว้างขวาง และเป็นสากลมากกว่า ทำให้มีประสิทธิภาพในการบริหาร, การโฆษณา และการลดต้นทุนได้ดีกว่า
- 5) ด้วยการเป็นส่วนหนึ่งในโรงแรม 5 ดาว ที่มีองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย มีผู้มีส่วนร่วมในค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ มาเสริมทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยตรงลดลง เช่น สนามกอล์ฟ ดังนั้น จึงเป็นการเพิ่มรายได้โดยตรงอีกทางหนึ่ง
- 6) ประการสุดท้าย โรงแรมระดับ 5 ดาว ย่อมสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าตลาดปกติได้ นับเป็นการสร้างส่วนต่าง ของกำไรจำนวนมากได้

2.10) สถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจร (Mixed-Use Destination Resorts)

เป็นที่แน่ชัดว่าสถานที่ท่องเที่ยวแบบครบวงจร ย่อมเพิ่มคุณค่าให้กับบ้านตากอากาศในลักษณะ PRC เพราะมีส่วนผสมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย สนองตอบความต้องการของผู้มาพักอาศัยได้ ซึ่งมีผลทำให้กระตุ้นการขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3) แนวความคิดเกี่ยวกับนโยบายที่อยู่อาศัยสามารถกำหนดแผนชาติในการดำเนินนโยบายการกระจายการตั้งถิ่นฐานประชากร⁶

สภาพการณ์ของการพัฒนาภาค 3 ประเภท ที่นโยบายที่อยู่อาศัยจะมีอิทธิพลสำคัญ ได้แก่

- 1) นโยบายที่อยู่อาศัยเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคเป้าหมายที่กำหนดให้มีการกระจุกตัวของประชากร นโยบายที่อยู่อาศัยจะถูกกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการพัฒนาแบบสมบูรณ์เบ็ดเสร็จ (Comprehensive Planning) เพื่อกระตุ้นการเติบโตในพื้นที่ล้าหลัง หรือเพื่อให้เกิดการตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ที่มีศักยภาพ
- 2) นโยบายที่อยู่อาศัย สามารถควบคุมการก่อสร้างในพื้นที่เมืองที่ไม่ต้องการให้มีการเติบโตของประชากรได้ แม้การจัดที่อยู่อาศัยที่ดีกว่าในเขตอื่นจะไม่สามารถดึงดูดประชากรได้โดยตรง แต่ที่อยู่อาศัยประกอบกับการจ้างงานที่ดีขึ้น และสาธารณูปการอื่น ๆ จะเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญได้ นอกจากนี้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยเองก็ดึงดูดแรงงานให้เข้าสู่พื้นที่ด้วย
- 3) สามารถใช้การปรับปรุงคุณภาพที่อยู่อาศัย เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนให้ประชากรยังคงอยู่ในพื้นที่ชนบทได้ แต่ศักยภาพเช่นนี้ยังไม่มีการพัฒนา รัฐบาลมักใช้การสร้างเมืองศูนย์กลาง หรือเมืองขนาดกลางในชนบท เป็นตัวดึงดูดอพยพไม่ให้อพยพเข้าสู่เมืองใหญ่มากกว่า การใช้ปรับปรุงสภาพที่อยู่อาศัยในชุมชนชนบท

กระบวนการวางแผนภาคควรเริ่มด้วยการกำหนดพื้นที่ ที่ควรมีการพัฒนาเป็นเมือง เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ โดยไม่ทำความเสียหายแก่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หลังจากนั้นจึงคัดเลือกพื้นที่ที่ควรพัฒนา เพื่อการใช้ประเภทต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรม, ที่อยู่อาศัย, พาณิชยกรรม, พักผ่อนหย่อนใจ และสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ที่ตั้งโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับภาครัฐ และภาคเอกชนประเภทต่าง ๆ จะถูกกำหนดขึ้น และมีการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา

ความหนาแน่น, ประเภทของที่อยู่อาศัย, การผสมระหว่างกลุ่มประชากรต่าง ๆ ในละแวกบ้าน (Neighborhood) หรือหมู่บ้าน ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้สามารถจัดบริการได้สอดคล้อง กับความหนาแน่น, ประเภทของที่อยู่อาศัยของประชากรกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้น

นโยบายดังกล่าวสะท้อนเป็นรูปธรรมให้เห็นจากกฎหมายผังเมือง และสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมพื้นที่ก่อสร้างในจังหวัดภูเก็ต

4) แนวความคิด และนโยบายเกี่ยวกับ “เมืองน่าอยู่”⁷

จากการที่ได้พบปะสนทนากับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนในโครงการลาгуน่า ภูเก็ต จำนวนมากพบว่าต่างแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับ โครงการในลักษณะรีสอร์ทครบวงจร และชุมชนในพื้นที่ อ.กลาง ซึ่งเป็นที่ตั้งของ โครงการว่า เป็นชุมชนที่มีความน่าอยู่ ผู้วิจัยจึงขอนำเอาบทความจากเอกสาร

⁶ กุลจลทิพย์ พานิชภักดิ์. เอกสารประกอบการสอนวิชานโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับเคหะพัฒนาการ

⁷ ปรีดี บุณศิริ. เมืองน่าอยู่ เอกสารบรรยายวิชานโยบายและกฎหมาย. ม.ป.ช. 46

ประกอบการสอนของ อ.ปรีดี บุรณศิริ เรื่องเมืองน่าอยู่ มากกว่าไว้ในภาคผนวก เพื่อให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงที่สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าว

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว⁸

รศ. จดองศรี พิมลสมพงษ์ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

- 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้ยังให้เหตุผลของการที่คนเดินทางไปมาด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ คือ

- การเข้าร่วมประชุม
- การเยี่ยมเยือนเพื่อน และญาติพี่น้อง
- การไปติดต่อธุรกิจ
- การไปรักษาโรค และรับการส่งเสริมสุขภาพ
- ความต้องการไปในที่มีอากาศอบอุ่นกว่า หรือเย็นกว่า
- การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด
- การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- การเข้าชมการแข่งขันกีฬา การประกวด
- การไปศึกษาต่อ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น
- การไปเยี่ยมสถานที่เกิดของตนเอง หรือของบรรพบุรุษ
- การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา
- ฯลฯ

ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

- การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
- การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
- ช่วงเวลาการทำงานน้อยลง

⁸ จดองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

- การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
- ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
- ครอบครัวยุคใหม่ขนาดเล็กลง
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภค
- ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
- นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
- ฯลฯ

เมื่อเอาค่านิยมของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมา รวมเข้าด้วยกัน นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใจเป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว)

5.1) ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

- 1) วินิจ วีรยางกูร ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้” (วินิจ วีรยางกูร, 2532 : 83)
- 2) ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดคู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และ อุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)” (ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ, 2529 : 4-5)
- 3) Alastair M. Morrison ได้ให้ความหมายว่า “กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์กร” Morrison ได้เน้นว่า แผนงานตลาดจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน (Morrison, 1989:4)

- 4) องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรร ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร”
- 5) Victor T.C. Middleton ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย รูปลักษณ์ (Features) คุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Style) ขนาด (Size) คราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) การรับประกัน (Warranties) การติดตั้ง (Installation) การให้บริการ (Servicing)
- 2) ราคา (Price) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Pricing Objectives) วิธีการตั้งราคา (Pricing Method) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Pricing Policies and Strategies)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายใน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท สามารถควบคุมได้ ซึ่งถ้าใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และสัมพันธ์กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่ง

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม นอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้างต้นแล้ว อาจต้องเพิ่มปัจจัยทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ มาช่วยทำให้แผนงานตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้น เช่น บุคลากร (Personnel) การบรรจุหีบห่อ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการที่จัดรวมไว้อย่างดี (Packaging) การจัดโปรแกรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Programming) การประสานงานกันระหว่างองค์กรธุรกิจ (Partnership) ดังนั้น ส่วนผสมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และโรงแรม อาจเป็น 8 Ps หรือมากกว่านั้น

5.2) ลักษณะของการตลาดการท่องเที่ยว

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

1) **ผู้ซื้อ** ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว และทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Mathieson and Wall, 1996 : 16-17)

- ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้า และบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการและเดินทางทันที
- ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้ โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการ และระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
- ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวนิยมแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่าย และสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ใต้เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2) **ผู้ขาย** ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)

- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)
- 3) สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ
- 3.1) สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ
 - 3.2) สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่
 - สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง
 - สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปะหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ
 - สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจذبนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว
- 5.3) ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว
- 1) สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้ำจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์
 - 2) สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้ำเพื่อรักษาตลาดไว้
 - 3) การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้ำจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น
 - 4) กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจذبนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุด การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมเช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น
 - 5) สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้ำไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยว

บิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

- 6) สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเล จะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี
- 7) การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกันถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ทำเรื่องสะดวก เล่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าที่ระลึก

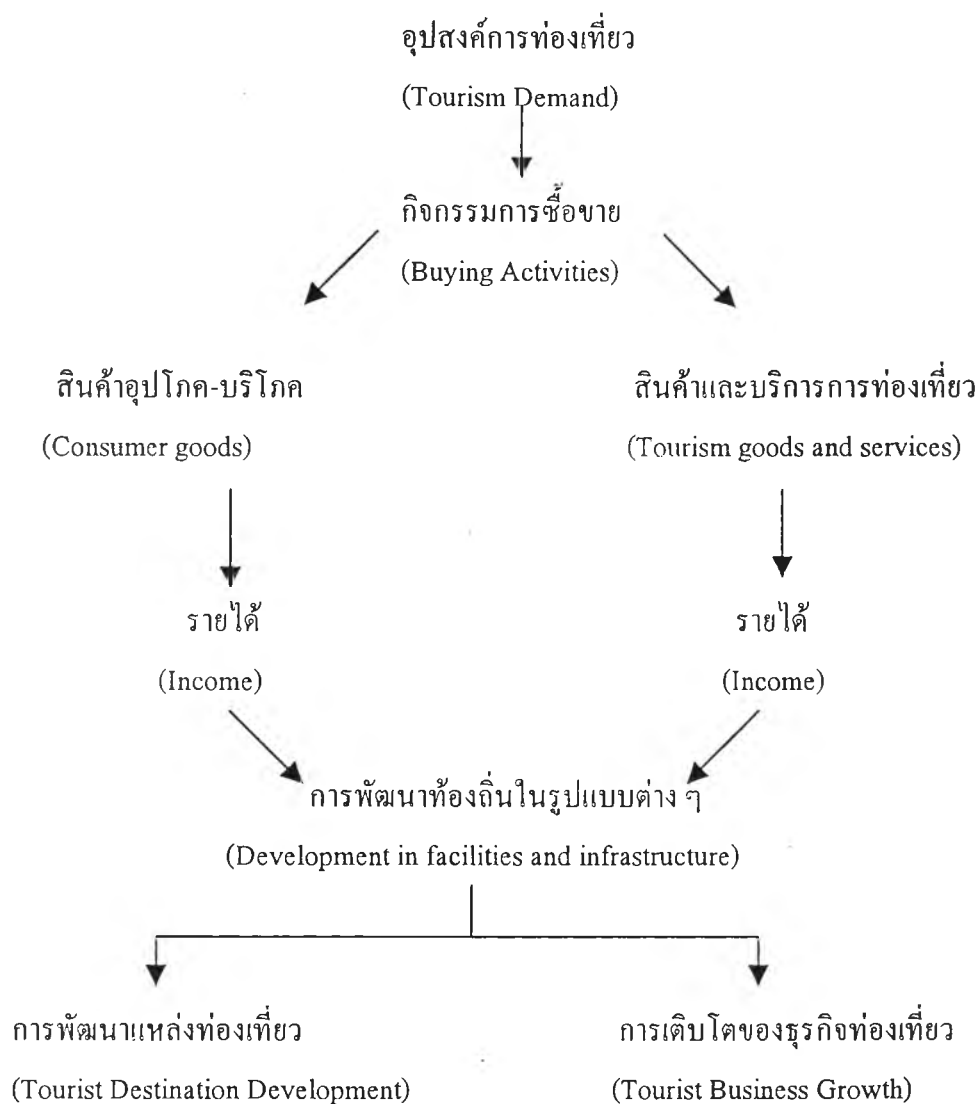
5.4) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศ ระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของลูกค้า จึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ
- 2) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- 3) วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ รูปแบบกิจกรรมทางคารตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- 4) การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยว เที่ยวบิน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

5.5) ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น ดูได้จากภาพดังนี้

แผนภูมิที่ 4 แสดงอุปสงค์การท่องเที่ยว



5.6) ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

- 1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้ และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์
- 2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม

5.7) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมยาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจะคาดการณ์ได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปปัจจัยสำคัญมีดังนี้

- 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้หรือไปพักผ่อน
- 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาด และองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- 3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อ มีผลกระทบต่อ อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป
- 4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Socio – cultural factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลางซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป การท่องเที่ยวแบบผจญภัยจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยรุ่นสาวชาวตะวันตก นอกจากนี้คือค่านิยมของการมีบ้านพักหลังที่สอง (Second Home) เพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต
- 5) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and regulatory factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงและหรืออาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลงมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว
- 6) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media communication factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วย

สร้างความรู้จัก คู่แข่ง การต่อต้าน หรืออยากรู้อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

- 7) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง
- 8) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal mobility factors) การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (Free individual traveler) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด
- 9) ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of communication and transportation) เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์

5.8) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Morrison, 1989 : 63) คือ

5.8.1 ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
- 1.2 การรับรู้ (Perception)
- 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
- 1.7 ทักษะคติ (Attitudes)

5.8.2 ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่

- 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
- 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
- 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
- 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
- 2.5 ครอบครัว (The Family)

5.8.2 ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants, and Motivation)⁸

Alastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกาย และจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้างหน้าที่สำคัญของการตลาด คือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suit) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรม หรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร จะเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็น่าจะสามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้ สระว่ายน้ำในโรงแรมไม่ใช่สิ่งจูงใจสิ่งแรกของการเข้ามาพักของลูกค้า แต่การไม่มีสระว่ายน้ำอาจเป็นสิ่งที่ไม่สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกมาพักคราวต่อไป

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้น หรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหา เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988 : 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกมา

⁸ ฉลองศรี ทิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

แผนภูมิที่ 5 แสดงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์



แผนภูมิ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง
NEEDS WANTS AND MOTIVATION

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้⁹

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

⁹ จลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้ และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จัก และได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้ แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour)

ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49%

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจ อยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบ หรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชั้นชอบอภิรชาศัยไม่ตรีของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาท และความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือถึงงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจา ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อน และหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme Parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสงเสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่นการเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

1.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณา ความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจ และตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทักษะ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีก เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนเปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น เช่น บัตรเครดิต American Express ใช้คำพูดว่า “Don’t leave home without it” สายการบิน United Airlines ใช้คำพูดเน้นชื่อบริษัทว่า “Fly the Friendly Sky of United” ซึ่งนับเป็น สิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งนอกเหนือจากสีสรร และรูปแบบของการโฆษณา

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดความตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น ตอบสนอง กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารของบริษัทต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนให้คลายเครียดจากการทำงานหนักในแต่ละวัน ได้ดูโฆษณาของ Club Med ในโทรทัศน์ว่าเป็นหมู่บ้านแห่งการพักผ่อนหย่อนใจ โฆษณานี้เป็นแรงจูงใจ ที่จะตอบสนองความต้องการพักผ่อน แต่เขาไม่มีเวลาจะติดต่อ travel agent ได้ 2-3 สัปดาห์ต่อมาเขาได้รับข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะเดินทางไปไหนอย่างไร เมื่อใด และในการประชุมทางธุรกิจ เขาก็ได้พบกับผู้บริหารคนอื่น ๆ ซึ่งพูดถึงวันพักผ่อนด้วย และเคยไปหมู่บ้าน Club Med มาแล้ว และชอบมาก เขาก็ตัดสินใจไป Travel agent ทันทีพร้อมทั้งไปจองหมู่บ้านเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ที่ภูเก็ต และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ การหยุดพักผ่อนต่อไปเขาก็เลือกไปหมู่บ้าน Club Med ที่อื่น ๆ เช่น ที่ มัลดีฟหรือคาริบเบียน และถ้าได้รับความพอใจมากขึ้นก็จะเป็นการเพิ่มกำลังสนับสนุน ให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่อไป

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ตอบสนองสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ ดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโหม่งง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้
2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม
3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโหม่งและการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัยและถูกรับรองรอบคอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาด และความเป็นระเบียบมีวินัยในการท่องเที่ยว

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถช้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่นยานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจจะใช้บริการของ Travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ Travel agent และเป็นกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบ และสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้าน ไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไรเช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปี เพราะคิดว่าเป็นที่ขอมรับของสังคม

3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference – group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญ (Cruise) ที่หรูหรา หรือการเดินทางโดยขบวนรถไฟ orient express ทำให้เพื่อนนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

1.7 ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แก่ ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสายการบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจการบริการก็ไม่คิดจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่าเครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

5.8.2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือรถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ฯลฯ และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันมีความต้องการและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวคล้าย ๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ มีความนับถือข้อห้าม ความเชื่อ และความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู และของมีนเมา การให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ
- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นผู้และคราคร่ำทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ชนชั้นกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนดีที่สุดในอาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยมีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหรารายหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพ และหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้นิติภัณฑ์และบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมณะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มั่นคงไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้นิติภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้ความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงาม กลับมาให้เพื่อน ๆ ดู ก็จะมีความรู้สึก “มีหน้าตา” ได้รับการยกย่องชมเชย (esteem) นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขา มักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา คุณก็รู้ว่าควรดูนกอะไร ที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดู หรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

- ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ (Commercial Information Sources) เป็นข้อมูลจากการโฆษณา และส่งเสริมการขายของโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อต่าง ๆ โดยไม่มีความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มรวมอยู่ด้วย
- ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social Information Sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดเห็นและกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ข้อมูลจึงผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลต่าง ๆ ซึ่งจะเพิ่มความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย เป็นอิทธิพลที่กระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.5 ครอบครัว (The Family) คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life – cycle)

ตารางที่ 5 แสดงลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการบริโภค
1	วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่น และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุดพักผ่อน
2	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส รถยนต์เฟอร์นิเจอร์
3	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรง และประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนักมักซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัด
5	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทอาหารคงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม
6	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของขวัญ บางอย่าง
7	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน ใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
8	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตาย หรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากจะทำบ้าน ความสนใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาก และบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, Philip. 1984⁹

5.9) บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

5.10) กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก
 - สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ
 - สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านญาติ คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวตลาดของผลิตภัณฑ์

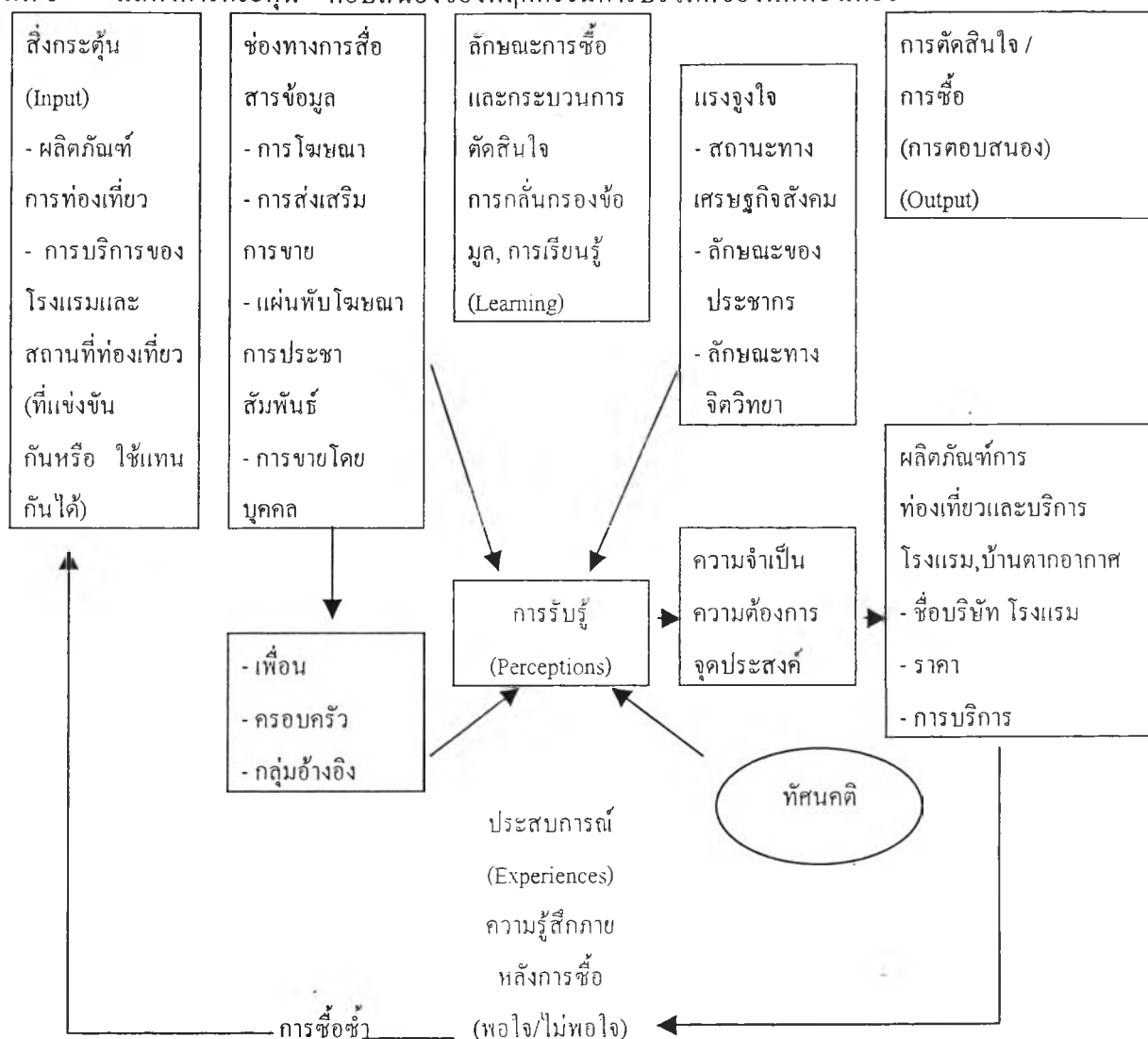
⁹ Kotler, Philip. 1984. Marketing Management : Analysis, Planning and Control N.J. : Prentice-Hall, Inc., p. 132.

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท คราสินค้า สาขาการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทักษะคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

แผนภูมิที่ 6 แสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว



ที่มา : ดัดแปลงจาก Middleton, Victor T.C. 1994¹⁰

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลึกทัศน์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของรัฐกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบ

¹⁰ Middleton, Victor T.C. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford : Heinemann Professional Publishing, p.54

สนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้มาก

5.11) กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

นักวิจัยชาวอเมริกัน ชื่อ Everett M. Rogers (อ้างถึงใน พิษณุ จงสถิตวัฒนา 2539 : 121-124) ได้สรุปจากการทำวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ว่าตามปกติแล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใด ผู้บริโภคจะต้องผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ของการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ ดังนี้

1. ตระหนักรู้ (Awareness)
2. สนใจ (Interest)
3. เปรียบเทียบ (Evaluation)
4. ทดลองใช้ (Trial)
5. รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption)

จากกรรมวิธีย่อย ๆ ของการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้นี้ทำให้ตระหนักได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจะต้อง ดำเนินไปตามขั้นต่าง ๆ เหล่านี้ตามลำดับขั้นที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ ขั้นที่จะนำเอาผู้ที่ตระหนักในผลิตภัณฑ์ลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด กรรมวิธีนี้อาจใช้เวลาเพียงชั่วคราว และสำหรับผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งอาจใช้เวลานาน บางขั้นอาจมีความสำคัญมาก บางขั้นอาจมีความสำคัญน้อย นอกจากนั้น Rogers ได้ให้คำแนะนำว่า ตามปกติแล้วผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง ตำแหน่งทางการงานดี จะเป็นผู้เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ นั่นก็คือ ปัจฉัย อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์

แนวความคิดด้านการตลาด¹¹

การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution), ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Ideas, goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจและบุคคล (American marketing association. 1960 :115) จากความหมายนี้ จะเห็นว่า เน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนเหมือนกับการบริหารโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย (1)การวางแผน (2)การปฏิบัติตามแผน (3)การควบคุม แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการ

¹¹ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาศึกษา 2539

ตลาดที่สำคัญ 4 ประการอันประกอบไปด้วย (1)ผลิตภัณฑ์ (2)ราคา (3)การจัดจำหน่าย (4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ เราเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps โดยแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้แก่นักการตลาด เพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึง สินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์กร และแนวคิด การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจะสนองความต้องการของบุคคล ผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต (Production) การผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่การตลาด

ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาด หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้านั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การทำกำไร

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่าย สำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม (Stanton and Fulrell. 1987:270) หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (McCarthy and Perreault. 1990:259) หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Stanton and Fulrell. 1987:270)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คน หรือสื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และชูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

5.12) กรณีศึกษาโครงการพัฒนารีสอร์ทครบวงจรในต่างประเทศ

เนื่องจากโครงการบันยันทรี รีสอร์ท เป็นโครงการบ้านพักตากอากาศที่อยู่ในเขตโรงแรมระดับ 5 ดาว แห่งหนึ่งในจำนวนหลายโรงแรมที่พัฒนาอยู่ในพื้นที่รีสอร์ทครบวงจร ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความหลากหลายคล้ายคลึงกับกรณีศึกษาของโครงการต่าง ๆ ในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงดังนี้

ตัวอย่างการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ 6 แห่ง¹²

WTO ได้ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จจำนวน 6 แห่ง ในหลายภูมิภาคในปี พ.ศ. 2534 และนำเสนอไว้ในรายงานเรื่อง An Integrated Approach to Resort Development เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

1. Nusa Dua Resort เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย

- บาหลีเป็นเกาะในประเทศอินโดนีเซีย ที่มีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังมีภูมิทัศน์สวยงาม ภูเขา ทะเลสาบ ชายหาด
- ในปี พ.ศ. 2514 รัฐบาลอินโดนีเซียได้อนุมัติแผนการท่องเที่ยวเกาะบาหลี ซึ่งจัดทำขึ้นจากความร่วมมือของรัฐบาล UNDP และธนาคารโลก โดยมีจุดประสงค์ที่จะพัฒนาศูนย์รวมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสูง (Integrated resort development) ซึ่งได้เลือกที่นูซา ดูว เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- ในปี 2516 ได้มีการก่อตั้งองค์การพัฒนาการท่องเที่ยวบาหลี (Bali Tourism Development Corporation : BTDC) เป็นหน่วยงานของรัฐ ทำหน้าที่วางแผนและบริหารโครงการ รับผิดชอบการพัฒนาสาธารณูปโภค กระตุ้นให้เอกชนเข้ามาลงทุน เจริญ และให้เข้าพื้นที่แก่นักลงทุนโดยยึดกรอบนโยบายการลงทุนของประเทศ
- คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวบาหลี (Bali Tourism Development Board : BTDB) มีผู้ว่าการเป็นประธาน รับผิดชอบในการประสานแผนภูมิภาค (Regional Tourism Plan) โดยประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น มีผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศให้คำแนะนำแก่รัฐในการกำหนดแผนงาน / นโยบาย ตลอดจนการนำแผนไปปฏิบัติ
- คณะกรรมการพิจารณาออกแบบ (Nusa Dua Design Review Committee) รับผิดชอบในการดูแลผลกระทบทางสังคม - วัฒนธรรมต่อชุมชนใกล้เคียง อันเนื่องจากการก่อสร้างโครงการกำกับดูแลการก่อสร้างให้รักษาสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นไว้

¹² สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, แผนปฏิบัติการภูมิภาคมืองนานาชาติ (พ.ศ. 2542-2554), 2542 หน้า 2-1, 2, 3 หน้า 2-7

การพัฒนาการของแผน

- แผนรายละเอียดของรีสอร์ทได้ร่างขึ้นในปี 2516 โดยยึดตามแผนหลักการใช้ที่ดินของนูชา ตัว (Bali Regional Plan) ในปี 2514 ซึ่งมีการทบทวนกรอบการวางแผน และสภาพแวดล้อม ปัจจุบันในพื้นที่ที่มีการเสนอแนะแนวคิดหลัก (Concept) ของรีสอร์ท ระบบคมนาคม และ สาธารณูปโภคอื่น ๆ การใช้ที่ดิน การออกแบบสถาปัตยกรรม และภูมิทัศน์ การพัฒนาหมู่บ้านใน บริเวณใกล้เคียงร่วมกับแนวทางในการปฏิบัติ
 - แนวคิดหลักของรีสอร์ท คือ แหล่งรวมของที่พัก แหล่งบันเทิง สถานที่พักผ่อน ศูนย์สรรพสินค้ามีระดับ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้ จ่ายสูง ที่แสวงหาโรงแรมระดับหรูหราระดับแนวค้ำไปด้วยบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน ในบริเวณเดียวกัน
 - Resort Plan จะกำหนดมาตรฐานการพัฒนา และข้อจำกัดการออกแบบ เช่น ความสูงของตัว อาคาร จำนวนห้องพักในโรงแรมแต่ละแห่ง ความหนาแน่นของโรงแรมในพื้นที่ ระยะห่าง ระหว่างโรงแรมกับชายหาด
 - แผนระยะที่ 1 จะสร้างห้องพัก 2,500 ห้อง และแผนระยะที่ 2 จะสร้างโรงแรมริมทะเล 12 แห่ง จำนวน 2,000 ห้อง อยู่ใจกลางย่านการค้า ศูนย์วัฒนธรรม และบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ศูนย์ประชุม สถานีรถโดยสาร สวนสาธารณะ แผนระยะที่ 3 จะพัฒนาโรงแรมในเขตพื้นที่ ดอนใน
 - ธนาคารโลกเป็นผู้กำหนดแผนงานและค้ำหนุนการซื้อที่ดิน และการพัฒนาสาธารณูปโภค โดยสาธารณูปโภคจะก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ก่อนการเริ่มดำเนินงานของโครงการ
 - โครงการนี้ใช้เนื้อที่ประมาณ 310 เฮ็คเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มกับภูเขาที่ยังไม่มีการ พัฒนามากนัก ได้มาจากการซื้อจากเจ้าของที่ดินรายย่อย
 - สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการประกอบด้วย
 - โรงแรมระดับ 4-5 ดาว จำนวน 5,100 ห้อง
 - ศูนย์ประชุม 1,800 ที่นั่ง
 - ห้องจัดเลี้ยง 1,000 ที่นั่ง
 - ศูนย์แสดงนิทรรศการ
 - สนามกอล์ฟ และคลับเฮาส์
 - ร้านค้า สำนักงาน โรงละคร
- นอกจากนี้ภายนอกรีสอร์ทมีโรงแรมระดับ 3-4 ดาวอีกด้วย

- ระบบสาธารณูปโภคของรีสอร์ทที่ได้รับการวางแผนและก่อสร้างตามมาตรฐานนานาชาติ และพยายามไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยประกอบด้วย
 - ถนน 2 เลนเชื่อมระหว่างรีสอร์ท และสนามบิน เพื่อลดปัญหาการจราจร และมีถนนเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง และมีช่องทางสำหรับรถโดยสารในรีสอร์ท (Shuttle bus) ขนานไปกับถนนหลักซึ่งเชื่อมระหว่างโรงแรมกับสถานที่ต่าง ๆ
 - มีระบบน้ำประปา และน้ำดื่มของตนเอง ต่อเชื่อมโดยตรงจากระบบน้ำในเดนพาซาร์ และมีระบบชลประทานเพื่อการใช้งานน้ำในสนามกอล์ฟและสวนสาธารณะ
 - ระบบไฟฟ้า และโทรศัพท์ใช้ระบบทั่วไปของเกาะ
 - ระบบกำจัดขยะ ใช้บริการของบริษัทในท้องถิ่น
 - บ้านพักอาศัยของพนักงานในรีสอร์ทจะอยู่ภายนอกโครงการ มีประมาณ 200 ยูนิต ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเดินทางได้สะดวกโดยรถโดยสารขนาดเล็ก (Minibus) นอกจากนี้บางส่วนอาศัยอยู่ในหมู่บ้านใกล้เคียงหรือในเดนพาซาร์

แผนการเงินของโครงการ

- โครงการออกแบบ และก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคในรีสอร์ท ได้รับงบประมาณจาก BTDC ซึ่งบางส่วนได้รับการสนับสนุนเงินกู้จากธนาคารโลก ใช้วงเงินทั้งหมดประมาณ 37 ล้านดอลลาร์ ซึ่งมีข้อตกลงว่ารัฐบาลจะเป็นผู้ชำระเงินกู้แก่ธนาคารโลก BTDC จะจ่ายเงินปันผลให้รัฐบาลในฐานะผู้ถือหุ้น และจะจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลให้แก่รัฐ ซึ่งได้เริ่มจ่ายในปี 2531
- แหล่งรายได้หลักของโครงการนี้มาจากการให้เช่าสถานที่ในการสร้างโรงแรม สถานบริการต่าง ๆ สนามกอล์ฟ และคอนโดมิเนียม ผู้เช่ามีทั้งชาวอินโดนีเซีย และจากต่างประเทศ สัญญาเช่ามีระยะเวลา 30 ปี และสามารถต่อสัญญาได้เมื่อครบกำหนด แหล่งรายได้อื่น ๆ มาจากค่าธรรมเนียมการกำจัดขยะของโรงแรม
- มาตรการที่ใช้จูงใจนักลงทุน ได้แก่ การยกเว้นภาษี ทั้งนักลงทุนในเขตรีสอร์ท และนอกเขต แต่มาตรการนี้ได้เริ่มลดลงเมื่อนักลงทุนเข้ามาจำนวนมาก

ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

- มีการสร้างงาน 6,000 ตำแหน่งในโรงแรม สนามกอล์ฟ และนอกจากนี้ยังมีงานทางด้านศิลปหัตถกรรม รวมอีกประมาณ 3,700 ตำแหน่ง
- ผลกระทบสิ่งแวดล้อมมีน้อย เนื่องจากมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคที่ดี มีการควบคุมการใช้ที่ดิน แต่มีปัญหาการจราจรในบริเวณทางเขารีสอร์ทอยู่บ้าง ซึ่งคาดว่าจะดีขึ้นหลังจากมีถนน Bypass และการขยายถนน

ความสัมพันธ์ในชุมชนท้องถิ่นและผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น

- หลังจากเริ่มดำเนินโครงการ มีการปรับปรุงถนน ระบบไฟฟ้า ประปาในหมู่บ้านใกล้เคียง BTDB จะดูแลทางด้านผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรมต่อชุมชนใกล้เคียง ให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงระบบไฟฟ้า ประปา และถนน ในหมู่บ้าน สนับสนุนการตั้งร้านขายสินค้าที่ระลึก หรือภัตตาคารเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว
- มีศูนย์การศึกษาและอบรมเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในโครงการ ซึ่งรัฐเป็นผู้ก่อตั้งและบริหารฝึกอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่ที่ทำงานในรีสอร์ท และในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย มีความสามารถรองรับนักเรียน 1,000 คน / ปี ขณะนี้มีนโยบายที่จะย้ายสถานที่ เพื่อจะสามารถรับนักเรียนได้เพิ่มขึ้น

ข้อจำกัดการพัฒนา

- ปัญหาที่ประสบ คือ การกระตุ้นนักลงทุนกลุ่มแรกให้เข้ามาลงทุน แนวทางที่ใช้ในการแก้ปัญหา คือ การยกเว้นภาษี และการเปิดเสรีการบิน
- การควบคุมการใช้ที่ดินไม่ครอบคลุมถึงพื้นที่นอกเขตรีสอร์ท เกิดปัญหาการขยายตัวของร้านค้าบริเวณใกล้ทางเข้า เกิดสภาพไม่สวยงามของป้ายโฆษณา
- แต่ละโรงแรมจะจ้าง บริษัทในท้องถิ่นทำการกำจัดขยะของตน อาจเกิดปัญหาการกำจัดขยะนอกเขต
- ไม่สามารถควบคุมการเป็นเจ้าของธุรกิจ และการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้
- จากความสำเร็จของนุชาดัวร์รีสอร์ท ซึ่งเกิดผลกำไรจากการบริหารโครงการทำให้มีการวางแผนพัฒนานุชาร์ และคูตารีสอร์ท ซึ่งแผนการพัฒนามีความแตกต่างกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ
- แผนภูมิภาค (Regional Tourism Plan) ที่เคยใช้เป็นกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวมาหลายปีเริ่มจะล้าสมัย เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดปัญหาในการพัฒนา ดังนั้น UNDP จะให้ความช่วยเหลือในการปรับแผน

2. Pomun Lake Resort สาธารณรัฐเกาหลี

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้จังหวัด Kyongju และอยู่ห่างจากกรุงโซลไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 400 กิโลเมตร สามารถเดินทางไปถึงได้โดยทางรถไฟ รถประจำทาง หรือทางอากาศ ตู้ฟูซาน หรือโปแสง เพื่อต่อรถยนต์อีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้โครงข่ายถนนที่มีสามารถเชื่อมโยงสู่เมืองศูนย์กลางต่าง ๆ ของประเทศได้

- รัฐบาลโดยความช่วยเหลือจากธนาคารโลก เพื่อพัฒนาบริการพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ได้เลือกจังหวัด Kyongju เพื่อดำเนินการดังกล่าว เนื่องจากบริเวณจังหวัด และโดยรอบมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมอยู่มากมาย

การพัฒนาการของแผน

- กลุ่มงานวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวได้รับมอบหมายให้จัดทำแผนภาค Kyongju ระยะ 10 ปี (1972 – 1981) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ
 - พัฒนาเมืองโบราณ
 - อนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม
 - สร้างศูนย์กลางวัฒนธรรมนานาชาติ และศูนย์กลางนักท่องเที่ยว
 - พัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับรายได้ของประชาชนในท้องถิ่น
- แผนดังกล่าวครอบคลุมทุกด้าน ตั้งแต่การปรับปรุงสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว การปลูกป่า การพัฒนาการเกษตร การจัดการน้ำ การบำบัดน้ำเสีย และปฏิภูม สิ่งแวดล้อม การคมนาคมสื่อสาร ฯลฯ ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่ของสถานท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และความต้องการการลงทุนจากภาครัฐ ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2 ล้านเหรียญสหรัฐ

แนวคิดและแผนการใช้ที่ดิน

- แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวนี้คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และพักผ่อนขนาดกลางที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ประกอบด้วยที่พักประเภทต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หลากหลาย
- รูปแบบการดำเนินการ มีการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน เฉพาะเรื่อง พัฒนาและกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ที่จำเป็น รวมทั้งรูปแบบและวิธีการพิจารณาอนุมัติแผนการใช้ที่ดิน โดยทั่วไปรูปแบบสถาปัตยกรรม มาตรฐานการจัดรูปที่ดิน เช่นมีระเบียบกำหนดพื้นที่สำหรับ resort เป็นต้น รวมทั้งการใช้ที่ดิน แต่ละประเภทจะมีมาตรฐานการพัฒนาเฉพาะของประเภทนั้น ๆ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- 2 องค์กรหลักที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา
 - สำนักงานพัฒนา Kyongju จัดตั้งขึ้นภายใต้กระทรวงการก่อสร้าง เพื่อดำเนินการพัฒนาพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านกายภาพ
 - Kyongju Tourism Agency (KTA) จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทท่องเที่ยวแห่งประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อดำเนินการในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (resort) โดยเฉพาะให้ความร่วมมือในการพัฒนาบริการพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกกลาง และการบริหารจัดการ resort โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากบริษัท

ท่องเที่ยวนอกเหนือจากที่มีรายได้จากการขายที่ดิน และกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน resort

การประเมินภาพรวม

- แผนการพัฒนาดังกล่าวนี้เป็นที่ยอมรับ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานอย่างได้ผล เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีบริการโครงสร้างพื้นฐานที่ดี การดำเนินการพัฒนาค่อนข้างเข้มงวด รวมทั้งข้อกำหนดและมาตรฐานต่าง ๆ ที่ใช้ในการพัฒนา อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แผนดังกล่าวก็มีการทบทวนความเหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดด้วยเช่นกัน

3. Cancun Resort เม็กซิโก

- ในปี 1960 รัฐบาลเม็กซิโก ได้จัดทำแผนท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้น และจัดตั้งองค์กรขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ของแผนเพื่อ
 - พัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท
 - พัฒนาศูนย์กลางนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจทุก ๆ ด้าน
 - ปรับปรุงและเพิ่มสิ่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวให้หลากหลายขึ้น
 - สร้างเงินตราต่างประเทศ
- องค์กรใหม่ที่จัดตั้งขึ้น ดำเนินการจัดทำแผนงานหลักระยะยาว เพื่อพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาดหลัก 5 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งมี Cancun รวมอยู่ด้วย
- การพัฒนา Cancun เริ่มขึ้นในต้นปี 1970 และเป็นตัวกระตุ้นการขยายตัวของการท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลแคริบเบียน ต่อเนื่องกันด้วย ประกอบพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกของคาบสมุทรยูคาตันนี้ เป็นแหล่งวัฒนธรรมโบราณของชนเผ่ามายัน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ นอกเหนือจากการมีชายหาดที่สวยงาม และสภาพภูมิอากาศที่ดี

การพัฒนาการของแผน

- Fondo Nacional de Infraestructura Turística (INFRATUR) ได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 1969 เพื่อที่จะดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการจัดทำแผนหลัก ซึ่งจะรวมถึงการจัดซื้อที่ดิน เพื่อทำเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ประเมินเพื่อก่อสร้างถนน สนามบิน ศึกษาสิ่งแวดล้อมของทะเลสาบ และวิธีการบริการจัดการ ทั้งนี้ INFRATUR ได้เริ่มดำเนินการก่อสร้างบริการพื้นฐานทันทีเพื่อจัดทำแผนเรียบร้อย รวมทั้งประสานงานจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกประเทศด้วย
- INFRATUR ร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวใน Cancun ทั้งหมด รวมตัวกันเป็นองค์กรใหม่ Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) ซึ่งดูแลการพัฒนาและการลงทุนทุก ๆ ด้าน

แนวคิดและแผนการใช้ที่ดิน

- แนวคิดของ Cancun คือ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทุกอย่างพร้อมในตัวเอง และสอดคล้องเข้าด้วยกันเป็นอย่างดี 4 องค์ประกอบที่สำคัญของแผนได้แก่
 - โรงแรมริมหาด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Tourism zone)
 - เมืองใหม่ (Urban zone)
 - สนามบินนานาชาติ
 - พื้นที่อนุรักษ์

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

- บริการพื้นฐานทุกอย่างของบริเวณสถานที่ ท่องเที่ยวได้รับการออกแบบในระดับมาตรฐานนานาชาติทั้งสิ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถานที่ท่องเที่ยวนานาชาติอื่นได้ และเพื่อมิให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การออกแบบยังคำนึงถึงระยะที่เหมาะสมของการลงทุนไว้ด้วย (Phasing)
- แผนพัฒนาได้รวมถึงการจัดหาที่อยู่อาศัยให้กับผู้ที่จะมาประกอบอาชีพในพื้นที่ และครอบครัวด้วย โดยมีการจัดหาที่ดินบริการพื้นฐานจำเป็นต่าง ๆ และพัฒนาขึ้นเป็นเมืองใหม่ ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้านการเงินจากองค์กรการเงินต่าง ๆ ของรัฐบาลแห่งรัฐ

การให้การศึกษาและฝึกอบรม

- Infratur จัดให้มีการฝึกอบรม เพื่อสร้างทักษะให้กับคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะคนพื้นเมืองทั้งในด้านเกษตร พาณิชยกรรม ก่อสร้าง ภาษา บริการ เพื่อให้มีความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานที่เกิดขึ้น

ผลกระทบทางสังคม - วัฒนธรรม

- ปัจจุบันผลกระทบจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของเม็กซิโกมาก และยังเป็นตัวกระตุ้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย นอกจากการทำให้ชาวพื้นเมือง และผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่นี้มีรายได้สูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

การสนับสนุนทางการเงิน

- เงินลงทุนตามแผนพัฒนาทั้งหมดจัดหาโดยธนาคารกลาง ผ่านทาง Infratur Fonatur และบางส่วนโดยการกู้ยืมของ Fonatur จากสถาบันการเงินต่างประเทศหลายแห่ง อย่างไรก็ตาม รัฐบาลเม็กซิโก ไม่ได้ให้สิ่งจูงใจทางการคลังโดยตรงแก่ผู้ลงทุนในโครงการด้านการท่องเที่ยว

การประเมินภาพรวม

- ข้อสังเกต Fonatur มีวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจน และมีทรัพยากรที่จะดำเนินการตามวัตถุประสงค์นั้นได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากองค์กรมีความผูกพันอยู่กับธนาคารกลาง

แห่งเม็กซิโก ทำให้สามารถจัดหาผู้เชี่ยวชาญและเงินทุนที่จำเป็นและดำเนินการให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ได้อย่างดี

- ปัญหาที่สำคัญในการดำเนินการ ได้แก่ การพัฒนาเมืองใหม่ (Urban zone)

4. Puerto Plata Resort สาธารณรัฐโดมินิกัน

- สาธารณรัฐโดมินิกัน ตั้งอยู่บนเกาะ Hispaniola ในทะเลแคริบเบียน อุดมไปด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะชายหาดที่สวยงามจำนวนมาก แต่เนื่องจากการด้อยพัฒนา และความไม่พอเพียงของการบริการพื้นฐาน ทนุ และบรรยากาศทางการเมือง ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยว ยังคงล่าช้าอยู่มาก
- หลังจากที่รัฐบาลได้เข้าไปริเริ่มการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ Puerto Plata มีผลให้การท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นโดยรวดเร็ว ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 14 ในปี 1990 เมื่อเทียบกับ 1980 ทั้งที่เดินทางมาโดยทางอากาศ และทางน้ำโดยเรือโดยสารต่าง ๆ ทำให้เกิดการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม เพิ่มขึ้นเป็นปริมาณมากเช่นกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวภายในประเทศก็เพิ่มขึ้นมากด้วยเช่นกัน
- ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานวางแผนคัดเลือกศูนย์กลางสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศอยู่อย่างค่อนเนื่อง แต่ก็ไม่ใช่การวางแผนการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวของประเทศอย่างเป็นทางการ ความพยายามของรัฐบาลมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยว การดึงดูดการลงทุน และกิจกรรมอื่น ๆ เป็นสำคัญ
- Puerto Plata เป็นเมืองเล็ก ๆ มีประชากรประมาณ 100,000 คน ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลด้านทิศเหนือของสาธารณรัฐโดมินิกัน ประมาณ 235 กิโลเมตร ทางตอนเหนือของเมืองหลวง Santo Domingo เป็นแหล่งผลิต ผลผลิตการเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่ง
- ด้วยบรรยากาศของชายหาดที่สวยงาม สภาพอากาศที่สดใสนุ่มนวลที่พอเหมาะ และสิ่งแวดล้อมในบริเวณพื้นที่ราบ และภูเขาของสถานที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งแม้ว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นเช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเขตแคริบเบียนอื่น ๆ ที่อาจจะมีบริการพื้นฐานต่างๆ ที่มีคุณภาพมาตรฐานดีกว่า แต่สิ่งที่ได้เปรียบของ Puerto Plata ที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดตลาดท่องเที่ยวนานาชาติ คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นถูกกว่ามาก

การพัฒนาการของแผน

- รัฐบาลโดมินิกัน เริ่มให้ความสนใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 1960 และได้เริ่มมีการศึกษาอย่างจริงจัง จนกระทั่งกำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับสูงต่อการพัฒนาประเทศ และจัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้นในปี 1971

- Puerto Plata ได้รับเลือกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลดังนี้
 - การพัฒนาทางชายฝั่งด้านทิศเหนือจะเป็นการกระจาย กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคอื่นของโดมินิกัน
 - พื้นที่ที่ต้องการเพื่อการพัฒนาอยู่มากและไม่แพง
 - มีวัฒนธรรมและสิ่งก่อสร้างสมัยยุคจักรวรรดินิยม อยู่ในพื้นที่เมือง และพื้นที่โดยรอบเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว
 - ประชาชนในพื้นที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอยู่บ้างแล้ว
 - มีแรงงานพร้อมในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง
 - นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเชื่อว่าเคยมีพวก Nazi ตั้งรกรากอยู่ในบริเวณนี้ และประชาชนบางส่วนยังมีวัฒนธรรมบางอย่างตลอดจนใช้ภาษาเยอรมัน ฝรั่งเศส และอังกฤษเป็นภาษาพูด
 - บริการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว จะเอื้อประโยชน์ให้กับชุมชนในแถบตอนเหนือด้วย
- Infratur เป็นองค์กรเสริมของธนาคารกลางที่จัดตั้งขึ้นมาช่วยให้แน่ใจว่าจะเข้าไปสนับสนุนทางการเงินในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งประสานแหล่งเงินจากภายนอก เช่น ธนาคารโลก และเป็นการขจัดปัญหาการแทรกแซงทางการเมือง โดยรัฐบาลของรัฐได้มอบอำนาจบางส่วนในการควบคุมพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลด้านเหนือให้
- Infratur ได้เริ่มการพัฒนาโดยดำเนินการจัดซื้อที่ดินเพื่อดำเนินการก่อสร้างบริเวณพื้นฐานต่าง ๆ และประสานกับธนาคารโลกเพื่อกู้เงินมาใช้ในการลงทุนต่าง ๆ เช่น สนามบิน โครงข่ายบริการพื้นฐานต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความช่วยเหลือทางวิชาการ ศูนย์หัตถกรรม และอื่น ๆ

แนวคิดและแผนการใช้ที่ดิน

- แนวคิดของการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวนี้มุ่งหวังให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายหาดที่สมบูรณ์ในตัวเอง พร้อมพร้อมด้วยความสุขสบายต่าง ๆ รวมทั้งสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุม เป็นต้น
- อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวได้ขยายตัวออกไปอย่างกระจัดกระจายบริเวณชายฝั่งทะเล ในขณะเดียวกันจากการที่มีโอกาสด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และบางส่วนก็ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากถูกเลื่อน หรือยกเลิกไปประกอบกับการมีการแก่งำไร ด้านที่ดินเกิดขึ้น มีการก่อสร้างถล่มไปในบริเวณชายหาด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เห็นว่ามีคามจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีแผนพัฒนาภาคที่มีประสิทธิภาพ เพื่อควบคุมดูแลการพัฒนาต่าง ๆ เหล่านี้

การศึกษาและฝึกอบรม

- ในส่วนของการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการพัฒนานั้นได้มีมหาวิทยาลัย และสถาบันต่าง ๆ เปิดหลักสูตรที่เกี่ยวข้องขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีผู้ที่สนใจย้ายเข้ามาศึกษาเป็นจำนวนมากเช่นกัน

การประเมินภาพรวม

- โดยรวมโครงการนี้ได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อการพัฒนาชายฝั่งทะเลตลอดระยะทาง 200 กม. ให้กลายเป็นเขตการท่องเที่ยวไปด้วย (Puerto Plata Tourism Zone)
- อย่างไรก็ดี แม้ว่า Infratur มีโครงสร้างองค์กรที่ดี แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านการจัดการบ่อทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

5. South Antalya Tourism Development Project ประเทศเตอร์กี

- โครงการนี้เป็นตัวอย่างที่ดีของการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ขนาดใหญ่ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ด้วย เช่น ชุมชนดั้งเดิมฐานอยู่มีการเกษตรกรรม มีพื้นที่ป่าและอุทยาน
- ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทำให้เตอร์กีเปรียบเสมือนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุโรปและตะวันออกกลาง และเต็มไปด้วยธรรมชาติที่หลากหลาย ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมซึ่งเป็นเครื่องดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นชาวยุโรปตะวันตก
- การพัฒนาการท่องเที่ยวของเตอร์กี เริ่มขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวในปี 1965 และได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้น มีผลให้มีการพัฒนาต่อเนื่องมาโดยตลอด และถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญของรัฐบาลเตอร์กี
- นโยบายและหลักการที่สำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเตอร์กี
 - นโยบายการให้สิ่งจูงใจเพื่อปรับปรุงเฉพาะสาขาการท่องเที่ยวให้เป็นที่สนใจมากขึ้น
 - เพิ่มอัตราการจ้างงานของแรงงานที่อยู่ในสถานท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม รวมทั้งการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะของแรงงาน
 - ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพของการท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับด้านบริการพื้นฐาน
 - ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติ โดยการวางแผนการพัฒนา และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - พัฒนาให้มีการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม รวมทั้งกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

- กำหนดให้มีมาตรการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักโรงแรม ยี่ระยะเวลาการท่องเที่ยว และปรับปรุงคุณภาพของอสังหาริมทรัพย์ที่มีอยู่
 - ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ดึงดูดการท่องเที่ยว เลือกพื้นที่ที่จะอนุรักษ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - พัฒนาบุคลากรด้านการบริหาร โรงแรมที่มีคุณภาพ
 - ให้โอกาสประชาชนในประเทศที่จะใช้ชีวิตวันหยุดไปที่ที่พอใจและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี
- บริเวณ South Antalya ซึ่งมีโครงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวนี้ อยู่ห่างประมาณ 80 กม. ทางตอนใต้ของเมือง Antalya เลียบชายฝั่งเมดิเตอร์เรเนียน ในทางตะวันตกเฉียงใต้ของเตอร์กีโดยจริงแล้วเมือง Antalya ไม่ได้รวมอยู่ในโครงการด้วย แต่ก็ยังเป็นเมืองสำคัญในภูมิภาคนี้ เนื่องจากมีสนามบินระดับภูมิภาคตั้งอยู่ตลอดจนดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวมากมาย รวมทั้งท่าเรือท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และทำหน้าที่เหมือนกับเป็นประตูของบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวของ Antalya ด้านใต้ และด้านตะวันออก
 - บริเวณพื้นที่โครงการ South Sntalya มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากมายทั้งธรรมชาติและสถาปัตยกรรมต่าง ๆ เช่น ภูมิทัศน์ของขุนเขาที่ตั้งอยู่ตลอดแนวชายฝั่ง ชายหาดที่สวยงาม สถานที่ประวัติศาสตร์ หมู่บ้านชาวเตอร์กี และสถาปัตยกรรมโบราณ ซึ่งรัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พื้นที่ต่าง ๆ เหล่านี้
 - พื้นที่ท่องเที่ยว South Antalya จะเน้นเฉพาะเมือง Kemer บนอ่าว Kemer ซึ่งเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ก่อนที่จะมีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว บริเวณนี้มีการพัฒนาน้อยมาก ประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างน้อย

การพัฒนาการของแผน

- เมื่อรัฐบาลได้เลือกพื้นที่ที่จะพัฒนาแล้ว ได้จัดทำแผนรวมการพัฒนาการท่องเที่ยว และศึกษาความเหมาะสมด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมการปรับปรุงให้สามารถแข่งขันกับที่อื่นได้ และสถาบันการเงินต่างประเทศได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการให้เงินกู้เพื่อจัดสร้างบริการพื้นฐาน
- กระทรวงการท่องเที่ยวได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดูแลโครงการโดยรวม และมอบให้ธนาคารการท่องเที่ยว (Tourism Bank) เป็นผู้ดูแลการพัฒนาโครงการ
- โครงการพัฒนาการท่องเที่ยว South Antalya รวมอยู่ในรายชื่อทั้งโครงการลงทุนของรัฐบาลปกติ และโครงการลงทุนที่มีลำดับความสำคัญสูง

แนวคิดและแผนการใช้ที่ดิน

- แผนการท่องเที่ยวสำหรับ South Antalya เป็นแผนพัฒนาระดับภาคซึ่งชี้ให้เห็นบริเวณพื้นที่หลักที่จะพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว บริเวณพื้นที่เมือง หมู่บ้าน ป่าไม้ที่ต้องอนุรักษ์ ตลอดจนโครงข่ายบริการพื้นฐานต่าง ๆ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- กระทรวงการท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบดูแลโครงการนี้โดยทั่วไป ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างรัฐบาลและ WB และกระทรวงการท่องเที่ยวได้มอบหมายให้ธนาคารเพื่อการท่องเที่ยวเป็นบริษัทที่ปรึกษา หรือทำหน้าที่ดูแลกิจกรรมที่มีอยู่
- ธนาคารเพื่อการท่องเที่ยว ดำเนินกิจกรรมหลากหลายที่จำเป็นในการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้การให้ความเห็นชอบโดยกระทรวงการท่องเที่ยว เช่น การออกคำเชิญชวนเข้าร่วมยื่นข้อเสนอเพื่อการก่อสร้าง ติดตามควบคุมการก่อสร้าง ตรวจสอบงาน บริหารจัดการบริการพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บริการพื้นฐานบางอย่างอาจดูแล โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง เช่น ทางหลวงสายหลักไฟฟ้า โทรศัพท์ การป้องกันน้ำท่วม และการชลประทาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จากการขยายตัวของพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้มีอุปสรรคของการบริการพื้นฐานเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งไม่สามารถได้รับการตอบสนองได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องลดอัตราการขยายตัวในบริเวณนั้นลง เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการพัฒนาบริการพื้นฐานในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้เอกชนเข้ามามีบทบาทในการลงทุนบริการพื้นฐานต่าง ๆ ในบริเวณนั้นมากขึ้น

แผนงานพัฒนา

- ส่วนใหญ่ของพื้นที่ที่ใช้ในการพัฒนาโครงการนั้นเป็นของรัฐบาลอยู่แล้ว ส่วนที่เป็นของเอกชนและจำเป็นต้องซื้อเพิ่มเติมนั้น ใช้วิธีเวนคืนในราคาตลาด รวมทั้งพื้นที่ตลอดแนวถนน ในภายหลังได้มีการปรับปรุงกฎหมายให้รัฐบาลสามารถแลกเปลี่ยนที่ดินกับเอกชนได้
- การดำเนินโครงการสามารถเสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามกำหนดการและเป้าหมาย แม้ว่าจะมีปัญหาในการจูงใจให้เอกชนมาลงทุนก่อสร้างโรงแรมบ้าง จนรัฐต้องให้สิ่งจูงใจจำนวนมาก จึงเป็นผลสำเร็จ สำหรับองค์ประกอบของโครงการนั้น ได้แก่ บริการพื้นฐานต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานรักษาพยาบาล โรงเรียน โรงแรม สถานีดับเพลิง บริเวณที่พักอาศัยของชุมชนที่จะเข้ามาทำงานโรงแรม และสถานที่จอดรถเรื่ออร์ช เป็นต้น

ผลกระทบทางสังคม-วัฒนธรรม

- ปัญหาในการดำเนินการ เช่น การคงอัตราความหนาแน่นให้อยู่ในระดับที่กำหนดไว้ การควบคุมการใช้ที่ดินให้เป็นไปตามผัง การอพยพเข้าเป็นจำนวนมากของแรงงานที่ไม่มีทักษะเพื่อหางานทำในขณะที่ไม่มีที่อยู่อาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอให้กับผู้อพยพเหล่านี้ รวมทั้งการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการพัฒนา

- เนื่องจากรัฐบาลกลางเป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผน ในขณะที่รัฐบาลท้องถิ่นทั้งระดับภูมิภาค และเมืองเป็นผู้ปฏิบัติ ดังนั้นการประสานความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

การสนับสนุนทางการเงิน

- ในกรณีที่น่าสังเกตคือ นอกจากจะเป็นการลงทุนจากรัฐแล้ว ในส่วนที่กู้ยืมจากต่างประเทศนั้น จาก WB เป็นเงินกู้ที่ไม่มีดอกเบี้ยและมีระยะเวลาปลอดหนี้ยาว และนอกจากนั้นยังมีความช่วยเหลือในด้านวิชาการจากทั้ง WB และ ILO รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ด้วย ฯลฯ
- บทบาทที่สำคัญในการพัฒนาด้านการเงินภาคเอกชน นั้น เป็นการดำเนินการโดยธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเดอริ ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการพัฒนาสาขาอื่น โดยธนาคารได้ให้เงินกู้แก่นักลงทุนเอกชนสำหรับการดำเนินงานที่เหมาะสมทุกประเภท รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อนักท่องเที่ยวด้วย
- รัฐได้ให้สิ่งจูงใจเพื่อจูงใจการลงทุนในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น การให้เช่าซื้อที่ดินของรัฐในอัตราถูก ให้เงินกู้พิเศษเพื่อเป็นเงินทุน ยกเว้นภาษีหลายประเภท เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีรายได้นิติบุคคล ภาษีทรัพย์สิน ภาษีศุลกากรสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว และการให้สัมปทาน เป็นต้น

6. Lanzarote หมู่เกาะคานารี ประเทศสเปน

- แผนการการท่องเที่ยวของลานซาโรเต้แตกต่างจากที่อื่น เพราะเป็นการควบคุมการขยายตัวของการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แล้ว มีจุดเริ่มต้นจากประชาชนในท้องถิ่นคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวตลอดจนผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม

ข้อมูลทั่วไป

- ลานซาโรเต้เป็นเกาะหนึ่งในจำนวน 7 เกาะ ของหมู่เกาะคานารี ในมหาสมุทรแอตแลนติก อยู่ห่างจากชายฝั่งประเทศสเปน 960 กิโลเมตร ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ และห่างจากชายฝั่งประเทศอัฟริกาประมาณ 96 กิโลเมตร ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ
- ภูมิประเทศของเกาะมีลักษณะเป็นภูเขาไฟที่ไม่สูงมากนัก ส่วนที่สูงที่สุดประมาณ 670 เมตร ภูมิอากาศค่อนข้างแห้ง ปริมาณฝนน้อย ขาดแคลนน้ำจืด มีโรงกลั่นสาหร่ายกลั่นน้ำจืดจากน้ำทะเล เพื่อผลิตน้ำดื่ม อุณหภูมิค่อนข้างเย็นสบาย โดยเฉลี่ย 20°C
- ลานซาโรเต้มีพื้นที่ 800 ตารางกิโลเมตร ประชากร 80,000 คน การประกอบวิชาชีพเดิม คือ การทำประมง และเกษตรกรรมเพื่อยังชีพ จนกระทั่งช่วงปี 2518 การท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามี

บทบาทในปี 2535 มีการจ้างงานที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมมากกว่าร้อยละ 75 ของการจ้างงานทั้งเกาะ

- หมู่เกาะคานารีมี Regional Government ตั้งอยู่ที่เกาะเตเนริเฟ (Tenerife) และในเกาะลานซาโรเตมี District Government ที่เรียกว่า Cabildo อยู่ภายใต้การปกครองของ Regional Government

สิ่งที่น่าสนใจ

- นอกจากอากาศที่อุ่นสบาย แสงแดดและชายหาดอันสวยงาม ซึ่งเป็นลักษณะปกติของหมู่เกาะโดยทั่วไปแล้ว ลานซาโรเตมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เด่น ๆ ได้แก่
 - ทิวทัศน์ที่งดงาม และแปลกตาจากการระเบิดของภูเขาไฟ ทิวทัศน์ทางน้ำ อ่าว ชายหาดที่กว้าง และ หมู่เกาะในบริเวณใกล้เคียง
 - การอนุรักษ์ของสถาปัตยกรรมท้องถิ่น เช่น ผังตึกที่มีแถบสีเขียวหรือฟ้า ซึ่งพบได้ทั่วไปในโรงแรม และบ้านพักอาศัย
 - วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น เทคนิคการทำเกษตรกรรม ที่ใช้หินครึ่งวงกลมวางเป็นรูปกรวย ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยให้ฝนตก และนักท่องเที่ยวยังมีความสนใจในการเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวประมง พิพิธภัณฑ์, เครื่องแต่งกายและการเดินร่ำประจำชาติ, ศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ อีกทั้งการต้อนรับของชาวพื้นเมืองยังเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวด้วย
- มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเสริมในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เพื่อให้เป็นจุดแวะพักของนักท่องเที่ยว เช่น ที่ Jameos del Agua เป็นอุโมงค์ภูเขาไฟที่ยาวที่สุดในโลก ภายในมีน้ำพุที่มีปูเผือกหายากอาศัยอยู่ และอีกส่วนหนึ่งเป็นโรงละคร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก นอกจากนี้มีการพาทัวร์ชม ภูเขาไฟโดยใช้รถบัส หรืออูฐ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จัดแสดงหินภูเขาไฟ (Lava) ซึ่งได้มาจากการระเบิดของภูเขาไฟบนเกาะ มีร้านอาหารที่ปรุงอาหารโดยใช้ความร้อนจากหุบเขาในภูเขาไฟ และน้ำพุร้อน เป็นต้น
- สิ่งที่ทำให้ลานซาโรเตแตกต่างจากรีสอร์ทริมทะเลแห่งอื่น คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติและความเป็นตัวตนของท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวได้คงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติ มีการพัฒนาอย่างมีศิลปะ และได้รับการดูแลรักษาอย่างดี ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงช่วยกันดูแล ไม่ให้เกิดความเสียหายใด ๆ ต่อทรัพยากรเหล่านั้น
- ในระยะหลังนี้จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการระมัดระวังในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ได้สูญเสียคุณค่า อันเนื่องจากการท่องเที่ยวที่ขยายตัวโดยปราศจากการควบคุมดูแล
- การท่องเที่ยวในลานซาโรเตเริ่มประมาณปี 2518 โดยส่วนใหญ่เป็นการจัด Package Tour จากบริษัทนำเที่ยวจากยุโรป โดยเฉพาะเยอรมัน และอังกฤษ นอกนั้นมาจากประเทศสเปน

ฟินแลนด์ สวีเดน และนอร์เวย์ ในช่วงฤดูหนาวนักท่องเที่ยวนิยมเข้ามามากที่สุด คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของลานซาโรเต้ จึงใช้นโยบายทางการตลาดจูงใจนักท่องเที่ยวชาวสเปนในช่วงนอกฤดูกาล

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- รัฐบาลของหมู่เกาะคานารี มีกระทรวงการท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเมืองหลวง (Tenerife) และกระจายอำนาจหน้าที่มายัง Cabildo ซึ่งเป็นหน่วยปกครองของลานซาโรเต้ และได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Lanzarote Tourist Promotion Board) มาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

การศึกษาและฝึกอบรม

- มีโรงเรียนของรัฐที่เปิดสอนในหลักสูตรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2 แห่ง แห่งแรกสอนในระดับมหาวิทยาลัย หลักสูตรการบริหารการท่องเที่ยว หลักสูตร 4 ปี แห่งที่สองสอนในระดับอาชีวศึกษา เป็นหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานบริการระยะเวลา 4 ปี

สาธารณูปโภคและที่อยู่อาศัย

- สาธารณูปโภคได้รับการพัฒนาอย่างดี มีสนามบินนานาชาติที่สามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการขยายถนนและทางหลวง มีระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ และระบบกำจัดมูลฝอยในบริเวณชุมชนอย่างพอเพียง แต่ยังมีปัญหาเกี่ยวกับระบบประปา เนื่องจากขาดแคลนแหล่งน้ำดิบ โรงกลั่นน้ำจืดที่มีอยู่ไม่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งโครงการริสอร์ทเอกชน (Cosia Teguisse) ได้ลงทุนสร้างโรงกลั่นน้ำจืด และจัดสรรน้ำดื่มไปยังชุมชนในท้องถิ่นด้วย
- โดยทั่วไปธุรกิจท่องเที่ยวจะช่วยเหลือระดับสาธารณูปโภคในท้องถิ่น ซึ่งมีต้นทุนในการพัฒนาค่อนข้างสูง มีการประมาณว่าเพียงพัก 1 คืน ต้องใช้เงินลงทุน 10,200 เหรียญสหรัฐ ซึ่งในจำนวนนี้เป็นส่วนของการลงทุนสาธารณูปโภคถึง 8,600 เหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคก็สูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวได้จ่ายเงินเพื่อสาธารณูปโภคเหล่านี้ผ่านทางค่าธรรมเนียมการใช้ค่าจ้างแรงงานของพนักงาน และผลประโยชน์จากการเติบโตของเศรษฐกิจ แต่ไม่เป็นที่ยืนยันว่านักท่องเที่ยวได้จ่ายค่าบริการนี้อย่างยุติธรรมหรือไม่
- การเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่ในระยะหลังนี้ได้มีการพัฒนาธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น โดยเป็นการสร้างที่อยู่อาศัยของเจ้าของที่ดินเอง และการสร้างอพาร์ทเมนท์ให้กับนักท่องเที่ยวในบริเวณริสอร์ท

The Insular Plan

จุดเริ่มต้นของแผน

- ลานซาโรเต้ ไม่มีแผนแม่บทหรือนโยบายที่เป็นทางการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาตรการที่ใช้ควบคุมภาวะการท่องเที่ยวมีมาตรการเดียว คือ การออกใบอนุญาตก่อสร้างของเทศบาล จนกระทั่งในปี 2529 ประชาชนในท้องถิ่นได้มองเห็นสัญญาณบางประการ เช่น การเติบโตอย่างรวดเร็วของปริมาณนักท่องเที่ยว การพัฒนาอย่างกระจุกตัวในบางพื้นที่ แรงงานท้องถิ่นไม่เพียงพอ เกิดปัญหาการย้ายถิ่น การเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมสู่ภาคการท่องเที่ยว เริ่มเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของงบประมาณด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค ฯลฯ จึงเริ่มมีแนวคิดที่หาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ได้มีการศึกษาถึงภาวะการท่องเที่ยว โดยได้เสนอ 3 ทางเลือก เพื่อพิจารณา คือ
 1. การกำหนดเพดานปริมาณนักท่องเที่ยว
 2. การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว
 3. การไม่ควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าหากไม่มีการควบคุม จะก่อให้เกิดความต้องการสาธารณูปโภคอย่างมหาศาล รวมถึงความต้องการแรงงานจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้นจะมีปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมตามมา

การพัฒนาการของแผน

- Cabildo เริ่มวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวในปี 2529 และเตรียมการร่าง Insular Plan หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า Comprehensive Plan ซึ่งกล่าวถึงการใช้ที่ดิน สภาวะเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และแนวทางการเปลี่ยนแปลงของสังคม-วัฒนธรรม ในที่สุด Cabildo ได้ประกาศระงับการก่อสร้างใหม่ในปี 2530
- Cabildo ได้จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน (Public hearing) 3 ครั้งในปี 2530 2532 และ 2534 และมีการปรับปรุงแผนให้เป็นที่ยอมรับของเทศบาลทั้ง 7 แห่ง ในที่สุด Regional Government ของหมู่เกาะคานารี ได้อนุมัติแผนนี้ในต้นปี 2535

วัตถุประสงค์และแนวคิดของแผน

- จุดประสงค์ของ Insular Plan คือ การควบคุมการเจริญเติบโตของภาคการท่องเที่ยว เพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรธรรมชาติ และรูปแบบทางสังคม-วัฒนธรรมของท้องถิ่น
- การจัดทำแผนได้รับการสนับสนุนการเงินจาก Regional Government แผนนี้ได้กำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับการใช้ที่ดิน และเทศบัญญัติที่ Cabildo จะบังคับใช้

- รายละเอียดของแผนมีอาทิ : การควบคุมไม่ให้เตียงพักเกินกว่า 80,000 เตียงในปี 2543 การจำกัดความสูงของโรงแรมไม่เกิน 3 ชั้น และให้มีพื้นที่ว่างด้านหน้าชายหาด อีกทั้งมีการกำหนดคุณภาพของโรงแรมให้สูงขึ้นกว่าเดิม และต้องใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมประจำท้องถิ่น

นโยบายการตลาด

- ถ้าอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวถูกควบคุม อาจเกิดปัญหาด้านการตลาดได้ เนื่องจากปัจจุบันภาวะการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวจาก 2 ประเทศเท่านั้น คือ เยอรมัน และ อังกฤษ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ดังนั้นจึงควรที่จะเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวจากที่อื่น เพื่อกระจายความเสี่ยง อีกทั้งเห็นควรที่จะลดสัดส่วนของอพาร์ทเมนท์โดยไปเพิ่มจำนวนโรงแรม เนื่องจากการก่อสร้างอพาร์ทเมนท์ใช้ที่ดินมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่พักในอพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินน้อยกว่าผู้ที่พักในโรงแรม
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาในรูปแบบเที่ยวบินเช่าเหมาลำ และแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งใช้จ่ายไม่มากนัก เนื่องจากจะได้อัตราพิเศษในการเข้าพักโรงแรม หากมีการควบคุมจำนวนโรงแรมไว้ โดยที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อห้องพักปรับสูงขึ้น ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องลงทุนก่อสร้างเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ตามการปรับอัตราค่าห้องพักอาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว รูปแบบแพ็คเกจทัวร์ได้เช่นกัน

ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

- การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญมากต่อการจ้างงาน โดยใช้กำลังแรงงานถึงร้อยละ 75 ของทั้งหมด และเป็นกลไกหลักของระบบเศรษฐกิจของล้านชาโรได้ แต่ชาวท้องถิ่นได้เริ่มพิจารณาถึงผลที่ตามมาจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งการย้ายถิ่นฐานเข้าเมือง การเจริญเติบโตของเมือง การรบกวนสิ่งแวดล้อมปัญหาสังคม และอื่น ๆ รวมถึงการเสื่อมถอยของทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ลดปริมาณนักท่องเที่ยวลง
- ชาวท้องถิ่นมีความกังวลถึงการลดลงของการประกอบอาชีพการเกษตรและการประมง ซึ่งจะทำให้ระบบเศรษฐกิจไม่มีความหลากหลาย อีกทั้งอาชีพดังกล่าวเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ จึงควรอนุรักษ์ไว้
- เกิดความขัดแย้งกันระหว่างเทศบาล เนื่องจากความไม่ทัดเทียมกันในการจัดสรรงบประมาณ เพราะส่วนมากเทศบาลที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่จะได้รับงบประมาณมาก ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนประชากรน้อยก็ตาม ดังนั้นการจำกัดการพัฒนาสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนการเพิ่มงบประมาณไปยังเทศบาลที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยว

การนำแผนสู่การปฏิบัติ

- เทศบาลจะเป็นผู้อนุมัติแผนการพัฒนาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตของตน โดยจะต้องสอดคล้องกับ Insular Plan ซึ่งถือว่าเป็นแผนหลัก โดยประชาชนยังเข้ามามีบทบาทในการอนุมัติแผนในระดับเทศบาลอีกด้วย
- เนื่องจาก Insular Plan ได้ประกาศใช้มาไม่นานนัก ทำให้ไม่สามารถประเมินผลความสำเร็จของแผนได้ แต่ในกระบวนการจัดทำแผนได้มีการชี้ให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ทราบถึงประเด็นสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว และทำให้เกิดมติดร่วมกันเกี่ยวกับประเภทและขอบเขตของการท่องเที่ยวที่ประชาชนต้องการ

การประเมินภาพรวม

การจัดทำแผน

- Insular Plan มีประเด็นครอบคลุมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม-วัฒนธรรม มีประโยชน์ในการกำหนดภาพรวมแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการเจริญเติบโตที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาโดยรวมตามรูปแบบของเกาะ อีกทั้งสามารถพิจารณาการขยายตัวของธุรกิจที่มีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะไม่ได้มีนโยบายโดยตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างพื้นฐานที่เข้มแข็งสำหรับรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development Plan) เป็นแผนรายละเอียดซึ่งมีการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว ความสนใจ โรงแรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการเสนอแนะแนวทางการใช้ที่ดิน และความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนา

ประเด็นแนวคิดที่ได้จากการจัดทำแผน

- ปัจจัยที่มีผลต่อการให้คำแนะนำการร่างแผน คือ สิ่งแวดล้อมบนเกาะ และวิถีชีวิตของคน และแผนถูกชี้้นำในระดับ Regional มากกว่าระดับ Local มีการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เพื่อช่วยในการจัดทำแผน จึงทำให้แผนเป็นที่ยอมรับ
- Insular Plan ไม่ได้เขียนรายละเอียดชัดเจน ดังนั้นเทศบาลจึงมีอำนาจในการตัดสินใจตามความเห็นของตน แต่ขณะนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าความยืดหยุ่นในการปฏิบัติตามแผนเกิดผลดี – ผลเสียประการใด หรือเทศบาลมากกว่าอำนาจหน้าที่ของ Regional หรือไม่
- ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ ระดับการร่างแผนจนถึงการนำแผนไปปฏิบัติ

- เมืองที่มีต่อการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละเมืองมักจะไม่ได้แตกต่างกันนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเงื่อนไขเกี่ยวกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยว สาธารณูปโภคมีไม่เพียงพอต่อการเติบโตในอนาคต มีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อหางานทำ มีผลกระทบหรือคาดว่าจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนไป ดังนั้นจึงสามารถนำเทคนิคที่ใช้ในการวางแผนพัฒนาของลานซาโรเต้มาใช้กับเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

7. สรุป

- กรณีศึกษาทั้งหมดข้างต้นประสบผลสำเร็จต่างกันขึ้นอยู่กับการวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการบริหารจัดการที่ถูกต้องและเหมาะสม แต่ละเมืองอาจใช้วิธีการปฏิบัติต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเงื่อนไขของเมือง ประเทศ และภูมิภาค
- กรณีศึกษาเหล่านี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาเมืองท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่มีประสบการณ์ในการพัฒนาศูนย์รวมที่พักนักท่องเที่ยวมาก่อน การปฏิบัติตามแผนนั้นจะทำให้ความสามารถในการจัดการและการบริหารการเงิน ซึ่งเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ เคยประสบมาแล้ว

การวางแผนโครงการ

การเดินทาง

- จะต้องอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาในรีสอร์ท โดยคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พยายามลดการ Transfer เช่น จากสายการบินต่างประเทศ มาเป็นสายการบินในประเทศ มาเป็นรถโดยสาร หรือพยายามให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

แผนระดับชาติและแผนภูมิภาค

- ควรเริ่มจากการเตรียมแผนแม่บทของประเทศ และแผนท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เพื่อกำหนดพื้นที่ในการพัฒนา แผนในระดับท้องถิ่นจะต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับชุมชนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และระบบสาธารณูปโภค

การกำหนดพื้นที่

- การเลือกพื้นที่ที่จะพัฒนาควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของประเภทและขนาดของรีสอร์ท ระยะทางสู่แหล่งท่องเที่ยว ไม่ต้องใช้พื้นที่เพื่อกิจกรรมอื่น สามารถเดินทางเข้ามาได้ง่ายมีความเหมาะสม และความคุ้มค่า มีสาธารณูปโภคเพียงพอ การพัฒนาไม่กระทบกับรูปแบบเดิมของเมือง โดยรวมแล้วพื้นที่ที่เหมาะสมคือ พื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา

โครงข่ายการคมนาคม

- ในการวางแผนควรพิจารณาถึงระบบการคมนาคมภายในรีสอร์ท ทั้งการขนส่งสาธารณะ และทางเดินเท้า โดยรวมแล้วการวางแผนจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อม สภาพทางเศรษฐกิจ และการตลาด ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรม การวางแผนควรให้ประชาชนทั่วไป รวมถึงชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ควรใช้ผู้มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทางมาช่วยในการวางแผน การวิเคราะห์ทางการตลาด และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

- ควรมีการประเมินผลแผนทั้งในแผนเบื้องต้นและแผนขั้นสุดท้าย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม-วัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความสมดุลและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งควรมีการประเมินผลทั้งในระดับแผนของรีสอร์ทและแผนภูมิภาค
- ในเมืองท่องเที่ยวที่เจริญแล้วที่ต้องการการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจะหมายถึงการไม่มีปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมเพิ่มขึ้น

การวางแผนเพื่อการขยายตัวในอนาคต

- แนวคิดหลักของรีสอร์ทจะต้องยึดถือไว้คงเดิม แต่ในการพัฒนาในระยะยาวจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความยืดหยุ่นตามแนวโน้มตลาดหรือปัจจัยอื่นที่เปลี่ยนแปลงไป

สาธารณูปโภค

- จะต้องมีระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า การกำจัดขยะมูลฝอย การสื่อสาร ที่เพียงพอต่อความต้องการและได้มาตรฐานนานาชาติ โครงสร้างพื้นฐานจะต้องมีการยก ระดับ และสามารถให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์ด้วย อีกทั้งต้องมีการวางแผนการใช้ที่ดินเช่นกัน

มาตรฐานการก่อสร้าง และการออกแบบ

- จะต้องมีการกำหนดแนวทางมาตรฐาน เช่น ความหนาแน่น และความสูงของตึก ระยะห่างจากชายหาด พื้นที่ว่างในโรงแรม การจัดภูมิทัศน์ ที่จอดรถ ป้ายสัญลักษณ์ รูปแบบสถาปัตยกรรม และอื่น ๆ เพื่อให้สะท้อนกับแนวคิดหลักเบื้องต้นของรีสอร์ท

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบันเทิง

- เพื่อให้สนองต่อความต้องการกิจกรรมในทุกประเภท ควรจัดให้มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านบันเทิง ศิลปวัฒนธรรม และการกีฬา รวมอยู่ในแผนด้วย

บ้านพักสำหรับพนักงาน

- รีสอร์ทบางแห่งต้องมีการสร้างชุมชนใหม่ เพื่อรองรับพนักงานของรีสอร์ท และครอบครัว แต่ขณะที่บางแห่งพนักงานรีสอร์ทไปอาศัยในชุมชนที่มีอยู่เดิม

การนำแผนไปปฏิบัติ และการบริหารจัดการ

- ควรมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สมบูรณ์ก่อนการเริ่มเปิดดำเนินการของรีสอร์ท ความล่าช้า อาจก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น

องค์กรที่ดำเนินการ

- องค์กรที่มีโครงสร้างที่ดี มีผู้บริหารและทีมงานที่มีประสบการณ์จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จ ในการบริหารงานส่วนมากจะเป็นบริษัทมหาชน หรือหน่วยงานของรัฐ ที่มีการกระจาย อำนาจมาจากส่วนกลาง สู่ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานนี้ควร จะเป็นอิสระจากการเมือง
- เป็นการยากที่จะหาผู้ลงทุนรายแรก ดังนั้น รัฐบาลหรือบริษัทมหาชนอาจจะเป็นผู้เริ่มต้น หรือมีการใช้มาตรการจูงใจในการโน้มน้าวให้เอกชนเข้ามาลงทุน

การสร้างระบบการใช้ที่ดินและมาตรฐานในการออกแบบ

- จะต้องมีการประกาศเป็นกฎหมายบังคับเกี่ยวกับการใช้ที่ดินและมาตรฐานการออกแบบ หรือให้รีสอร์ทมีคุณภาพในระดับที่ต้องการ หากรัฐบาลท้องถิ่นไม่มีความสามารถในการ ควบคุมรัฐบาลกลางหรือบริษัทที่บริหารรีสอร์ทจะต้องรับหน้าที่ควบคุมไปก่อนจนกว่ารัฐ บาลท้องถิ่นจะมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะมีคณะกรรมการควบคุมการออกแบบ ของรีสอร์ทที่จะเข้ามาดูแลด้านการจัดแปลนรีสอร์ท และรูปแบบของสถาปัตยกรรมของสิ่ง ก่อสร้างต่าง ๆ
- สถานการณ์แวดล้อมในท้องถิ่นจะเป็นข้อที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจให้เงินลงทุนมา ซื่อหรือเช่าพื้นที่ การเช่าจะคงสิทธิ ในการควบคุมการบริหารได้ในระยะยาว แต่จะระดม เงินทุนในการพัฒนาได้น้อยกว่า

การศึกษาและฝึกอบรม

- การฝึกอบรมควรจะรวมอยู่ในแผนงานพัฒนารีสอร์ท เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการ ของพนักงานในรีสอร์ท จะเป็นตัวกำหนดระดับของรีสอร์ท หลักสูตรการฝึกอบรมควรมี ทั้งระดับบริหาร และระดับอาชีวศึกษา ตลอดจนต้องมีการอบรมทางด้านภาษา และวัฒนธรรมของหลายประเทศ เพื่อจะให้บริการแก่ชาวต่างประเทศได้อย่างทั่วถึง และควร พิจารณาให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับการฝึกอบรมก่อน เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการพัฒนา รีสอร์ท

การวางแผนระดับภูมิภาค

- ควรมีการควบคุมการใช้ที่ดินในบริเวณใกล้กับรีสอร์ท เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี เหมาะ สำหรับการเที่ยวชมของนักท่องเที่ยว

การบริหารโครงการ

- ควรมีการบริหารโครงการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาลักษณะเฉพาะตัวของรีสอร์ทและคุณภาพของบริการพื้นฐานทั่วไป

การดำเนินการทางการตลาด

- ควรเน้นนโยบายการตลาดในระยะแรกของการเริ่มโครงการ โดยอาจจะอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน

การบริหารการเงิน

แหล่งเงินทุน

- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง แหล่งเงินทุนอาจจะมาจากธนาคารในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือธนาคารต่างประเทศ บางครั้งรัฐบาลหรือบริษัทที่ดำเนินการสาธารณูปโภคเป็นผู้ลงทุน ในบางประเทศมีธนาคารเพื่อให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว ความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล และเอกชนในการให้การสนับสนุนทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารการเงินของโครงการ

ผลตอบแทนทางการเงิน

- ผลตอบแทนของโครงการจะได้มาจาก มูลค่าของที่ดินที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนา ค่าธรรมเนียม การใช้บริการสาธารณูปโภค ค่าธรรมเนียม การออกใบอนุญาต ภาษีที่เก็บได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมูลค่าที่ดินที่เพิ่มขึ้น
- อย่างไรก็ตามต้นทุนโครงสร้างพื้นฐานจะต้องใช้เวลานานในการคุ้มทุน แต่โครงสร้างพื้นฐานบางประเภท เช่น สนามบิน หรือทางหลวง เป็นการลงทุนขั้นพื้นฐานที่รัฐบาลจะต้องเป็นผู้ลงทุน เพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

การจูงใจนักลงทุน

- อาจใช้วิธีการยกเว้นภาษี เพื่อจูงใจนักลงทุนรายแรก ๆ ที่ปฏิบัติตามข้อบังคับของรีสอร์ท และสามารถลดมาตรการการจูงใจนี้ได้ในเวลาต่อมา หรือบางครั้งรัฐบาล หรือบริษัทมหาชน จำเป็นต้องเข้ามาลงทุนก่อน ต่อมาเมื่อรีสอร์ทได้รับการพัฒนาขึ้นแล้ว จะสามารถขายให้กับเอกชนต่อไป

การลงทุนระยะยาว

- ถึงแม้รีสอร์ทที่กล่าวมาทั้งหมดจะไม่มีปัญหา แต่ควรพิจารณาว่าหากรีสอร์ทมีการพัฒนามากเกินไปจนสูญเสียคุณลักษณะเด่น และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมอาจทำให้เกิดปัญหาต่อการท่องเที่ยวได้

- ดังนั้น ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการหลากหลายรูปแบบ และควรมีการดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และสภาพแวดล้อมทั่วไปให้อยู่ในสภาพดี เพื่อให้รีสอร์ทสามารถให้การบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างถาวรตลอดไป