

การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง



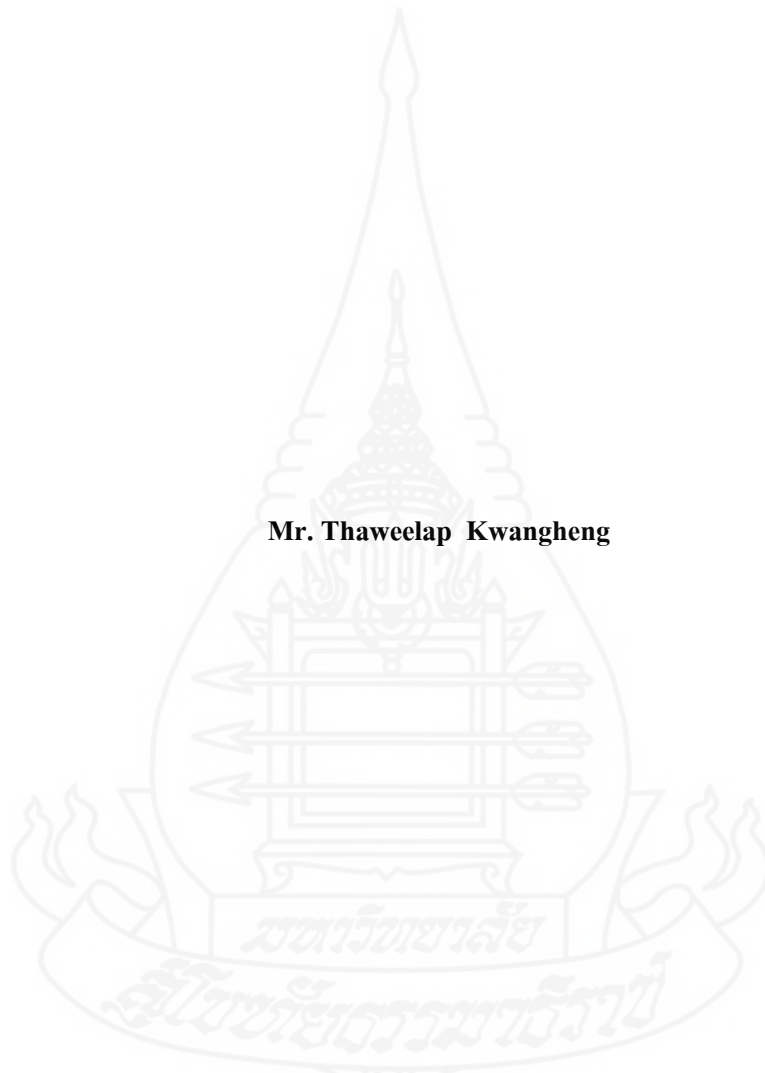
นายทวิลาภ กวางเฮง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Tourism Marketing in Rayong Province

Mr. Thaweelap Kwangheng



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง
ชื่อและนามสกุล นายทวีลาภ กวางเฮง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่ห่อ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

ผู้ศึกษา นายทวีลาภ กวางเฮง รหัสนักศึกษา 2523000962 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลพื้นฐานและทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง และ (2) การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ทรัพยากร และการตลาดการท่องเที่ยว ในจังหวัดระยอง ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนเมษายน 2555 แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้วยองค์ความรู้ทางการตลาดและการจัดการ เรียบเรียงและนำเสนอ

ผลการศึกษาพบว่า (1) จังหวัดระยองตั้งอยู่ในภูมิภาคที่ดี มีศักยภาพที่ดีในหลายๆ ด้าน และมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจในมีสัดส่วนที่สูง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดระยองนั้นมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (2) การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดระยองพบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นดังนี้ ผลกระทบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกับผลกระทบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ แต่มีความแตกต่างในเอกลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดระยอง มีการกำหนดราคาหลายรูปแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมักเน้นการส่งเสริมภายในจังหวัด ส่วนการที่จะไปส่งเสริมการตลาดภายนอกจังหวัดนั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสสำคัญ และหน่วยงานที่มีบทบาททางการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเป็นหน่วยงานภาครัฐ

คำสำคัญ การตลาด การท่องเที่ยว จังหวัดระยอง

Independent Study title: Tourism Marketing in Rayong Province

Author: Mr. Thaweelap Kwangheng; **ID:** 2523000962; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The objectives of this independent study were to study: (1) basic information and tourism resource of Rayong Province; and (2) management for tourism marketing in Rayong Province.

This study was a qualitative research by searching the secondary data of related documents relating to Rayong Province in terms of basic infrastructure and tourism marketing during 2011 to April 2012. The data were analyzed with knowledge in marketing and management.

The findings of the study were found that: (1) Rayong Province located in the good region, had great potential in many aspects and high proportion of economic growth resulting partly from tourism industry section. Due to Rayong Province has variety of tourism resources of natural attractions, created attractions, heritage attractions and various activities particularly sea and agricultural tourism as most important resources which tourists interested very much; (2) most of tourism products in Rayong Province was similar to tourism products of other provinces but there were differences in style which was unique of Rayong Province. There were various prices and channels were less. For marketing promotion, the tourism operators focused on promotion within Rayong Province, while the external promotion of usually occurred when there were important opportunities and government officer were the supporters management and tourism marketing in Rayong Province.

Keywords: Marketing, Tourism, Rayong Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลจากประสบการณ์ ความรู้ และความชำนาญทางด้านงานวิชาการการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมบางส่วน แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่าน รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในเรื่องการจัดทำ และให้ความรู้ในเรื่องงานวิชาการ ทฤษฎี ตลอดจนความรู้ต่างๆ ทางด้านการตลาด เพื่อนำมาประกอบการจัดทำ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณครอบครัว ทั้งบิดา มารดา ภรรยา บุตรี ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกท่าน ที่ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษา จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระทัยจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้กับผู้ที่สนใจ และทำการศึกษาทุกท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ทวีลาภ กวางเฮง

ธันวาคม 2554

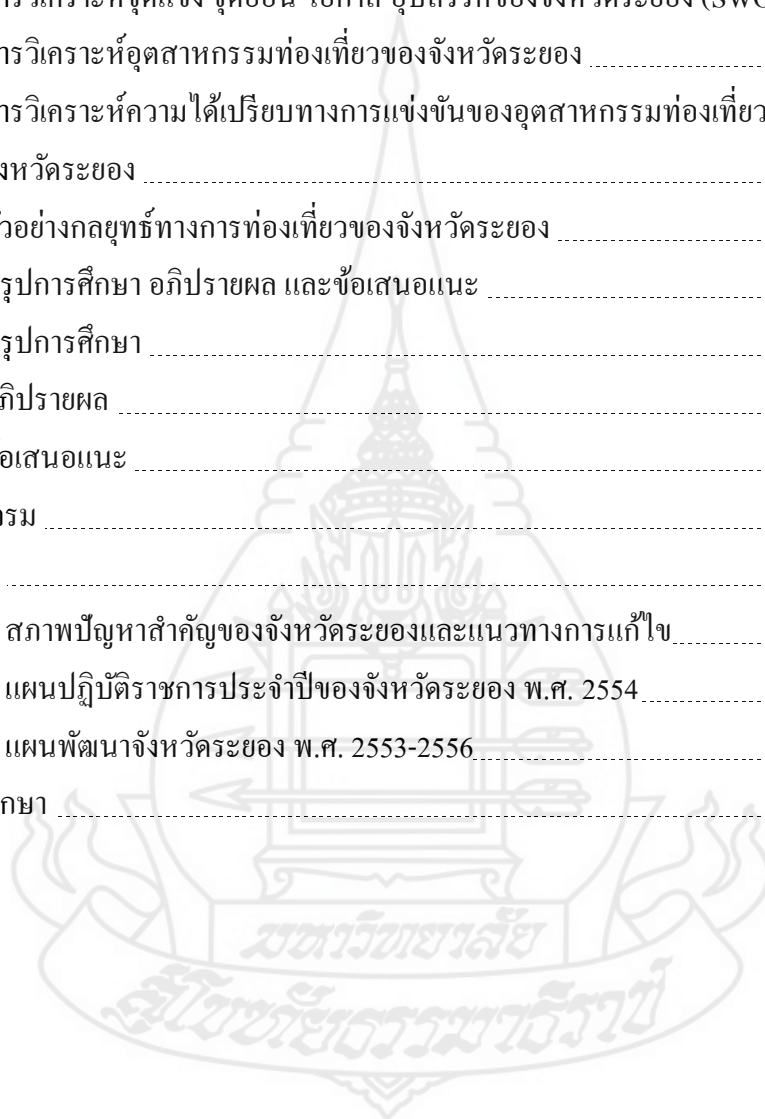


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดระยอง	6
ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	36
ความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	76
ขอบเขตเนื้อหา	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
บทที่ 4 ผลการศึกษา	78
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	78
การกำหนดราคาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	87
ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	90
การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	91
การวิเคราะห์พื้นฐานจังหวัดระยอง	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดระยอง	94
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของจังหวัดระยอง (SWOT Analysis)	98
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง	104
การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดระยอง	106
ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง	108
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สรุปการศึกษา	113
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	124
ก สภาพปัญหาสำคัญของจังหวัดระยองและแนวทางการแก้ไข	125
ข แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดระยอง พ.ศ. 2554	133
ค แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2553-2556	136
ประวัติผู้ศึกษา	157



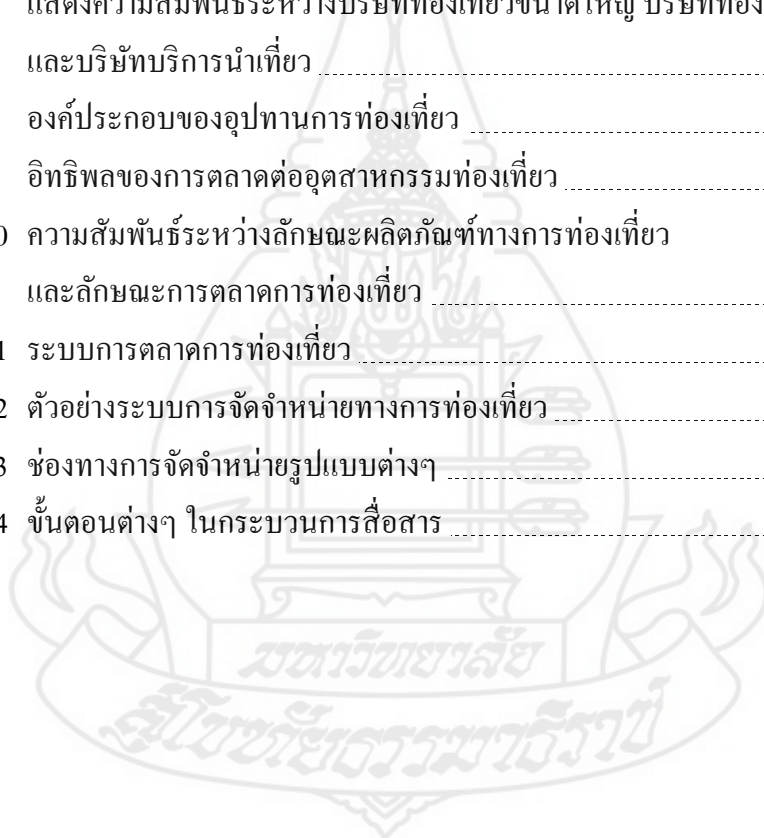
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 4.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้เทคนิค TOWS Matrix	103



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง	6
ภาพที่ 2.2 ตราประจำจังหวัดระยอง	7
ภาพที่ 2.3 ธงและสีประจำจังหวัดระยอง	7
ภาพที่ 2.4 ต้นไม้และดอกไม้ประจำจังหวัด	8
ภาพที่ 2.5 แผนที่ผังการจำแนกผู้เดินทาง	17
ภาพที่ 2.6 ขอบเขตของธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	29
ภาพที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย และบริษัทบริการนำเที่ยว	32
ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว	37
ภาพที่ 2.9 อิทธิพลของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	47
ภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และลักษณะการตลาดการท่องเที่ยว	54
ภาพที่ 2.11 ระบบการตลาดการท่องเที่ยว	58
ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว	66
ภาพที่ 2.13 ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ	67
ภาพที่ 2.14 ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร	70



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่ง ก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลายกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ หรือเพื่อการศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เห็น การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตขึ้นรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ (Technique) การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organization) และการตลาด (Marketing) รวมกันแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourism Industry) ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่ลูกค้านักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงก็คือ การบริการ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีดำเนินชีวิต และรวมถึงความร่วมมือร่วมใจของเจ้าของท้องถิ่นในการให้ความเป็นมิตรไมตรีแก่ผู้มาเยือน ซึ่งล้วนเป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่สิ้นเปลืองหรือหมดสิ้นไป จึงนับเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ใช้วัตถุดิบได้เปรียบมากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ นอกจากนั้น ยังเป็นอุตสาหกรรมประเภทเดียวที่จำเป็นต้องใช้แรงงานคนในงานด้านบริการมากที่สุด

ในกรณีการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ (ปิยะวดี, 2546: 1)

นอกจากนี้ ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2533: 89)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจต่อประเทศแล้ว ยังมีประโยชน์ทางด้านสังคม ซึ่งช่วยให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้เห็นความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่นแล้ว ยังช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้น เนื่องจากจะมีการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความสะอาด ปลอดภัย เพื่อต้อนรับลูกค้านักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ เพราะในสถานที่ที่ลูกค้านักท่องเที่ยวเดินทางไป จะมีการสร้างปัจจัยต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โรงแรมที่พักต่างๆ ตามมา เพื่อสนองความต้องการ และการสร้างวัตถุสิ่งของเหล่านี้จะช่วยแก้ปัญหา หรือภัยที่เกิดจากการแทรกซึม หรือบ่อนทำลายต่างๆ ได้อย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างมากมายอีกด้วย ฉะนั้น นานาประเทศจึงใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด และส่งเสริมให้พลเมืองของตนสนใจท่องเที่ยวภายในประเทศของตน มากกว่าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

ดังนั้น การที่รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อส่งเสริมให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งแต่ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าสนใจ หากชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ และเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศตามไปด้วย

จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย สันนิษฐานว่าน่าจะก่อตั้งเมืองขึ้นเมื่อประมาณพุทธศักราช 1500 เมืองระยองนี้มีชื่อปรากฏมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา และในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาก็ปรากฏเป็นหลักฐานอย่างเด่นชัด เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้ยกไพร่พลมาหยุดพักก่อนที่จะผ่านยังดินแดนแห่งนี้ไปยังเมืองจันทบูรณ หรือจังหวัดจันทบุรีในปัจจุบัน และยังปรากฏหลักฐานอย่างเด่นชัดอีกในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นว่า สุนทรภู่ เป็นชาวตำบลกร่ำ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านของภาคการเกษตรกรรม และภาคการท่องเที่ยว ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ เช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งปลูกยางพาราที่สำคัญ และแหล่งประมงทะเลที่สำคัญของประเทศ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะเสม็ด หาดแม่รำพึง หาดบ้านเพ เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน เป็นจังหวัดซึ่งได้รับการสนับสนุน และส่งเสริมการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรม จนเป็นจังหวัดซึ่งมีการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก และกลายเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีที่สุดในจังหวัดหนึ่งของประเทศ ซึ่ง

การเข้ามาของการลงทุนภาคอุตสาหกรรมนั้น ตามมาด้วยอีกหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น การเป็นเมืองเปิดทางเศรษฐกิจ การเคลื่อนไหลของแรงงานจากภูมิภาคอื่นเข้ามาในพื้นที่ เกิดการใช้ทรัพยากรของจังหวัดอย่างสิ้นเปลือง และเกิดเป็นมลพิษด้านต่างๆ เช่น เสียงดัง กลิ่น คว้น ฝุ่นละออง น้ำเสีย ดินเสื่อมสภาพ เป็นต้น ชาวระยองโดยส่วนใหญ่จึงหวั่นวิตกว่า วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวระยองซึ่งเป็นชุมชนสังคมเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจนไม่สามารถดำเนินต่อไปได้เหมือนเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่เปลี่ยนไปของลูกค้ายักท่องเที่ยวและผู้ถือหุ้นผลิตภัณฑ์ของจังหวัดระยอง

การศึกษาในเรื่องนี้จึงเน้นไปที่การจัดการในด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดระยอง เพื่อเป็นการใช้หลักการทางด้านการตลาดที่ดีมาช่วยในการส่งเสริมจังหวัดระยองในด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้มีการจัดการที่ดีและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดระยอง และการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งของพื้นที่จังหวัดระยอง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการมุ่งเน้นใน 3 ด้าน ได้แก่
 - 2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว
 - 2.2 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
 - 2.3 ด้านการตลาดการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราว เพื่อไปเยี่ยมเยือนและมีการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว
2. ลูกค้านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นการเดินทางด้วยตนเอง หรืออาศัยบุคคลอื่นเพื่อการเดินทางก็ได้ โดยมีมีการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดที่เดินทางไปท่องเที่ยว และมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ให้บริการนั้นด้วย
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบธุรกิจต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เกี่ยวข้องและต้องติดต่อกับลูกค้านักท่องเที่ยว โดยทางตรงและ/หรือทางอ้อม
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจจากลูกค้านักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยี่ยมเยือน ซึ่งแบ่งประเภทเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดตามธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
5. การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นลูกค้านักท่องเที่ยว และจัดองค์ประกอบต่างๆ อันประกอบไปด้วยทรัพยากรต่างๆ ที่มี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยอาศัยแนวทางหลักการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดระยอง
2. เป็นการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดระยอง
3. เป็นการส่งเสริมให้มีการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองอย่างมีระบบ
4. เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนองค์กรภาคธุรกิจได้นำไปประยุกต์ปฏิบัติ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง “การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง” นี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลความรู้ต่างๆ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดระยอง
2. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดระยอง

ระยองเริ่มปรากฏ ชื่อในพงศาวดารเมื่อปีพุทธศักราช 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชาแห่งกรุงศรีอยุธยา โดยมีประวัติดั้งเดิมตามข้อสันนิษฐานว่า น่าจะก่อตั้งเมืองขึ้นเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 1500 ยุคที่ขอมมีอนุภาพเฟื่องฟูแถบดินแดนสุวรรณภูมิ นักโบราณคดีได้สันนิษฐานจากหลักฐานที่พบ คือ ซากศิลาแลงคู่ค่าย ที่ยังหลงเหลือ อยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะการก่อสร้างแบบขอม โดยในสมัยโบราณระยองมีชนพื้นเมือง คือ ชาวชอง ซึ่งเป็นเผ่าที่อาศัยอยู่กระจายโดยทั่วไปในภาคตะวันออก โดยในประวัติศาสตร์ตอนหนึ่งได้กล่าวถึงเมืองระยองในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียแก่พม่าเป็นครั้งที่ 2

ในสมัยพระเจ้าเอกทัศ ในเดือนยี่ปีพุทธศักราช 2309 พระยาวชิรปราการ หรือพระยาตากพร้อมไพร่พลประมาณ 500 คน ได้ตีฝ่าวงล้อมกองทัพพม่ามุ่งสู่ตะวันออกมาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยอง และได้ปราบปรามคณะกรรมการเมืองที่แข็งข้อยึดเมืองระยองได้ จากความสามารถครั้งนั้นเหล่าทหารจึงยกย่องให้เป็น “เจ้าตากสิน” ก่อนเดินทางไปยังเมืองจันทบุรี เพื่อยึดที่ดินในการกอบกู้อิสรภาพคืนจากพม่าได้ในปีพุทธศักราช 2113

ลักษณะทางภูมิศาสตร์

จังหวัดระยอง มีพื้นที่ 3,552.000 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,220,000.000 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.69 ของพื้นที่ประเทศไทย ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย อยู่ระหว่างเส้นละติจูดที่ 12–13 องศาเหนือ และเส้นลองจิจูดที่ 101 – 102 องศาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 179 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ อำเภอหนองใหญ่ อำเภอสรีราชา และอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี

ทิศใต้ อ่าวไทย

ทิศตะวันออก อำเภอนายายอาม และอำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันตก อำเภอสัตหีบ และอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

ตราประจำจังหวัด



ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดระยอง

ภาพที่ 2.2 ตราประจำจังหวัดระยอง

เกาะในภาพ คือ เกาะเสม็ด ซึ่งอยู่นอกฝั่งของตำบลเพ อำเภอเมืองระยอง เป็นเกาะที่มีมะพร้าวมาก หาดทรายขาวสะอาดเหมือนน้ำตาลทราย พลับพลานในภาพ หมายถึง พลับพลานที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าสร้างไว้เป็นที่ประทับระหว่างเสด็จประพาสเกาะนี้

ธงและสีประจำจังหวัดระยอง



ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดระยอง

ภาพที่ 2.3 ธงและสีประจำจังหวัดระยอง

สีแดง หมายถึง สีนกยูงที่พระเจ้าตากได้กอบกู้ประเทศชาติ พักกองทัพที่ใต้ต้นสะตือภายในเขตวัดลุ่มมหาชัยชุมพล อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

สีเหลือง หมายถึง สีรักชาติ

สีน้ำเงิน หมายถึง สีแห่งความศดใส สีแห่งความเย็น หมายถึงสีของน้ำทะเล ซึ่งจังหวัดระยองมีอาณาเขตติดกับทะเลยาวไกลถึง 100 กิโลเมตร

ต้นไม้และดอกไม้ประจำจังหวัด



ต้นประดู่



ดอกประดู่



ต้นสารภีทะเล
(ต้นไม้พระราชทาน)

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดระยอง

ภาพที่ 2.4 ต้นไม้และดอกไม้ประจำจังหวัด

คำขวัญของจังหวัด

ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก

การปกครองและประชากร

จังหวัดระยองแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านฉาง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนา โดยประกอบด้วย 58 ตำบล 344 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 42 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง และเทศบาลตำบล 22 แห่ง จำนวนบ้าน 323,056 หลังคาเรือน มีประชากรรวมทั้งสิ้น 626,402 คน เป็นชาย 309,014 คน เป็นหญิง 317,388 คน มีอัตราความหนาแน่นของประชากรเป็น 176 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 292,943 คน นอกเขตเทศบาล 333,459 คน (ข้อมูลจำนวนบ้านและประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553) ประชากรนับถือศาสนาพุทธร้อยละ 93.3 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 4.4 ศาสนาอิสลามร้อยละ 2.2 ศาสนาอื่นๆ ร้อยละ 0.1

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศ ประกอบด้วย ที่ราบชายฝั่งที่เกิดจากการทับถมของตะกอนบริเวณแอ่งลุ่มน้ำระยอง และที่ลาดสลับเนินเขาและภูเขา มีลักษณะเป็นลอนลูกคลื่นสูงต่ำสลับกันไปรวมกับพื้นที่ทิวเขา 2 แนว คือ ทิวเขาชะเมาทางทิศตะวันออก ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเล 1,035 เมตร และทิวเขาที่อยู่ประมาณกึ่งกลางของจังหวัดเป็นแนวยาวจากอำเภอเมืองขึ้นไปทางเหนือจนสุดเขตจังหวัด เป็นเนินเขาที่เตี้ยกว่า คือ เขาขุนอิน เขาจอมแห เขาวงช้าง ในเขตอำเภอบ้านค่าย และเขาท่าจุ๊ด เขายายดา เขาตะเภาคว่า ในเขตอำเภอเมืองระยอง มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำระยอง ยาวประมาณ 50 กิโลเมตร

ไหลผ่านท้องที่อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านค่าย และอำเภอเมืองระยอง ไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ ในเขตอำเภอเมืองระยอง และแม่น้ำประแสร์ ยาวประมาณ 25 กิโลเมตร มีต้นกำเนิดจากทิวเขาใน จังหวัดจันทบุรี ไหลผ่านท้องที่กิ่งอำเภอเขาชะเมา อำเภอแกลง ไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำประแสร์ ในเขตอำเภอแกลง

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดระยองทางกายภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. หาดทรายและสันทราย จังหวัดระยอง อยู่ติดทะเลมีหาดทรายและสันทรายเป็น แนวยาวตามแนวชายฝั่งตะวันออกตะวันตก ประมาณ 100 กิโลเมตร มีความสูงประมาณ 3 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ความลาดชันต่ำและค่อยๆ สูงขึ้นในแนวเหนือใต้ แนวชายหาดเริ่ม ตั้งแต่อำเภอบ้านฉางไปสิ้นสุด ที่อำเภอแกลง

2. ที่ลุ่มต่ำและที่ราบเรียบ พบบริเวณทิศใต้ถัดจากแนวสันทรายมาทางทิศเหนือเป็น หย่อมๆ ตามแนวทิศตะวันออกตะวันตก โดยเฉพาะบริเวณปากแม่น้ำระยอง มีสภาพพื้นที่เป็นที่ราบ ลุ่มต่ำ น้ำทะเลท่วมถึง มีน้ำแข็งเกือบตลอดปี ส่วนบริเวณที่ราบเรียบพบตามแนวใกล้ลำน้ำ หรือ พื้นที่ที่ต่อเนื่องจากที่ลุ่มต่ำ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากทะเล

3. ลูกคลื่นลอนลาดและลูกคลื่นลอน มีลักษณะเป็นลูกคลื่นลอนลาด ลูกคลื่นลอนชัน และเนินเขาเป็นส่วนใหญ่ พบในพื้นที่ซึ่งอยู่เหนือขึ้นไปจากที่ราบเรียบและที่ลุ่มต่ำ มีความลาดชัน ประมาณร้อยละ 16 ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่เหลื่อมต้งจากการกัดกร่อน

4. บริเวณที่เป็นเนินเขาและที่ลาดเชิงเขา มีลักษณะเป็นเนินเขาลูกเล็กๆ ติดต่อกันไป หรือเป็นที่ลาดเชิงเขา มีความลาดชันตั้งแต่ร้อยละ 35 สภาพพื้นที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีทั้งที่เป็น พื้นที่ผิว ที่เหลือจากการกัดกร่อน และพื้นที่หินดินดานเชิงเขา

5. ที่สูงชันและมีความลาดชันมากกว่าร้อยละ 35 มีระดับความสูงจากพื้นที่บริเวณ รอบๆ ตั้งแต่ 150 เมตรขึ้นไป ส่วนมากพบบริเวณตอนกลางของจังหวัดระยอง

ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดระยองเป็นแบบมรสุมเขตร้อนมีลมทะเลพัดผ่านตลอดปี อากาศอบอุ่น ไม้ร้อนจัด บริเวณชายฝั่งทะเลเย็นสบาย ในฤดูฝนจะมีฝนตกชุก ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงตุลาคมของทุกปี ในปี 2553 มีอุณหภูมิเฉลี่ย 28.7 องศาเซลเซียส ฝนตกจำนวน 130 วัน คิดเป็นปริมาณ น้ำฝน 1,716.1 มิลลิเมตร

จังหวัดระยอง มีฤดูกาล ดังนี้

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม เดือนตุลาคม รวมระยะ 6 เดือน โดยในเดือนพฤษภาคม ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จะพัดเข้ามา ฝนก็จะตกมาก ต่อมาในเดือนมิถุนายน ฝนจะลดปริมาณการตกลงอย่างชัดเจน ยกเว้นทางด้านอำเภอแกลง และกิ่งอำเภอเขาชะเมา ต่อมาในเดือนกรกฎาคม ฝนก็จะเริ่มตก และจะตกมากในเดือนสิงหาคม กันยายน ตุลาคม ซึ่งฝนที่ตกมากในช่วงนี้ เนื่องจากได้รับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในอ่าวไทย และพายุดีเปรสชัน ที่ได้เคลื่อนตัวมาจากทะเลจีนใต้ที่ฝั่งเวียดนาม และพัดมาทางทิศตะวันตกเข้าสู่พื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออก

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน กุมภาพันธ์ รวมระยะเวลา 4 เดือน ฤดูนี้อุณหภูมิของจังหวัดระยองไม่ลดต่ำมากเหมือนภาคอื่นๆ เพราะเขตนี้อยู่ปลายมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ความหนาวเย็นจึงไม่ลดลงมาก นอกจากนี้ ก็ยังได้รับไออุ่นจากทะเล จึงทำให้จังหวัดระยองไม่หนาวเย็นมากนัก

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ จนถึงปลายเดือนเมษายน ระยะเวลา 2 เดือน ฤดูนี้มีลมตะวันออกเฉียงใต้และลมเหนือจากทะเลในตอนบ่าย พัดมารวมกับลมตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ลมมีกำลังแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ฝั่งทะเลของในระยะเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน จึงมีคลื่นลมค่อนข้างแรง ในตอนบ่ายและเย็น ทำให้อุณหภูมิไม่สูง อากาศจึงไม่ร้อนมากนัก

ทรัพยากรป่าไม้และแร่ธาตุ

จังหวัดระยองมีเนื้อที่ตาม พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 821.99 ตารางกิโลเมตร และ พระราชกฤษฎีกากำหนดเขตอุทยานแห่งชาติจำนวน 198.84 ตารางกิโลเมตร จากข้อมูลล่าสุดพบว่าพื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดระยองเหลือประมาณ 299.49 ตารางกิโลเมตร หรือ 187,181.25 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 8.43 ของพื้นที่จังหวัด มีป่าสงวนแห่งชาติ 8 แห่ง เนื้อที่ 513,743 ไร่ พื้นที่มอบให้ สปก. 164,052.865 ไร่ มีอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด พื้นที่ 81,875 ไร่ และอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา – เขาวง พื้นที่ 42,400 ไร่ มีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง คือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน พื้นที่ 32,875 ไร่ มีสวนรุกขชาติ 2 แห่ง คือ สวนรุกขชาติเพ และสวนรุกขชาติหนองสนม โดยป่าส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นป่าดิบแล้ง นอกนั้นเป็นป่าชายเลน ป่าเบญจพรรณ และป่าละเมาะ

ในระยะหลังพบว่า เนื้อที่ป่าไม้ของจังหวัดระยองลดลง แต่ลดลงในอัตราส่วนที่น้อยลงเรื่อยๆ เนื่องจากพื้นที่ป่าที่เหลืออยู่นั้นอยู่ในเขตอนุรักษ์ ในภูมิประเทศที่ไม่เหมาะแก่การทำ การเกษตร เขตนิคมสร้างตนเอง และได้รับความร่วมมือจากประชาชนในการป้องกัน รักษาและฟื้นฟูป่า

ในส่วนของทรัพยากรแร่ธาตุนั้น จากการสำรวจของกรมทรัพยากรธรณี พบว่า จังหวัดระยองมีทรัพยากรแร่ธาตุอยู่หลายชนิด โดยแร่ที่มีปริมาณมากที่สุดคือ แร่ทรายแก้ว แร่หินอุตสาหกรรมและหินปูน ชนิดหินแกรนิตเพื่อการก่อสร้าง แร่หินประดับชนิดหินไนส์ ส่วนแร่เศรษฐกิจอื่นๆ ที่สำรวจพบ ได้แก่ แร่ดินขาว แร่เฟลด์สปาร์ แร่ควอตซ์ แร่ทองคำ แร่ดีบุก แร่โรมาไซต์ แร่เซอร์คอน แร่ซีโนไทม์ แร่โคลูซีน แร่ซิลิเกตไนท์ แร่รูไทล์ แร่โคลัมไบท์ และแร่แทนทาลไลท์ นอกจากนี้ ยังพบก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทยด้วย

สภาพทางเศรษฐกิจ

จังหวัดระยองนั้นมีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออก มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทุกๆ ด้าน จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดปี 2552 มีมูลค่า 546,586 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการผลิตด้านอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 915,195 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งสูงเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาตามโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกหรือโครงการ Eastern Seaboard เป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญ นำรายได้เข้ามาพัฒนาประเทศจำนวนมาก จากการพัฒนาส่งผลให้จังหวัดระยองเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมต่อเนื่องเป็นศูนย์กลางความเจริญแห่งใหม่ มีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมสูงสุดของประเทศ มีการจ้างงานจำนวนมาก เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูง มีการจัดเตรียมสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานไว้อย่างสมบูรณ์ เพื่อรองรับภาคอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการผสมผสานการพัฒนาทั้งภาคเกษตรกรรมและภาคการท่องเที่ยวอย่างลงตัวและเกื้อกูลกัน

ในปี 2553 อัตรารายได้ของจังหวัด เท่ากับ 5.8 มีพื้นที่เพาะปลูก 36,907 ไร่ มีผลผลิตเฉลี่ย 440 กิโลกรัมต่อไร่ มีจำนวนโรงงานซึ่งจดทะเบียนไว้กับกระทรวงอุตสาหกรรม และได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการทั้งสิ้น 2,163 แห่ง เป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 983,747.46 ล้านบาท

สภาพทางสังคม

เดิมาประชากรส่วนใหญ่อาศัยตามบริเวณชายฝั่งทะเลและแม่น้ำ ประกอบอาชีพประมง ต่อมามีการขยายตัวขึ้นในบริเวณที่ราบชายฝั่งเพื่อประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยมีการตั้งบ้านเรือนตามลักษณะของผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ต่อมาในปี 2524 จังหวัดระยองได้ถูกให้เป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก เป็นศูนย์ปิโตรเคมีที่สำคัญของชาติ จัดตั้งเป็นนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และมีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งในเขตและนอกเขตนิคมอุตสาหกรรม มีแรงงานจากต่างจังหวัดหลั่งไหลเข้ามาปีละจำนวนมาก ลักษณะทางสังคมของจังหวัดจึงได้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปเป็นสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งชาวระยองได้ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น จึงทำให้จังหวัดระยองเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ก็ยังคงอยู่ โดยเฉพาะสำเนียงการพูดและภาษาถิ่นเฉพาะก็ยังคงพูดและได้ยินมาจนปัจจุบัน

ผังเมืองและการใช้ที่ดิน

จังหวัดระยอง เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเล ตะวันออกปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีข้อขัดแย้งทางด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งเป็น ปัญหาสำคัญของจังหวัดโดยเฉพาะพื้นที่ทางด้านเหนือและตอนกลาง บริเวณอำเภอนิคมพัฒนา อำเภอปลวกแดง และอำเภอบ้านฉาง มีการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง ซึ่งหากไม่มี มาตรการควบคุมทางด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรวมของจังหวัด ในอนาคตอาจก่อให้เกิดปัญหา การพัฒนาพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมตามมา ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาพื้นที่จังหวัดระยอง ได้แบ่ง พื้นที่ตามศักยภาพออกเป็น 4 บริเวณ ได้แก่

1. พื้นที่ด้านตะวันออกและตะวันตก กำหนดให้เป็นพื้นที่เพื่อการเกษตรกรรม ตลอดจนเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมต่อเนื่องทางการเกษตร
2. พื้นที่ด้านตะวันตกเฉียงใต้ กำหนดให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมหลักของภาค และประเทศ
3. พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ตั้งแต่ชายหาดแม่รำพึง ไปทางด้านตะวันออก กำหนดให้เป็นเขตเพื่อการท่องเที่ยว
4. พื้นที่ด้านตะวันออกบริเวณชายฝั่งทะเลกำหนดให้เป็นเขตเพาะเลี้ยงประมงชายฝั่ง

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด

จังหวัดระยองเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความหลากหลายของทรัพยากร ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง จึงมีลักษณะหลายด้าน ซึ่งแยกได้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและพฤษชาติ

1. ประเภทอุทยานแห่งชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง และอุทยานแห่งชาติ เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด
2. ประเภทสวนรุกขชาติและสวนพฤกษศาสตร์ ได้แก่ สวนรุกขชาติเพ สวนรุกขชาติ หนองสนม สวนพฤกษศาสตร์โสภณ สวนสมุนไพรสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ
3. ประเภทชายหาดและอ่าว ได้แก่ หาดสวนสน หาดแหลมแม่พิมพ์ หาดน้ำริน หาดพูน หาดปลา หาดแม่รำพึง หาดแสงจันทร์ หาดบ้านกั้นอ่าว หาดแหลมเจริญ หาดทรายแก้ว อ่าวปะการัง อ่าวไข่ อ่าวช่อ อ่าวกิวหน้านอก อ่าวกิวหน้าใน อ่าวหวาย อ่าวเทียน อ่าวน้อยหน้า อ่าวพร้าว อ่าวพุทรา อ่าวไผ่ อ่าววงเดือน อ่าวลูกโยน อ่าวทับทิม อ่าวนวล

4. ประเภทเกาะ ได้แก่ เกาะเสม็ด เกาะกรวย เกาะกุฎี เกาะขาม เกาะจี่ปลา เกาะทะลุ เกาะท้ายค้างคาว เกาะปลาตีน เกาะมันนอก เกาะมันกลาง เกาะมันใน เกาะจันทร์ เกาะสันฉลาม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1. ประเภทกีฬาดำน้ำ ได้แก่ แหล่งดำน้ำหมู่เกาะเสม็ด เกาะกุฎี เกาะทะลุ หมู่เกาะมัน
2. ประเภทกีฬาพายเรือ ได้แก่ ล่องเรือแม่น้ำระยอง และ ล่องเรือคลองประแสร์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ได้แก่ สวนสุภัทราแลนด์ สวนป่าหนัน สวนขยายดา-บุญขึ้น ชุมชนเกษตรบ้านชากมะกรูด สวนอนุรักษ์ธรรมเจริญ สวนคุณปัญญา กลุ่มปรับปรุงคุณภาพมังคุดบ้านปากป่า กลุ่มเกษตรผสมผสาน ปลวกแดง สวนบีเจการ์เด็นวิลล์แอนด्रीสตอร์ท สวนเจริญพีระวัฒน์ สวนสองครู สวนประสมทรัพย์ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรหนองตะพาน ชุมชนเกษตรบ้านน้ำใส ชุมชนเกษตรบ้านขุนอินทร์ สวนองุ่นไร่เมล็ดจันทร์เจ้า

แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและศาสนสถาน

ได้แก่ วัดวังหว้า วัดสารนาถธรรมาราม วัดละหารไร่ พระพุทธบาทเขาประคู้ วัดชุมแสง วัดบ้านค่าย วัดมาบจันทร์ พระเจดีย์กลางน้ำ วัดลุ่มมหาชัยชุมพล วัดป่าประคู้ วัดราชบัลลังก์ วัดสมมุติเทพฐานปนาราม พระพุทธอังคีรส(พระพุทธรูปคู่บ้านคู่มือระยอง)

แหล่งท่องเที่ยวประเภทอนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน

ได้แก่ อนุสาวรีย์สุนทรภู่ ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ศาลกรมหลวงชุมพรฯ ศาลหลักเมืองระยอง อนุสรณ์สถานเรือหลวงประแสร์

แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์และสถานแสดง

ได้แก่ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำระยอง พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดเขากระโดง พิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดบ้านดอน

งานเทศกาล ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม

- ได้แก่ - งานวันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและงานกาชาดจังหวัดระยอง (ช่วงปลายปีต่อเนื่องถึงต้นปีถัดไปของทุกปี)
- งานประเพณีกีฬา ชิมปลาทะเลหนึ่งบ้านฉาง (อำเภอบ้านฉาง)
 - งานสงกรานต์ (ทุกพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว)
 - งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองระยอง (ตลาดกลางผลไม้ตำบลตะพง)
 - งานวันสุนทรภู่ อำเภอแกลง (26 มิถุนายน ของทุกปี)
 - งานกีฬาพื้นบ้าน อาหารพื้นที่ ประเพณีวิ่งควาย (อำเภอวังจันทร์)
 - งานห่มผ้าพระเจดีย์กลางน้ำ (อำเภอเมืองระยอง)

- งานทอดผ้าป่ากลางแม่น้ำประแสร์ (อำเภอแกลง)
- งานเทศกาลเที่ยวทะเลหาดบ้านเพ และเกาะเสม็ด (ราวต้นเดือนธันวาคม)
- งานเทศกาลลอยกระทง (ทุกพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว)

สินค้า และของที่ระลึก

- ได้แก่ - ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ได้แก่ กะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง ปลาหมึก ปลาเค็ม เป็นต้น
- ผลไม้ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ ระกำหวาน สับปะรด เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ได้แก่ ทุเรียนกวน ทุเรียนทอด ลูกกวาดรสผลไม้

ต่างๆ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วคริสตัล สามารถเลือกซื้อได้ที่โรงงาน โลดส์ คริสตัล

(อ.ปลวกแดง)

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากนิยามของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายไว้ ยกตัวอย่างเช่น ลอว์สัน และบอดด์ โบวี (Lawson & Baud Bovy) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว” ส่วนอาร์ ดับเบิลยู แมคอินทอช (R.W. McIntosh) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ” (McIntosh & Goeldner 1995: unpagged)

นอกจากนั้น องค์การที่ดำเนินงานทางการท่องเที่ยวบางแห่งก็ใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) และการเดินทาง (Travel) สลับปะปนกันไป หน่วยงานที่ใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Tourism Authority of Thailand ในขณะที่หน่วยงานบางแห่งใช้คำว่า “การเดินทาง” (Travel) เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Pacific Asia Travel Association (PATA) หรือองค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งจัดตั้งขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ใช้ชื่อว่า International Union of Official Travel Organization (IUOTO) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น องค์การท่องเที่ยวโลก หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า World Tourism Organization (WTO) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 และใช้มาจนถึงปัจจุบัน

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้านักท่องเที่ยวกับองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวและบริการต่างๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยแรงกระตุ้นการต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (McIntosh & Goeldner 1995: unpagged)

สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุภาโส (2547: 70) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้” ดังนั้นสามารถสรุปได้ถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว (Tourism)” ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะว่ามีได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุง โรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขวางขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีไม่ใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้น คำว่า “ผู้มาเยือน” จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

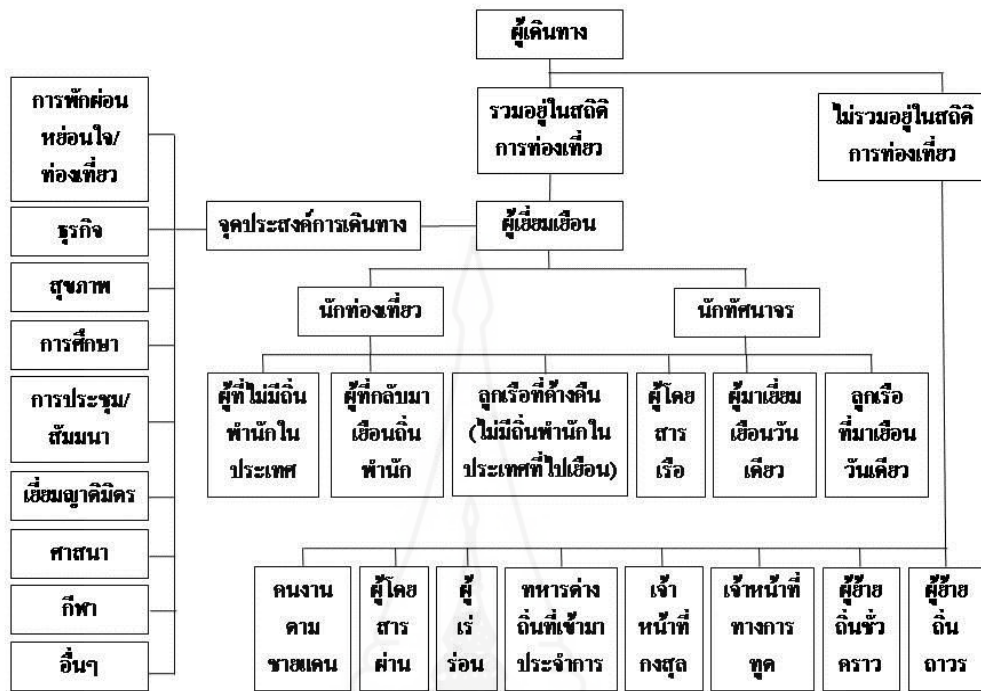
1. นักท่องเที่ยว (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป เดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ซึ่งได้แก่

- ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน (Nonresidents)
- ผู้ที่มีสัญชาติของประเทศนั้น หรือเดิมเป็นคนในถิ่นนั้นแต่ปัจจุบันไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้นแล้ว
- ผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน ซึ่งเข้าไปพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น

2. นักทัศนจร (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน ซึ่งได้แก่

- ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทร (Cruise Passenger) ซึ่งมาแวะพักเพียงชั่วคราว และไม่ได้พักค้างคืน
- ผู้มาเยือนที่จากสถานที่นั้น ไปภายในวันเดียวกัน (Same-day Visitor)
- ผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งไม่มีถิ่นพำนัก ณ สถานที่ที่ไปเยือน และแวะพักเพียงชั่วคราว ในเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง

นอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ จะไม่ถือว่ารวมอยู่ในสถิติการท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งได้แก่ คนงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้อพยพ (Refugees) ทหารต่างชาติที่เข้ามาประจำการ (Member of The Armed Forces) เจ้าหน้าที่กงสุล (Representation of Consulates) เจ้าหน้าที่ทางการทูต (Diplomats) ผู้ย้ายถิ่นชั่วคราว (Temporary Immigrants) ผู้ย้ายถิ่นถาวร (Permanent Immigrants) และผู้โดยสารผ่าน (Transit Passengers)



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 2.5 แผนผังการจำแนกผู้เดินทาง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ และนอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว และ นักทัศนจร

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ในด้านเศรษฐกิจของประเทศ การที่ผู้คนได้เดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ก่อให้เกิดภาพของการเคลื่อนไหวของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว และการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ โดยในทุกขั้นตอนหรือกระบวนการการเดินทางของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงย่อมต้องมีการใช้จ่ายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายในช่วงก่อนการเดินทาง ซึ่งมีการเตรียมอุปกรณ์ สัมภาระในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าซื้อฟิล์ม อาหารแห้ง อุปกรณ์เดินป่า เป็นต้น ค่าตรวจสภาพยานพาหนะก่อนการเดินทาง ฯลฯ หรือการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทาง เป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ฯลฯ หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายภายหลังการเดินทาง เช่น ค่าล้างฟิล์มถ่ายรูป ค่าตรวจสภาพยานพาหนะภายหลังการเดินทาง ฯลฯ

กระบวนการของกิจกรรมดังกล่าว ทำให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง ทั้งธุรกิจที่ได้รับผลโดยตรงจากลูกค้านักท่องเที่ยวและธุรกิจที่ได้รับผลโดยอ้อม เช่น ธุรกิจที่พักแรม เป็นธุรกิจที่ได้รับผลโดยตรงจากลูกค้านักท่องเที่ยว จึงจัดได้ว่าได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยตรง ในขณะที่การประกอบธุรกิจที่พักแรมต้องอาศัยบริษัทก่อสร้างในการสร้างที่พักแรม และบริษัทก่อสร้างต้องซื้ออุปกรณ์การก่อสร้างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง และต้องใช้แรงงาน สถาปนิก และวิศวกรในการก่อสร้าง ทั้งบริษัทก่อสร้าง ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง แรงงาน สถาปนิก และวิศวกรที่มีส่วนในการก่อสร้างที่พักแรม แม้จะไม่ได้ติดต่อธุรกิจกับลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ได้รับผลพวงจากการท่องเที่ยวที่สร้างงานและสร้างรายได้ให้ในทางอ้อม ในส่วนนี้จึงนับเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยอ้อมที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

นอกจากการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ในการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว ยังพบว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งในแง่ของการสร้างเงินตราต่างประเทศ ความสำคัญต่อดุลการค้าและบริการของประเทศ การสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) การกระจายรายได้ การจ้างงาน และการลงทุนของประเทศ

ในเชิงเศรษฐศาสตร์ รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) จัดเป็น “รายได้สินค้าส่งออก” (Export) และการใช้จ่ายของลูกค้านักท่องเที่ยวจัดเป็น “รายได้สินค้านำเข้า” (Import) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงนับเป็นแหล่งสำคัญของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ

ในด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อันเกิดความต้องการของมนุษย์ที่เดินทางเพื่อแสวงหาการพักผ่อน หรือเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ ในทางสังคม การท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คนแปลกหน้า 2 กลุ่ม คือ “เจ้าบ้าน” และ “ผู้มาเยือน”
2. การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการปะทะสังสรรค์กันระหว่างวัฒนธรรม ชนชาติ วิถีชีวิต ภาษา ระดับของฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่พยายามปลดปล่อยตัวเองจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่กดดันในชีวิตประจำวัน

4. การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มของผู้เป็นเจ้าของบ้านที่จะต้องพยายามประสานความสมดุลระหว่างผลได้ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวกับต้นทุนทางสังคมที่เจ้าบ้านจะต้องสูญเสียไปกับการท่องเที่ยว

ระดับความขัดแย้งหรือความเหลื่อมล้ำระหว่างเจ้าบ้าน และผู้มาเยือนขึ้นอยู่กับความเหมือนหรือความแตกต่างในด้านระดับมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ จำนวนผู้มาเยือนในแต่ละครั้ง และระดับความสามารถที่ผู้มาเยือนจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับประเพณีของท้องถิ่นให้ได้ ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นไปได้ทั้งผลด้านบวกและด้านลบ หากเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นตระหนักได้ว่าวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนสามารถดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้ และสามารถทำให้ท้องถิ่นของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นได้ คนในท้องถิ่นก็จะพยายามรักษาวัฒนธรรมของตนให้ยังคงอยู่ต่อไป แต่หากคนในท้องถิ่นขาดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน วัฒนธรรมนั้นก็อาจจะสูญสลาย หรือถูกผสมผสาน หรือถูกรอบงำโดยวัฒนธรรมที่คนภายนอกนำเข้ามา

ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมในทางบวก สามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้ (สุวัฒน์ จูชากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2547: 83)

1. การท่องเที่ยวสร้างสันติภาพให้แก่โลก ในเชิงอุดมคติสูงสุดของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำคัญทางสังคมนั้น คือ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ต้องการให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างท้องถิ่น ต่างวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ความเข้าใจกันระหว่างประเทศและเกิดสันติภาพของโลกในที่สุด การท่องเที่ยวจึงเป็นเสมือนสื่อ นำไปสู่สันติภาพของโลก เสริมสร้างความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประเทศ และเชื่อมโยงทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน

2. การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนท้องถิ่นเกิดความสามัคคีในการช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ ซึ่งเป็นทรัพยากรอันมีค่าของท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้านักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการได้สัมผัสวัฒนธรรมที่มีความเป็น “ของแท้” มากขึ้น การจัดการแสดงทางวัฒนธรรมกลับถูกมองว่าเป็น “ของเทียม” และลูกค้านักท่องเที่ยวบางรายปฏิเสธสิ่งเหล่านี้ การรื้อฟื้นของเก่าจึงกลับคืนมาอีกครั้ง

3. การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนเกิดความรักและความภูมิใจในท้องถิ่น วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เข้มแข็ง นอกจากจะสามารถนำมาเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอต่อลูกค้านักท่องเที่ยวแล้ว ในอีกแง่มุมหนึ่ง ยังทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรักและความภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่สร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งดีๆ ให้แก่ท้องถิ่นของตนเอง อันเป็นการลดปัญหาการย้ายถิ่นเพื่อไปทำงานนอกพื้นที่ และปัญหาความแออัดทางสังคมที่จะตามมาด้วย

4. การท่องเที่ยวส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดี เนื่องจากประชาชนได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อันเป็นหนทางหนึ่งที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่ตั้งเครียดจากการงาน และภาวะกดดันทางสังคม ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งช่วยลดปัญหาทางสังคมในทางอ้อม

5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกขาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมแล้ว ยังเพิ่มรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นด้วย

6. การท่องเที่ยวเสริมสร้างพื้นฐานของสังคมที่ดี ในด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อต้อนรับลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งพื้นฐานของสังคมที่ดีในลักษณะนี้เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยหลายประเทศได้หันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์พยายามรณรงค์ให้ประชาชนในประเทศยิ้มในขณะที่ประเทศไทยก็ใช้ “ยิ้มสยาม” เป็นจุดขายสำคัญทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ จากงานวิจัยทางการท่องเที่ยวหลายฉบับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แสดงให้เห็นว่า อหยาศย์ไมตรี รอยยิ้ม และความมีน้ำใจของคนไทยเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง

ในด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับสูงในการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี ทั้งนี้ ได้มีความพยายามเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวอย่างเข้มข้น โดยการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและธรรมชาติในท้องถิ่นให้น่าอยู่มากขึ้น รวมทั้งการออกมาตรการต่างๆ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม เช่น โรงแรมขนาดใหญ่จะต้องมีการจัดทำแบบประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม หรือ EIA (Environmental Impact Assessment) เพื่อลดปัญหาน้ำเสียที่เกิดจากสถานพักแรม เป็นต้น

ในปัจจุบัน ประเทศทั่วโลกที่เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ร่วมกันศึกษาการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยให้สอดคล้องกับธรรมชาติและทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงได้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างถูกวิธี และเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งรวมถึงการวางแผนกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว การกำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ลูกค้านักท่องเที่ยวจะเข้าถึงธรรมชาติได้ โดยป้องกันไม่ให้ลูกค้านักท่องเที่ยวเข้าถึงธรรมชาติส่วนที่บอบบาง การออกแนวทางการปฏิบัติ (Code of Conduct) ให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการขึ้นทะเบียนบริษัทท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์เชิงอนุรักษ์ เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการในการตรวจสอบบริษัทนำเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

โครงการศึกษาการวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2543: 2) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. **นักท่องเที่ยว (Tourist)** หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ตนไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดก็ตาม แต่มิใช่การเดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งลูกค้านักท่องเที่ยวนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีลูกค้านักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้

2. **การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)** การที่จะมีลูกค้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ นั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว ณ นั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

- 2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

- 2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ไปยังลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้ลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. การขนส่ง (Transportation) เมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำลูกค้านักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งการขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายลูกค้านักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ และกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่ลูกค้านักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้านักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน ซึ่งมีผลดึงดูดให้ผู้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

4.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การแสดงสินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) เป็นสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย และปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

5.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกประเทศของลูกค้านักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น

5.1.2 การให้บริการการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีการท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

5.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อลูกค้านักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสาร ไฟฟ้า น้ำประปา การคมนาคม การศึกษา และการสาธารณสุข เป็นต้น

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริมหรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้านักท่องเที่ยว เช่น บริการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และบริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน (สุวรรณ จุฑากรณ์ และ จริญญา เจริญสุทใส, 2547: 107)

1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวลูกค้านักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว

2. **ความปลอดภัย** นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้าย ข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากลูกค้านักท่องเที่ยว เช่น ในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองในอินโดนีเซีย ปี พ.ศ.2541 มีผลผลักดันให้ลูกค้านักท่องเที่ยวยุโรปส่วนหนึ่งหันเหจากอินโดนีเซียมาประเทศไทยมากขึ้น หรือการลอบวางระเบิดสถานทูตสหรัฐอเมริกาในตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงปี พ.ศ.2542 มีผลให้ลูกค้านักท่องเที่ยวสหรัฐฯ หลีกเลี่ยงการเดินทางไปประเทศในตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

การจัดการด้านความปลอดภัย สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ อาทิ

1. การแนะนำให้เข้าบ้านของท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือลูกค้านักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน
2. การจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ช่วยเหลือลูกค้านักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำรวจท่องเที่ยว หรือการบริการโทร 1155 รับเรื่องร้องเรียนของลูกค้านักท่องเที่ยว เป็นต้น
3. การแนะนำลูกค้านักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายต่างๆ เช่น การแนะนำการแต่งกายของลูกค้านักท่องเที่ยวหญิงให้รัดกุม ไม่ล่อตาล่อใจ สามารถป้องกันการถูกข่มขืนหรือถูกลวนลามได้
4. การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้านักท่องเที่ยว พร้อมทั้งป้ายแสดงเตือนภัยล่วงหน้าแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เสี่ยงอันตราย เช่น ชายทะเลที่มีคลื่นลมแรง หรือมีพื้นที่ไม่เหมาะสำหรับการลงเล่นน้ำ เป็นต้น
5. การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกในด้านความปลอดภัยให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว

3. **การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้ลูกค้านักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรก ที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่ลูกค้านักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้นๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

4. **โครงสร้างพื้นฐาน** เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและลูกค้า นักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลักๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข และระบบขนส่งสาธารณะ

5. **การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน** ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (Non Government Office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวพันกับองค์กรต่างๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก

5.1 องค์กรของรัฐ จำแนกเป็น 2 ลักษณะย่อย คือ

5.1.1 องค์กรของรัฐที่มีฐานะเป็นราชการ (Government Organization) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาในรูปแบบของกระทรวง ทบวง กรม หรืออาจเรียกชื่อเป็นอย่างอื่น การดำเนินงานขององค์กรในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ โครงสร้างและแนวนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

5.1.2 องค์กรที่มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือกึ่งราชการ เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ลักษณะการบริหารงานจะมีลักษณะเป็นกึ่งรัฐบาลกึ่งเอกชน คือ สามารถจัดหารายได้เป็นของตัวเอง ในขณะที่รัฐยังคงต้องให้งบประมาณสนับสนุนด้วยในบางส่วน และเข้าไปควบคุมดูแลการดำเนินงานด้านต่างๆ อยู่ ตัวอย่างของประเทศที่มีการจัดองค์กรแบบนี้ ได้แก่ ประเทศคาเมรูน เดนมาร์ก สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ไทย ฯลฯ

5.2 องค์กรภาคเอกชนหรือองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล (Non Government Organization) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

5.2.1 องค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร/ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (Non Profit Organization) การดำเนินงานอาจมีลักษณะตั้งแต่เป็นองค์กรระดับโลก เช่น องค์กรท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) หรือองค์กรระดับภูมิภาค เช่น องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association) องค์กรท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศทะเล

แคริบเบียน (Caribbean Tourism Organization) สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association) หรืออาจจะเป็นองค์กรระดับประเทศ เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ เป็นต้น

5.2.2 องค์กรเอกชนที่แสวงหากำไร/ดำเนินการในรูปของธุรกิจ (Profit Organization) องค์กรประเภทนี้เป็นองค์กรเฉพาะเรื่องที่เกิดขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจ หรือหวังผลทางการค้า อาจจัดตั้งในรูปของการประกอบการเฉพาะเรื่อง ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีแนวนโยบายในการวางแผนเป็นของตนเอง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมย่อมจะต้องมีการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจ โรงแรมเฉพาะที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนเอง ในบางชุมชน องค์กรเอกชนอาจวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวโดยมิได้มุ่งหวังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนช่วยให้เกิดผลประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนด้วย เช่น มีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้านักท่องเที่ยวได้ (สุวรรณ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2547: 93)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเปราะบางได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐานของลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เช่น ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาที่มีอากาศหนาว ย่อมไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัสอากาศอันอบอุ่น หรือได้เห็นชายทะเล ความต้องการนี้เอง ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นที่นิยมของลูกค้านักท่องเที่ยวหลายประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรป ดังจะเห็น

ได้จากความหนาแน่นของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ชายหาดเมืองนิซ (Nice) ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งการพักผ่อนของลูกค้านักท่องเที่ยวฝรั่งเศส นอกจากนี้ชาวยุโรปยังนิยมท่องเที่ยวไปยังชายหาดหลายแห่งของสเปน หรือหมู่เกาะแคริบเบียน ในอเมริกา รวมทั้ง ภูเก็ตของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นว่า นอกจากชายทะเลจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่เห็นได้เด่นชัด และสามารถดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้แล้ว ในอีกส่วนหนึ่ง “อากาศ” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังเป็นทรัพยากรธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

- สงคราม เช่น กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและเบอร์ลินตะวันตก ในเยอรมนี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น
- ศาสนา เช่น บูโรโบโด ในอินโดนีเซีย พุทธคยา ในอินเดีย นครวัด นครธม ในกัมพูชา เป็นต้น
- ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่น เช่น บ้านวิลเลียม เซกสเปียร์ ในอังกฤษ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น
- ชนชั้นการปกครอง (รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกาในกรุงวอชิงตัน ดี ซี พระราชวังบัคกิงแฮม ในอังกฤษ พระราชวังบางปะอิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แตกต่างของลูกค้านักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคมยังหมายรวมถึง “อักษาศัยไมตรีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ หากลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ หรือทิวทัศน์ใดๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้านักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นั้นต่อไป หรือกลับมาเยือนซ้ำได้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับลูกค้านักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือ การติดตั้งป้ายต้อนรับลูกค้านักท่องเที่ยว เช่น ป้าย “Aloha” ซึ่งเป็นภาษาของชาวฮาวาย แปลว่า “สวัสดี” หรือการจัดบริการนำเที่ยวที่มีหลายภาษา เช่น รถนำเที่ยวในกรุงลอนดอน มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลายภาษาสำหรับลูกค้านักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาษาอิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อักษาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “ยิ้มสยาม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือลูกค้านักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความพลัดเพลินให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ

ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ดิสนีย์เวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์ดุสิต คลับ ดิสโก้เธค การแสดงโชว์ทีฟฟานี ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์ และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจหลายประเภท อันได้แก่ (นิคม จารุมณี, 2544: 2)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจของที่ระลึก และธุรกิจการจัดนำเที่ยว

2. **ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม** ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ บริการที่ลูกค้านักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีลูกค้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (นิคม จารุมณี, 2544: 2)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจ คำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม



ที่มา : คัดแปลงจากสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council)

ภาพที่ 2.6 ขอบเขตของธุรกิจ ในภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ (สุวัฒน์ จูชากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2547: 96)

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

2. ธุรกิจนำเที่ยว นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้านักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

ประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) มีหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม (Package Tour) เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวหรือสายการบิน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง และอาจจะไม่ได้ดำเนินการพาเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้จัดการ หรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยว (Land Arrangement) ในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวดังกล่าวจะดำเนินการออกแบบโปรแกรมที่จะขายในลักษณะโปรแกรมเหมารวม (Package Tour) และจะหาบริษัทรับช่วงในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ โดยบริษัทมักจะจัดการเฉพาะโปรแกรมเดินทาง และสายการบินไปกลับยังสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น

บริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ดังกล่าว มักจะพัฒนาขึ้นในประเทศที่ซึ่งมีลูกค้านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มักจะเป็นบริษัทในเครือของบริษัทสายการบิน หรือเครือโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งจะทำการโฆษณาขายโปรแกรมเหมารวม โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ และมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ขายเป็นบริเวณกว้าง บริษัทเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งลูกค้านักท่องเที่ยวเข้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลก

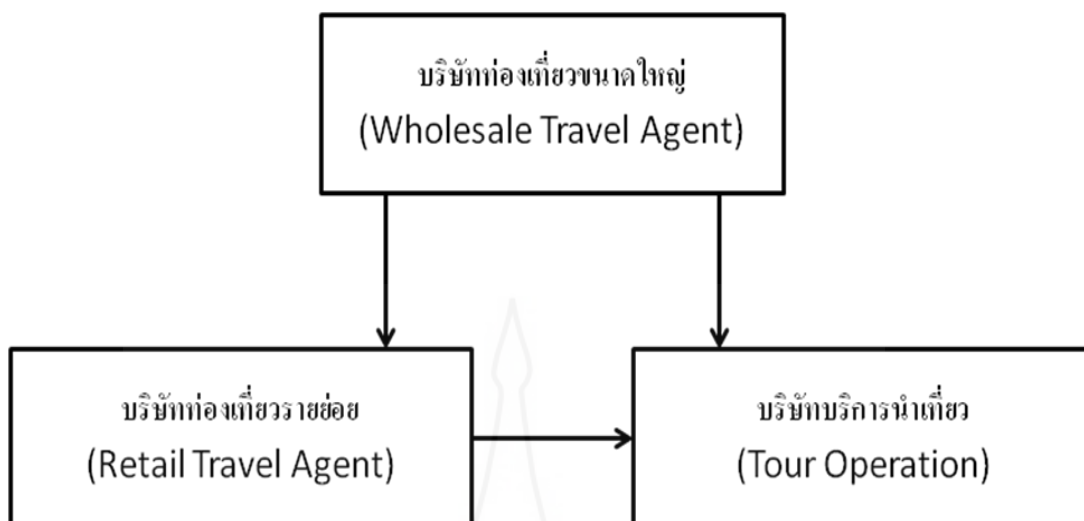
2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (Retail Travel Agent) มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปบริษัทเหล่านี้มักจะเป็นสาขาของบริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามก็มีจำนวนมากที่ดำเนินงานอิสระ โดยเข้าร่วมใช้ระบบคอมพิวเตอร์จองตั๋วเครื่องบินและโรงแรม รวมทั้งออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ลูกค้าแต่ละราย โดยอาศัยข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

การจำแนกความแตกต่างระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) กับบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (Retail Travel Agent) นั้นค่อนข้างยุ่งยาก โดยทั่วไปลักษณะแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อยจะออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ลูกค้าแต่ละราย โดยจัดแจงโปรแกรมเหมารวมการท่องเที่ยว (Package Tour) ให้ตามความต้องการของลูกค้า แต่บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่จะเสนอโปรแกรมเหมารวมมาตรฐาน (Standard Package Tour) ขายในตลาด และมีการโฆษณาในระดับสูงเพื่อให้ได้ลูกค้ามาก

2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยย่อยที่รับงานต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย หรือดำเนินการเองอิสระ โดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว บริษัทนำเที่ยวอาจจะมียอดโดยสารเอง โรงแรมเอง หรืออาจจะไปทำการว่าจ้าง เช่า หรือจองให้ลูกค้าก็ได้ ลักษณะที่สำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อย ก็คือจะให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

ลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเดียวกับบริษัทรับช่วงพาเที่ยว (Land Arrangement) หรือบริษัทรับนำเที่ยว (Receiving Agents) หรือบริษัทรับลูกค้านักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Agents) โดยบริษัทเหล่านี้มักจะมีบทบาทสำคัญในการรับลูกค้านักท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยเข้ามาจากประเทศผู้ส่งออกลูกค้านักท่องเที่ยว ในประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวจะดำเนินการในลักษณะเช่นนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่รับลูกค้านักท่องเที่ยวขาเข้าจากต่างประเทศ (Inbound Tour Operator) ซึ่งดำเนินการรับผิดชอบการนำเที่ยวเฉพาะลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทบริการนำเที่ยวเหล่านี้บางแห่งก็อาจจะมีการถือหุ้นโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือไม่ก็เป็นการริเริ่มโดยชาวต่างประเทศที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศผู้ส่งออกลูกค้านักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย และบริษัทบริการนำเที่ยว (สุวัฒน์ จูฑากกร และ จริญญา เจริญสุกใส, 2547: 98)

2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ (Specialty Intermediaries) ทำหน้าที่เป็น ตัวกลางที่มักจะจัดการประชุม หรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้า ของรถโดยสาร หรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อลูกค้านักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กร ธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว ซึ่งนายหน้าเหล่านี้จะได้รับค่าจัดการจากการดำเนินการ บริษัทเหล่านี้ได้แก่ บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Company) บริษัทจัดหารถโดยสาร (Motorcoach Brokers) และบริษัทจัดประชุม (Meeting and Convention Planner and destination Planners)

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า นักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ อาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในสถานประกอบการอื่นๆ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการเดินทาง

4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก ลูกค้านักท่องเที่ยวมักมีความต้องการที่จะ ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในระหว่างการเดินทางเสมอ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัว พิล์ม หรืออุปกรณ์ ที่จำเป็นในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ลูกค้านักท่องเที่ยวหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งให้บริการแก่คนในท้องถิ่นอยู่แล้ว ส่วนร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น ร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์

หลักในการขายของให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ซึ่งมักจะพบในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และเป็นที่ต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว โดยลูกค้านักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเตือนให้ตนเองระลึกว่า ครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว ในหลายประเทศได้นำเอาสินค้าที่ระลึกมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว โดยพยายามแข่งขันกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยว ตัวอย่างประเทศในเอเชียที่มีจุดเด่นด้านสินค้าที่มีราคาถูกและสามารถใช้กลยุทธ์นี้ดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากคือ สิงคโปร์ ฮองกง รวมทั้งประเทศไทย

5. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำลูกค้านักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการทั้งภายในและระหว่างประเทศ ควบคู่กับการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยย่อมต้องส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ในกรณีของหมู่เกาะซีเชลล์ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากชาวยุโรป ภายหลังจากการก่อสร้างสนามบินนานาชาติเสร็จเรียบร้อยแล้วได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากชาวยุโรปที่คนอาศัยแต่เพียงการคมนาคมทางน้ำเท่านั้น ดังนั้น การพัฒนาระบบการขนส่งก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

5.1 การขนส่งทางอากาศ ในด้านของการท่องเที่ยว การขนส่งทางอากาศมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ

5.1.1 สนามบิน โดยส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย หรือการดำเนินงานร่วมระหว่างรัฐบาลกลางกับรัฐบาลท้องถิ่น เช่น ประเทศเยอรมนี หรือรัฐบาลท้องถิ่นร่วมบริหารกับเอกชน เช่น มิลาน ประเทศอิตาลี

5.1.2 สายการบิน ซึ่งมีการให้บริการแตกต่างกัน คือ

- สายการบินที่บินแบบเที่ยวบินประจำ (Schedule Flight) คือ สายการบินที่บินในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาล โดยกำหนดเที่ยวบินและเวลาบินเอาไว้เป็นตารางประจำแน่นอนในแต่ละปี

- สายการบินที่บินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight หรือ Non Schedule Flight) คือ สายการบินที่บินแบบไม่ประจำ โดยเป็นการเช่าเหมาลำตามความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวเป็นคนกลางในการดำเนินการเช่าเหมาเที่ยวบินจากบริษัทที่ให้บริการเครื่องบิน

- สายการบินที่ให้บริการแบบเช่าส่วนตัว (Air Taxi Flight) คือ การให้บริการเช่าเฮลิคอปเตอร์ หรือเครื่องบินเล็กที่บรรจุคนได้ระหว่าง 4 – 18 คน นักธุรกิจนิยมใช้บริการนี้ เพราะสะดวกเรื่องเวลาออกเดินทาง และสามารถลงจอดได้ในสนามบินแคบๆ ตามพื้นที่หรือโรงงานต่างๆ ได้ ลักษณะการบินลักษณะนี้เป็นที่นิยมใช้บริการมากในยุโรป เช่น เส้นทางธุรกิจตอนกลางวัน ลอนดอน-ปารีส-บรัสเซลส์-อัมสเตอร์ดัม-ลอนดอน

5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วย การขนส่ง 2 ลักษณะ คือ

5.2.1 การขนส่งทางถนน นับว่ามีบทบาทที่สำคัญมากต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งการขนส่งด้วยรถสาธารณะ และด้วยรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางในลักษณะนี้มีลักษณะเด่น คือ การได้เห็นทิวทัศน์สองข้างทาง และสามารถแวะเที่ยวตามจุดที่ต้องการได้

5.2.2 การขนส่งทางรถไฟ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟเป็นอีกหนทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัยและตรงเวลา ในบางประเทศที่มีระบบรถไฟที่ดี การเดินทางด้วยรถไฟสามารถนำมาเป็นจุดขายเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญได้ เช่น รถไฟใต้ดินในประเทศอังกฤษที่มีเส้นทางเชื่อม โยงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงลอนดอน นอกจากนี้ผู้ประกอบการรถไฟซึ่งส่วนใหญ่คือหน่วยงานของรัฐ ก็อาจจัดรายการนำเที่ยวทางรถไฟให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยวเอง เช่น รายการนำเที่ยวน้ำตกไทโรโยคน้อย จังหวัดกาญจนบุรี ของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นอีกเส้นทางหนึ่งที่ลูกค้านักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง โดยเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ/ทางทะเล ทั้งในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยว ในบางประเทศการท่องเที่ยวโดยการล่องเรือไปตามลำน้ำเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและขึ้นชื่อ เช่น การนั่งเรือคอนโดล่าในประเทศอิตาลี การล่องแม่น้ำเทมส์ในประเทศอังกฤษ การล่องแม่น้ำเจ้าพระยาจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การล่องเรือสู่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การล่องเรือพายชมตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

การให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมี 2 ลักษณะ คือ

- เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำ ลำคลอง มีลักษณะการบริการหลายประเภท ตั้งแต่เรือขนาดเล็กที่ให้บริการเที่ยวตามแม่น้ำ ลำคลอง เรือข้ามฟาก เรือขนานยนต์เพื่อใช้ขนส่งรถยนต์ ไปจนกระทั่งถึงเรือขนาดใหญ่ที่มีบริการอาหารยามค่ำคืน

- เรือท่องเที่ยวทางทะเล มีหลายขนาดและมีลักษณะการบริการหลายประเภท ตั้งแต่เรือประมงขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนมาใช้ขนส่งลูกค้านักท่องเที่ยวไปยังเกาะต่างๆ เรือเร็ว ไปจนกระทั่งเรือสำราญขนาดใหญ่ (Cruise) ที่มีบริการที่พัก อาหารและความบันเทิงครบครัน

ทั้งนี้ ลูกค้านักท่องเที่ยวทั่วโลกส่วนใหญ่จะนิยมใช้การขนส่งทางอากาศมากที่สุด เนื่องจากรวดเร็ว ประหยัดเวลา เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางระยะไกล โดยเฉพาะการเดินทางระหว่างประเทศ ในขณะที่การเดินทางทางถนนก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้านักท่องเที่ยวนิยมใช้ในสัดส่วนใกล้เคียงกับการเดินทางทางอากาศ ส่วนการเดินทางทางน้ำและทางรถไฟยังเป็นที่นิยมต่ำกว่ามาก

สำหรับในด้านสถานประกอบการของภาครัฐ ได้แยกสถานประกอบการซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสารออกมาจากผู้ประกอบการภาคเอกชน รวมสถานประกอบการดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง คือ การรถไฟแห่งประเทศไทย การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย บริษัท ขนส่ง จำกัด และบริษัท การบินไทย จำกัด

6. ธุรกิจนันทนาการ คือ การประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินใจให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ

6.1 ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวผ่อนคลายและตื่นเต้น

6.2 ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ไนท์คลับ บาร์ คาราโอเกะ ดิสโก้เธค ผับ โรงภาพยนตร์ โรงละคร

6.3 ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

ในบางครั้งธุรกิจนันทนาการได้รวมเอาพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เข้าไว้ด้วย เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่สามารถให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลิน และให้ความรู้ในขณะเดียวกัน (สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และ จริญญา เจริญสุกใส, 2547: 106)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541: 31) ได้ให้แนวคิดและหลักการในการจัดการการท่องเที่ยว โดยต้องพิจารณาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวไปด้วย

ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ระบบดังนี้ คือ

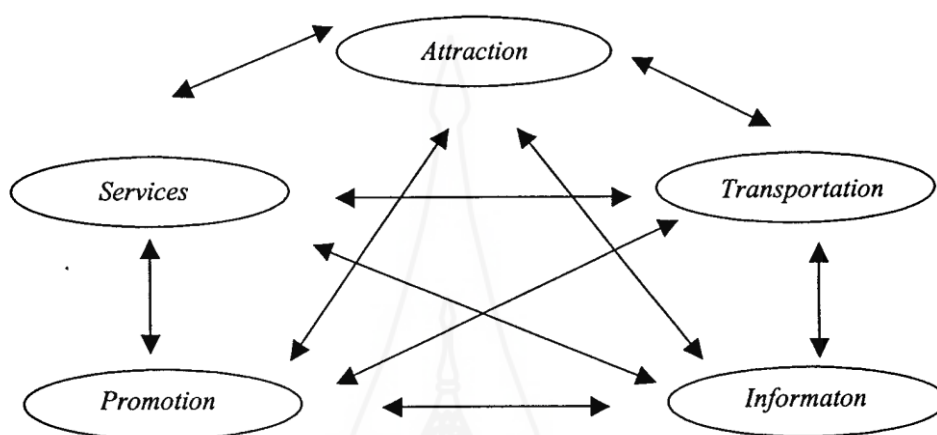
1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ
3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับลูกค้านักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว

นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้ว แนวทางการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการการท่องเที่ยวได้ อันประกอบไปด้วย

1. แนวทางการบริหารและจัดการ
2. แนวทางการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
3. แนวทางการบริหารจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย
4. แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
5. แนวทางการให้ประชาชน กลุ่ม และองค์กรอื่นๆ มีส่วนร่วม

Gunn (1994: unpagged) กล่าวว่าไว้ว่าการท่องเที่ยวในแต่ละระบบย่อย มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้

ระบบเหล่านี้อาจจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ระบบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องจัดให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นต้องจัดอุปทาน โดยการพัฒนาตามระบบการท่องเที่ยว ในองค์ประกอบของอุปทานทั้ง 5 จะต้องทราบว่าแต่ละองค์ประกอบทำงานอย่างไร



ภาพที่ 2.8 องค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยระบบของความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ และความรู้สึกในทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ยุพดี เสดทพรรณ (2543: 363-365) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ลูกค้านักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า นักท่องเที่ยวให้มาเยือน
2. การคมนาคม ซึ่งจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน
3. ที่พัก มีโรงแรม มีที่พักระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4. ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้งที่เป็นอาหารสากล และอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีกำหนดราคาอาหารไว้ให้ชัดเจน

5. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มีอخصยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

6. สินค้าที่ระลึก มีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามดึงดูดใจและมีความแข็งแรง

7. ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยในการจราจร รวมทั้งความสงบเรียบร้อยของประเทศที่ไม่มีการสู้รบกันด้วย

8. ความเป็นมิตรของเจ้าของท้องถิ่น เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยอخصยไมตรี การแสดงความเอื้ออาทร เช่น การบอกเส้นทางท่องเที่ยว การเชื้อเชิญให้ดื่มด่ำ นั่งพักผ่อน การให้ใช้ห้องน้ำ การช่วยถ่ายรูป หรือเชิญลูกค้านักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในท้องถิ่น เป็นต้น

สอดคล้องกับ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538: 38-45) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการในการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งดึงดูดใจในทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยชักนำให้นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องมีตามมา คือ การอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆ และสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญในการนำลูกค้านักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย การเดินทางของลูกค้านักท่องเที่ยวไม่ได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาการเดินทางไปถึง แม้ว่าระยะใกล้ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ลูกค้านักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. การต้อนรับ (Hospitality) การต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับเจ้าบ้าน ทั้งนี้ เพราะลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับไปยังสถานที่เดิมนั้น เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของคนในพื้นที่ หรือพนักงานบริการในพื้นที่ไม่น้อยไปกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การขนส่ง การต้อนรับ รวมทั้งมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความต้องการการเดินทางของลูกค้านักท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในปัจจัยเหล่านี้ เมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ ย่อมมีความต้องการที่จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยดึงดูด และเป็นอุปสรรคขัดขวางในการท่องเที่ยวได้ในขณะเดียวกัน

ความรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

ธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมมักคิดว่าการตลาด (Marketing) คือสิ่งเดียวกับการขาย (Sales) จึงทำให้ฝ่ายขายและผู้จัดการฝ่ายขายมีบทบาทและความสำคัญมาก ซึ่งมักมุ่งเน้นทำการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด แต่ในความเป็นจริงนั้น ทั้งการขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดเท่านั้น เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นแค่ทำให้ยอดขายสูงเท่านั้น แต่ต้องรู้และเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี จำทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของหน่วยงานเหมาะสมกับลูกค้า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถขายตัวมันได้เอง (Peter F. Drucker, 1996: 7-8)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้อย่างชัดเจนว่า “เป็นกระบวนการในการวางแผนและบริหารความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ความคิด ผลิตภัณฑ์ และการบริการ) เพื่อที่จะสร้างการแลกเปลี่ยนที่บรรลุจุดหมายของหน่วยงานและบุคคลได้”

นอกจากความหมายของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดการท่องเที่ยวยังได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวในทำนองเดียวกัน ดังนี้

ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ (Philips Kotler and other, 1999: 12) ได้ให้ความหมายของการตลาดสำหรับการบริการและการท่องเที่ยวว่า คือ “กระบวนการทางการจัดการ และทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล จะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งทีพวกเขาต้องการ จากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับบุคคลอื่น”

การตลาดบริการและการท่องเที่ยว (Marketing of Service and Tourism) หมายถึง ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวโดยการวิจัย พยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์ และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ไมเคิล เอ็ม คอลท์แมน (Michael M. Coltman, 1989: 11) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่า คือ “กิจกรรมที่สร้างความสมดุลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination) หรือของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้โดยใช้ความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้านักท่องเที่ยว (Tourist Demand) สร้างความสมดุลนี้ขึ้น การตลาดยังเป็นปรัชญาทางการจัดการที่ใช้การวิจัย (Research) การคาดการณ์ล่วงหน้า (Forecasting) และการเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Select to Place Tourism Products) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดแก่หน่วยงาน” (นุชนารถ, 2547: 6)

ไมเคิล เอ็ม มอร์แกน (Michael M. Morgan) ได้กล่าวถึงกิจกรรมการตลาดการพักผ่อนและการท่องเที่ยว (Leisure and Tourism Marketing) ว่า “ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการขาย แต่เป็นกระบวนการที่ต้องเปลี่ยนอำนาจการซื้อของลูกค้าไปเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นได้จริง และต้องทำให้การบริการและผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตเหล่านี้ กลายเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ (Indispensable Part) ของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า”

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) หมายถึง การศึกษาความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (เปรมจิต, 2549: 7)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่านักวิชาการและนักการตลาดได้พยายามชี้ให้เห็นแนวคิดที่มุ่งตลาดเป็นหลัก (Market Orientation) ซึ่งเน้นแนวคิดที่มุ่งวิเคราะห์และเข้าใจความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของลูกค้า แนวคิดนี้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยแก้ไขปัญหามีอยู่ หรือช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือเพื่อชดเชยสิ่งที่เขาขาด ลูกค้าจึงไม่ได้ซื้อตัวผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่บรรลุนิยามความต้องการของตนเอง (Robert C. Lewis and Richard E. Chambers, 2000: 8) ตัวอย่างเช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวที่ขับรถไปต่างจังหวัด ในระหว่างขับรถ ลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดรู้สึกหิวหรือเหนื่อยล้าจากการขับรถ จึงต้องการแวะพักเพื่อรับประทานอาหาร หรือ แวะพักผ่อน ซึ่งทั้งหมดคือความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่นักธุรกิจและนักการตลาดจะต้องหาวิธีบรรลุนิยามความต้องการเหล่านี้ให้ได้ ดังนั้น การตลาดที่มุ่งการผลิตเป็นหลัก (Product Orientation) และมุ่งการขายเป็นหลัก (Sales Orientation) จึงไม่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกต่อไป

ความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจย่อยต่างๆ หลากหลายประเภท ซึ่งอาศัยซึ่งกันและกัน ไม่ว่าในด้านการผลิต ด้านการจัดจำหน่าย และในด้านการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัทนำเที่ยวจะจัดรายการนำเที่ยว (ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท) จะต้องติดต่อสำรองห้องพักกับโรงแรม สำรองที่นั่งการเดินทางกับสายการบิน และสำรองสิทธิในการเข้าชมกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อจัดรวบรวมเป็นรายการนำเที่ยวแล้ว บริษัทอาจให้โรงแรมและบริษัทสายการบินนั้นช่วยจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวด้วย เป็นต้น จากการที่องค์กรธุรกิจต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดขององค์กรธุรกิจหนึ่ง ย่อมมีผลต่อการตลาดขององค์กรธุรกิจอื่นๆ เป็นลูกโซ่ ดังนั้น นักการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจย่อยใดบ้าง เพื่อเข้าใจผลกระทบของการตลาดซึ่งมีต่อกัน และมีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม

ธุรกิจย่อยและหน่วยงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 111) ได้จำแนกธุรกิจย่อยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurant) และธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expediter)
2. ธุรกิจและหน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเสริมสร้างความรู้ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจที่สร้างขึ้นเพิ่มเติมจากการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่กล่าวมาในข้อ 1 ธุรกิจย่อยในกลุ่มนี้ ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง หน่วยงานที่ดูแลสถานที่นันทนาการ ธุรกิจที่จัดหาสิ่งดึงดูดใจ และธุรกิจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ (Miscellaneous) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้านักท่องเที่ยว เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาล และเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ

4. หน่วยงานที่พัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดทำกิจกรรมการตลาด การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยทางการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ หน่วยงานดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งหน่วยงานภาครัฐ (Government Office) และองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization)

ธุรกิจย่อยและหน่วยงานต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ต่างต้องอาศัยซึ่งกันและกัน จึงทำให้มีความสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ การจัดทำกิจกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจย่อยหนึ่งย่อมมีผลต่อการดำเนินงาน การจัดการ และการบริหารกิจกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจเดียวกัน หรือองค์กรธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น หากค่าโดยสารรถไฟลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ ย่อมมีผลทำให้ผู้ที่ใช้บริการรถนำเที่ยว (Coach) มีโอกาสที่จะมาใช้บริการโดยสารทางรถไฟมากขึ้น นอกจากนี้ การที่ค่าโดยสารรถไฟมีราคาลดลง ก็จะทำให้บริษัทนำเที่ยวปรับรูปแบบรายการนำเที่ยวจากการเดินทางด้วยรถนำเที่ยวมาเป็นรถไฟแทนได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ จำนวนผู้ใช้บริการรถนำเที่ยวก็อาจจะลดลง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรถนำเที่ยวจำเป็นต้องทบทวน และปรับเปลี่ยนการจัดการและการบริหารกิจกรรมทางการตลาดของตน

ตัวอย่างดังกล่าว แสดงให้เห็นส่วนเล็กส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจย่อย และการเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจหนึ่ง ที่เกิดจากการปรับกิจกรรมทางการตลาดของอีกองค์กรธุรกิจหนึ่ง ดังนั้น ถ้าองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการตลาดในเวลาเดียวกัน ก็ย่อมมีผลกระทบต่อโครงสร้างการตลาดในภาพกว้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

การวางแผนและการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อหลายๆ ด้านทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกับการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ควรที่จะมีการวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

นิคม จารุมณี (2544: 227) ได้กำหนดคำถามเพื่อการวางแผนซึ่งต้องการคำตอบเพื่อหลบหลีกเลี่ยงปัญหาด้านจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยว ผลกระทบจากความแตกต่างของลูกค้านักท่องเที่ยว และจำนวนโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวมากเกินไป ดังต่อไปนี้

1. จำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวจะมีเท่าใด
2. จะเกิดความหนาแน่นต่อบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากแค่ไหน
3. สมควรที่จะจำกัดขอบเขตการท่องเที่ยว หรือปล่อยให้แพร่กระจายออกเป็นวงกว้าง

4. จะเกิดผลกระทบอะไรต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม
5. วัฒนธรรมต่างชาติอะไรที่ไม่น่าพึงพอใจที่ถูกค่านักท่องเที่ยวต่างชาติอาจนำเข้ามา
6. เงินตราต่างประเทศจำนวนเท่าไรที่ถูกค่านักท่องเที่ยวจะนำเข้ามาหรือได้รับอนุญาตให้นำเข้า

เหตุผลในการตั้งคำถามทั้ง 6 ข้อ คือ เพื่อการจัดทำเป้าหมายและกำหนดทิศทางโดยทั่วๆ ไปมากกว่าการจำกัดเป้าหมายแบบตายตัว มีความต้องการค่อนข้างจำกัดสำหรับการวางแผนเป้าหมายเหล่านี้จะต้องเป็นเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ถึงจริงๆ และได้รับการสนับสนุนจากชุมชนเป็นอย่างดี เป็นเป้าหมายที่ช่วยส่งเสริม หรือเป็นส่วนเพิ่มเติมให้แก่เป้าหมายของชุมชนนั้น ถ้าเป้าหมายยังได้รับการสนับสนุนมากเท่าใด ก็จะทำให้ได้รับความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น เป้าหมายการท่องเที่ยวควรที่จะมุ่งไปสู่สิ่งต่อไปนี้

1. มุ่งยกระดับฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวสนับสนุน
2. มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อการพักผ่อนแก่ลูกค้านักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น
3. สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่าประเภทของการพัฒนาต่างๆ ที่มุ่งเน้นลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง และแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติ ซึ่งมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
4. จัดทำโครงการพัฒนาที่ประกอบไปด้วยโครงการด้านวัฒนธรรม สังคม และปรัชญาเศรษฐกิจของรัฐบาล และประชาชนในประเทศ หรือในท้องถิ่น

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการวางแผนการท่องเที่ยวก็คือ การเตรียมยุทธศาสตร์ ในการกำหนดโอกาสการวางแผนการท่องเที่ยว และการแสวงหาข้อได้เปรียบจากจุดเด่นที่มีอยู่ และจุดอ่อนต่างๆ รวมทั้งช่วยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการแสวงหาตลาดลูกค้านักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย ยุทธศาสตร์ที่ประสบผลสำเร็จล้วนเป็นผลมาจากการผสมผสานของแนวความคิด และการรวบรวมความคิดต่างๆ โดยนักวางแผนในท้องถิ่น และที่ปรึกษาต่างๆ ด้านการวางแผน รวมทั้งผู้มีประสบการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อมูลที่สำคัญ 5 ประการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนเตรียมการจัดทำแผน ได้แก่

1. การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Preparing Resource Inventory) สิ่งที่ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อประเมินจุดเด่น จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว และบริการต่างๆ แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ประเภท และจำนวนทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ
- 1.2 ฤดูกาลที่มีกิจกรรมดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยว
- 1.3 คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยว
- 1.4 กำไรที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว
- 1.5 คุณค่าสำหรับการใช้จ่ายของลูกค้านักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามา

ในการประเมินสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในบริเวณที่มีลูกค้านักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ปัจจุบัน ในทางด้านการตลาดสำหรับทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรจะได้รับการประเมินโดยใช้องค์ประกอบต่อไปนี้เป็นแนวทาง คือ

- ข่าวสารต่างๆ ที่จัดทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยว หรือกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป้าหมาย
- คุณภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ
- ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และความเป็นต้นแบบของวัสดุที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ความพยายามในการลอกเลียนแบบการโฆษณาต่างๆ
- คุณค่าของเงินที่ใช้จ่ายในโปรแกรมการตลาดการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Conducting Economic Impact Analysis) ผลกระทบทางตรงด้านเศรษฐกิจจะต้องได้รับการสำรวจทั้งในแนวกว้าง และแนวลึก ภายใต้กรอบของแผนการท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน ผลกระทบทางอ้อมเศรษฐกิจก็ต้องนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าการสร้างตึกเพิ่มเติมของ โรงแรมขนาดใหญ่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบน้ำใช้ และระบบกำจัดของเสียของชุมชน ราคาของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังในการกำหนดแผนการท่องเที่ยวในแง่ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น ระบบการจราจร ระบบภาษี ระบบการจัดสถานที่จอดรถ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Conducting Environmental Impact Analysis) มีตัวอย่างอยู่ทั่วโลกที่ปรากฏให้เห็นว่าการขาดการศึกษา และวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่น่าพึงปรารถนามากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวถูกแวดล้อมไปด้วยไฟนีออน สีฉูดฉาดบาดตา สถาปัตยกรรมหรือการตกแต่งสถานที่ผิดที่ผิดทาง ความหนาแน่นและแออัดของการจราจร ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เช่น

อากาศ น้ำ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม จึงต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการประเมิน และตรวจสอบบริเวณโดยตรงที่อาจจะได้รับผลกระทบ รวมทั้งบริเวณใกล้เคียงด้วย ความยากลำบากของการวิเคราะห์ดังกล่าว คือการผสมผสานสิ่งต่างๆ หลายองค์ประกอบเข้าด้วยกันในแหล่ง หรือบริเวณที่เป็นจุดการท่องเที่ยว ดังนั้น การพิจารณาความพยายามต่างๆ ที่จะรักษาสภาพแวดล้อมไว้ให้ยาวนานที่สุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำ

4. การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม (Conducting Social and Cultural Impact Analysis) แผนการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยในอดีตที่ละเลยองค์ประกอบทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จุดเน้นที่เคยเป็นการตอบสนองลูกค้า และความต้องการของลูกค้าได้เปลี่ยนไป อันเป็นผลมาจากความไม่พอใจของประชาชนในชุมชนที่มีต่อแผนการท่องเที่ยวที่ปราศจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็น หรือตัวป้อนจากชุมชนโดยตรง สิ่งเหล่านี้กว้างแผนการท่องเที่ยวได้ตระหนักมากขึ้น โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ประชาชนในท้องถิ่นจะรู้สึกเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากปัญหาจราจร เสี่ยงดัง การสูญเสียแหล่งพักผ่อน การสูญเสียวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยววันนั้น ตามปกติจะหมายถึงอุตสาหกรรมแห่งไมตรีจิต หรืออุตสาหกรรมการบริการ และเพื่อก่อให้เกิดไมตรีจิตและการบริการ จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ลึกซึ้งมากกว่าการพิจารณาเฉพาะความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว ควรตระหนักถึงผลกระทบของสังคม และวัฒนธรรมของทั้งชุมชน

5. การเตรียมการเพื่อการวิเคราะห์ทางการตลาด (Preparing Marketing Analysis) ควรเน้นที่การรวบรวมข้อมูลในขอบเขต ดังนี้

- 5.1 แนวโน้มจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวในอดีตและปัจจุบัน
- 5.2 ข้อมูลจำเพาะของลูกค้านักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต
- 5.3 พฤติกรรม อุปนิสัยและความสนใจของลูกค้านักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต
- 5.4 สถานภาพในเชิงการตลาด
- 5.5 ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยว

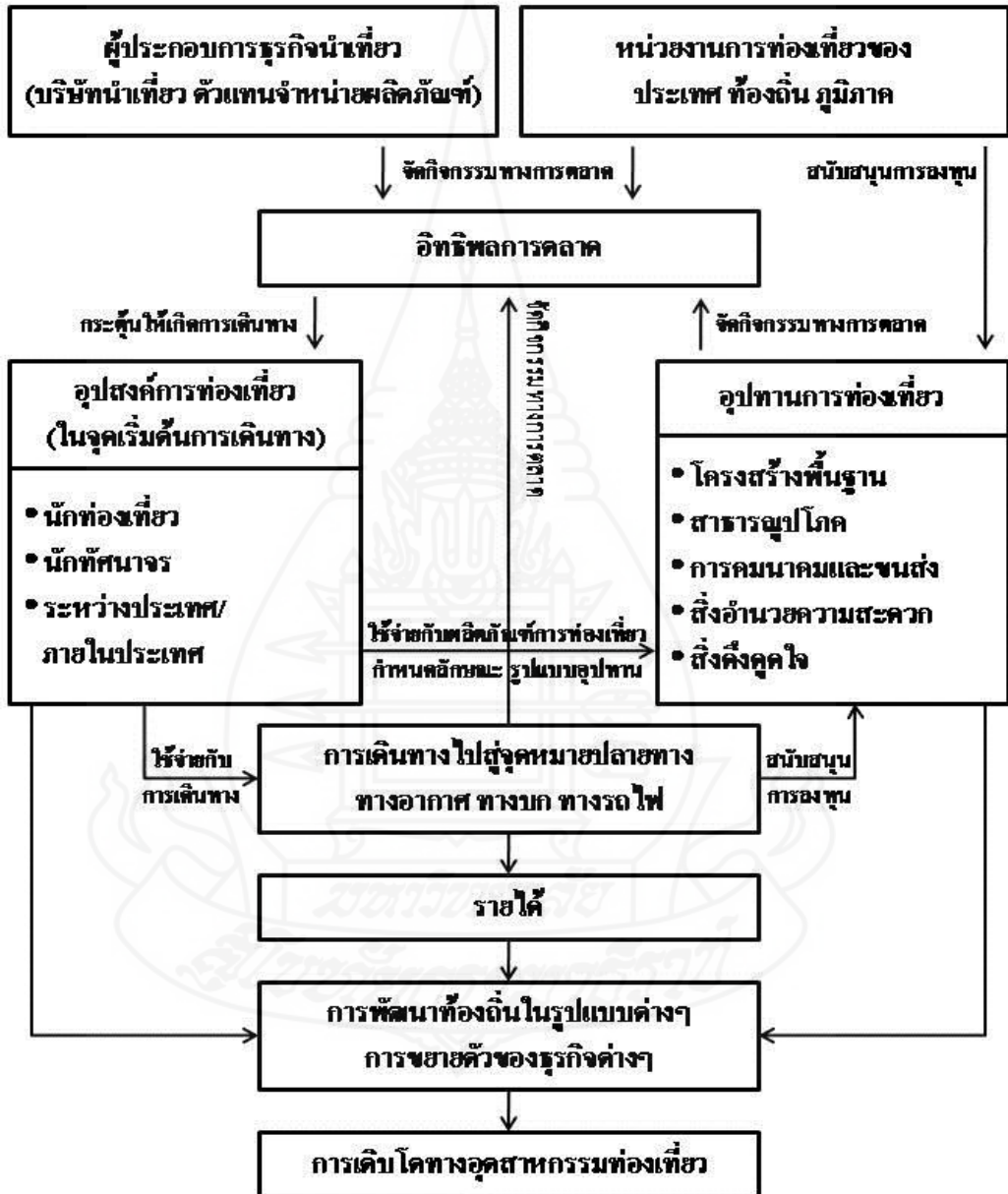
เมื่อทำการวิเคราะห์ทางการตลาดแล้ว จึงดำเนินการเพื่อการวางนโยบาย แผนการ และโครงการการท่องเที่ยวต่อไป

บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเติบโตในระดับใดนั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการดำเนินงานในด้านการตลาด เพราะการตลาดจะทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทาง และเมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ในระหว่างการเดินทางนี้ ลูกค้านักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินสำหรับที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การชมการแสดง และอื่นๆ อีกมากมาย เป็นการกระจายรายได้ จากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่ง คนในชุมชนของสถานที่ปลายทางก็จะมีรายได้มากขึ้น และมีอำนาจในการจับจ่ายมากขึ้นไปด้วย ผลที่ตามมาก็คือ มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ถนน ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า เป็นต้น รวมทั้งมีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ โรงแรม ที่พักตากอากาศ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ นอกจากคนในท้องถิ่นที่ลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้ว นักธุรกิจภายนอกก็เข้ามาลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวย่อมต้องการได้รับลูกค้านักท่องเที่ยวในจำนวนมากและอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้รายได้และกำไรที่จะครอบคลุมค่าใช้จ่ายและเพื่อนำมาพัฒนาองค์กรธุรกิจต่อไป ผู้ประกอบการจึงได้ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว หากผู้ประกอบการธุรกิจย่อยต่างๆ เหล่านี้ ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อชนะและเหนือกว่าผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ก็จะทำให้การแข่งขันสูงมาก ซึ่งจะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่อง เพราะเกิดการแข่งขันกันเองภายในประเทศ และขาดความแข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรธุรกิจย่อยเหล่านี้มีความร่วมมือกันกับองค์กรธุรกิจประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน ก็จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้ในการกระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้บรรลุความจำเป็นและความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและจะได้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางไปสถานที่ของตน โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่ำลง เพราะไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดแนวคิดใหม่ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ก็คือ การตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อมุ่งใช้ทรัพยากรอย่างพอดีกับความสามารถในการรองรับของทรัพยากรเอง และไม่

ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบและสูญเสียได้ง่าย แนวคิดนี้จะช่วยให้ทั้งเจ้าของทรัพยากรและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว สามารถมี ไร่ และขายทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ยาวนาน



ที่มา : ดัดแปลงจาก Victor T.C. Middleton (1994: 11)

ภาพที่ 2.9 อิทธิพลของการตลาดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง “สิ่งใดก็ตามที่บุคคลซื้อเพื่อเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่ง และ คือสิ่งที่บุคคลซื้อในขณะที่อยู่ ณ ภูมิลำเนาอื่น” (Jafar Jafari and others 2000: 461)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งต่างๆ มากมาย ทั้งองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม องค์ประกอบที่เป็นนามธรรม การบริการ และภาพลักษณ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันสร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วยพาหนะในการเดินทาง (ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจัดการเดินทาง) เส้นทางการเดินทาง (ผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐ) ที่พัก (ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม) อาหาร (ผลิตภัณฑ์ของภัตตาคาร) สถานที่ท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวหรือของหน่วยงานภาครัฐ) ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมตากอากาศชายทะเล ประกอบด้วยห้องพัก อาหาร การบริการ (ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม) เส้นทางที่สะดวกจากโรงแรมไปชายหาด (ผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐหรือของเอกชน) ชายหาดที่สะอาด (ผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐ) และอัยยาศัยไมตรีจิตของคนในท้องถิ่นใกล้เคียงโรงแรม (ผลิตภัณฑ์ของชุมชน) เป็นต้น

2. บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้ (Intangible) มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความสะดวก ความสบาย การบริการ ฯลฯ ซึ่งลูกค้าต้องใช้ความรู้สึก และความต้องการส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในส่วนที่จับต้องไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่ง แต่เมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวเกี่ยวกับพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวแห่งนั้น และได้รับการต้อนรับที่ไม่น่าประทับใจซึ่งสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า ลูกค้าผู้นี้ก็อาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อรายการนำเที่ยวของบริษัทที่มีชื่อเสียงในระดับใกล้เคียงกันแทน

3. บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อนซื้อ ตัวอย่างเช่น บริษัทสายการบินเสนอขายเที่ยวบิน (Flight) ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหารที่บริการบนเครื่องบิน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการบริการ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถขอทดลองนั่งบนเครื่องบิน ชิมอาหาร และทดสอบความสุภาพของพนักงานต้อนรับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกัน โรงแรมตากอากาศชายทะเลนำเสนอขายห้องพัก อาหาร การบริการ ความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัว ซึ่งลูกค้าก็ไม่สามารถขอทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อได้

4. ผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอายุการใช้งานหรือช่วงเวลาในการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonal) เช่น รายการนำเที่ยวทางเรือหรือทางทะเลไม่เป็นที่นิยมในฤดูฝน รายการนำเที่ยวภูเขาเป็นที่นิยมในฤดูหนาว แม้แต่การขายบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีเส้นทางการเดินทางภายในประเทศก็จะเป็นฤดูกาลเช่นกัน คือ ปริมาณการขายจะสูงขึ้นในช่วงเทศกาลวันหยุดระยะยาว และช่วงปิดภาคการศึกษา และจะลดลงในช่วงฤดูฝน เป็นต้น

5. ช่วงเวลาในการอุปโภคผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นช่วงสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตภัณฑ์อื่นๆ กล่าวคือ การพักผ่อนที่โรงแรม การโดยสารเครื่องบิน การรับประทานอาหารที่ภัตตาคาร หรือการซื้อขายรายการนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ผู้ซื้อจะต้องใช้เงินค่อนข้างสูงแต่ใช้เวลาในการอุปโภคสั้นมากอาจเพียงภายใน 2-3 ชั่วโมง 1 คืน หรือ 1 สัปดาห์ ซึ่งต่างจากผลผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถเก็บไว้ใช้ในเวลายาวนานกว่า

6. ผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีต้นทุนสูง ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น บริษัทสายการบิน โรงแรม สวนสนุก พิพิธภัณฑสถานของบริษัทเอกชน ฯลฯ จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อที่ดิน การก่อสร้างอาคารหรือเช่าสถานที่ ตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าเงินเดือนพนักงาน และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนแอบแฝงที่สูงมาก เนื่องจากบางส่วนของผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่รับรู้ได้ด้วยความรู้สึก อีกทั้งผลผลิตภัณฑ์บางส่วน เช่น การบริการ ความปลอดภัย ฯลฯ ไม่สามารถเก็บรักษาเข้าคลังได้เมื่อไม่มีการใช้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างความรู้สึกที่ดีและต้องประสบกับการสูญเปล่าเมื่อไม่มีการใช้ผลผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เป็นนามธรรมเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น บริษัทสายการบินต้องมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับการบำรุงรักษาสภาพเครื่องบินอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและความมั่นใจ โรงแรมเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในแต่ละวันกับการรักษาความสะอาดพื้นที่และการบำรุงรักษาเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก แต่ถ้าไม่มีการใช้เครื่องบินและห้องพักในวันใดวันหนึ่งก็จะก่อให้เกิดสูญเปล่าในวันนั้นๆ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจได้จ่ายค่าแรงงานในแต่ละวันไปแล้ว แต่การบริการ ความปลอดภัย ที่ได้ผลิตไปไม่สามารถเก็บมาขายในวันต่อๆ มา เพราะผู้ประกอบการธุรกิจยังคงต้องจ่ายค่าแรงงานในการรักษาความปลอดภัยและการบริการในวันอื่นๆ ต่อไปอีก เท่ากับว่าค่าแรงงานในวันที่ไม่สามารถขายผลผลิตภัณฑ์ได้จึงสูญเปล่า

7. ผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย ในขณะที่ผู้ผลิตในองค์กรธุรกิจอื่นจะเป็นต้องใช้เวลาติดุฉิน เทคโนโลยี และสูตรในการผลิตที่คิดค้นขึ้นมาสำหรับบริษัทตนเอง และสามารถทำสิทธิบัตรคุ้มครองรูปแบบผลผลิตภัณฑ์ได้ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ได้ทำสิทธิบัตรคุ้มครองผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่มีสูตรสำเร็จที่แน่นอน ถ้าผู้ประกอบการ

ธุรกิจท่องเที่ยวรายหนึ่งได้เห็นรูปแบบการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอีกรายหนึ่งก็สามารถนำไปปรับใหม่เป็นรูปแบบการบริการของตนได้ เช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งส่งพนักงานบริษัทตน เดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทคู่แข่ง ก็สามารถนำรายการนำเที่ยวของกลุ่มแข่งขันมาปรับใช้เป็นรายการนำเที่ยวของบริษัทตน และปรับรูปแบบการบริการของตนได้ทันที เป็นต้น

การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีลักษณะเฉพาะหลายประการ และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างชัดเจน จึงมีผลทำให้การตลาดการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดบางประการ และมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้น ก่อนที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือนักการตลาดจะดำเนินกิจกรรมการตลาดหรือจะใช้กลยุทธ์ใดๆ จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจลักษณะการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลสืบเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเสียก่อน

ลักษณะของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ 11 ประการ (Philip Kotler and others, 1999: 12) ได้แก่ ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) อุปสงค์ (Demand) ผลิตภัณฑ์ (Product) การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Customer Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณภาพ (Quality) การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Exchange) การทำธุรกรรม (Transaction) ความสัมพันธ์ที่ดีทางการตลาด (Relationship) และตลาด (Market) ซึ่ง 3 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ ล้วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบหลักมีลักษณะเฉพาะและอ่อนไหวก็ย่อมมีผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีทางการตลาด การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกรรม ด้วยเหตุนี้ การตลาดการท่องเที่ยวจึงมีข้อจำกัดบางประการ และมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจอื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย, 2547: 18)

1. การตลาดการท่องเที่ยวมุ่งเน้นที่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีทางการตลาดและความร่วมมือ การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่างๆ และทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างก็มีส่วนร่วมที่ให้บริการท่องเที่ยวและร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีแก่ลูกค้านักท่องเที่ยว การแข่งขันธุรกิจระหว่างบริษัทหรือหน่วยงานจึงไม่ใช่หนทางที่ดีที่ทำให้การตลาดการท่องเที่ยวเติบโตหรือพัฒนาขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องมีการประสานงานและร่วมมือกันเป็นอย่างดี เพราะลูกค้านักท่องเที่ยวมิได้พอใจคุณค่าผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น แต่จะมีความพอใจระดับใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนที่โรงแรมตากอากาศแห่งหนึ่งและพึงพอใจกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ของโรงแรมอย่างยิ่ง แต่ความประทับใจนี้จะลดลงไป ถ้าลูกค้านักท่องเที่ยวซื้อของแพงเกินกว่าราคาที่กำหนด และได้รับการต้อนรับที่ไม่ดีจากคนท้องถิ่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียง โรงแรมแห่งนั้น ลูกค้านักท่องเที่ยวก็จะไม่ประทับใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ ผลที่ตามมาคือ ลูกค้านักท่องเที่ยวอาจไม่กลับมาเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นอีก แม้ว่าลูกค้านักท่องเที่ยวจะพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของโรงแรมนั้นก็ตาม โรงแรมก็จะสูญเสียลูกค้าไป ด้วยเหตุนี้การตลาดการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งเน้นสัมพันธภาพที่ดีทางการตลาดและความร่วมมือของทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเอง

2. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องสร้างภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด การที่บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือทดลองใช้ก่อนไม่ได้ จึงเป็นการยากที่ผู้ผลิตและผู้ขายจะทำให้ลูกค้าเห็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่จับต้องไม่ได้ หรือทดลองใช้ก่อนไม่ได้ ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าไม่สามารถประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ส่วนนี้ก่อนตัดสินใจซื้อ ได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างภาพจินตนาการหรือภาพสมมุติที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์ส่วนที่เป็นนามธรรมนี้ออกมาให้ได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเช่นไร และมีค่าระดับใด ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาของบริษัทสายการบินไทยที่ประกอบด้วยภาพพนักงานต้อนรับหญิง แต่งชุดไทย ถือพวงมาลัย และยกมือไหว้ ย่อมสร้างภาพให้ลูกค้าประเมินว่าการบริการของสายการบินนี้มีลักษณะตามแบบวัฒนธรรมไทย นอกจากการสร้างภาพเช่นนี้แล้ว คำขวัญของบริษัทก็สามารถบอกลูกค้าได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้จะเป็นลักษณะใด เช่น “ไปกับทัวร์ของบริษัทเรา เหมือนเดินทางไปกับคนใกล้ชิดในครอบครัวของคุณ” ย่อมสร้างภาพให้กับลูกค้าว่าลักษณะการบริการเป็นแบบกันเอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพจินตนาการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เปรียบเหมือนดาบสองคม คือ ทำให้ลูกค้าเห็นภาพและประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ก็อาจทำให้เกิดการตีความของภาพไปในทิศทางอื่น หรือก่อให้เกิดความคาดหวังสูง ซึ่งจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า หากผู้ขายสร้างภาพผลิตภัณฑ์แล้วก่อให้เกิดภาพและข้อมูลที่เป็นคำมั่นสัญญาที่ดีมาก ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ แต่จะมีความคาดหวังสูงเช่นกัน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีลักษณะที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจและไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

ในขณะที่องค์กรธุรกิจอื่นสามารถใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์กราฟิก (Graphic Computer) ช่วยในการสร้างภาพให้ดึงดูดใจลูกค้าให้มากที่สุดได้ โดยไม่เสี่ยงต่อการสร้างความคาดหวังที่สูงเกินความเป็นจริง ทั้งนี้ เพราะลูกค้าสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างภาพหรือจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปตามฤดูกาล แต่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอายุการใช้งานเป็นฤดูกาล ทำให้ช่วงเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ และความต้องการซื้อ(อุปสงค์) เป็นฤดูกาลไปด้วย ซึ่งมีผลทำให้ผู้ขายต้องปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล ตัวอย่างเช่น โรงแรมตากอากาศชายทะเลต้องปรับผลิตภัณฑ์ในช่วงฤดูฝนซึ่งเป็นฤดูที่ความต้องการซื้อน้อย โดยอาจนำเสนอขายเทศกาลอาหารทะเลหรือเทศกาลผลไม้แล้วแต่ความเหมาะสม บริษัทนำเที่ยวปรับรายการนำเที่ยวภูเขาสำหรับขายในฤดูหนาว ปรับรายการนำเที่ยวทะเลสำหรับฤดูร้อน และปรับรายการนำเที่ยวเทศกาลในฤดูฝน เป็นต้น

นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมส่งเสริมการขายมากนักในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เพราะลูกค้ามักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่สำหรับการตลาดอื่นๆ นักการตลาดต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เพราะการอุปโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทศกาล แม้แต่ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่เป็นที่นิยมอุปโภคเฉพาะช่วงฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาวที่ใช้ในฤดูหนาว ชุดว่ายน้ำที่นิยมใช้ในฤดูร้อน ฯลฯ ก็ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงฤดูกาลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่างจากการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล

4. สัมพันธภาพทางการตลาดที่ดีกับลูกค้า จะต้องสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการอุปโภค และหลังการอุปโภค การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาสูง แต่ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูง แต่ผู้ผลิตและผู้ขายกลับมีช่วงเวลาจำกัดที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าตั้งแต่วันแรกที่ลูกค้าติดต่อมา ไม่ว่าจะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อได้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตซึ่งอาจหมายถึงผู้ให้บริการในทุกระดับจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาสั้นนี้ นอกจากนี้การทำธุรกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องหลังจากลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว จะก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพทางการตลาดที่ดี ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจครั้งต่อไปของลูกค้าได้

5. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องผ่านตัวกลาง การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีต้นทุนการผลิตสูง และต้องใช้เวลาในการจะได้เงินลงทุนกลับคืน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ในปริมาณมาก และได้ในราคาดีในการขายแต่ละครั้ง ซึ่งการขายปลีกเป็นการขายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนไม่มาก และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าจ้างพนักงาน ค่าตกแต่งสำนักงานขาย และค่าใช้จ่ายในการขายแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนการลงทุนขึ้นไปอีก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือผู้ผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีนโยบายที่ส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวกลางเพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการขายและสามารถกระจายการขายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมากและรวดเร็วที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องเสนอราคาและสิทธิพิเศษแก่ตัวกลางเหล่านี้ เพื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านตัวกลาง มีราคาถูกกว่าหรือเท่ากับราคาขายของผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กับตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่าย อันจะก่อให้เกิดกระบวนการซื้อขายที่คล่องตัวและรวดเร็วขึ้น

6. การสร้างจุดเด่นให้กับหน่วยงานและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตลาดการท่องเที่ยว การที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงมีผลทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน และสร้างจุดเด่นของหน่วยงานและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจและมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นๆ เมื่อเกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ขึ้น อย่างไรก็ตาม การป้องกันมิให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ย่อมทำได้ยากเพราะมีปัจจัยมากมาย เช่น ราคา ข้อเสนอพิเศษ ฯลฯ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การแข่งขันและการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดการแข่งขันสูงและทำให้หน่วยงานจำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตและการส่งเสริมการขายสูงขึ้นและจะไม่มีประโยชน์ต่อฝ่ายใดเลย ดังนั้น นักการตลาดการท่องเที่ยวจึงควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน และผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยกันในการผลิตและการขาย ซึ่งจะมีผลดีต่อทุกฝ่าย

ลักษณะผลิตภัณฑ์	ลักษณะการตลาด
- ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	- มุ่งเน้นสัมพันธ์ภาพที่ดีทางการตลาดและความร่วมมือ
- บางส่วนของผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ - บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ก่อนไม่ได้	- สร้างภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
- มีอายุการใช้งานและการใช้เป็นฤดูกาล	- ปรับไปตามผลิตภัณฑ์ไปตามฤดูกาล - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล
- ช่วงเวลาในการอุปโภคสิ้น และมีเวลาน้อยในการสร้างความพึงพอใจ	- สร้างความประทับใจตั้งแต่ต้นเริ่มต้นของการเสนอขาย - สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- ต้นทุนการผลิตสูงและต้องจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว	- จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวกลาง ในราคาที่ต่ำกว่าที่ผู้ผลิตจำหน่ายเอง
- ลอกเลียนแบบได้ง่าย	- สร้างจุดเด่นให้กับหน่วยงานตนเอง - สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นและคู่แข่งกันอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และลักษณะการตลาดการท่องเที่ยว (นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย, 2547: 20)

ระบบการตลาดการท่องเที่ยว

แม้ว่าการตลาดการท่องเที่ยวจะมีรายละเอียดและลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดของอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะทำนองเดียวกันกับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้น คำจำกัดความหรือความหมายของระบบการตลาดทั่วไป จึงสามารถนำมาอธิบายภาพรวมของระบบการตลาดการท่องเที่ยวได้ ซึ่งนักวิชาการทางด้านการตลาดได้ให้ความหมายของระบบการตลาดไว้หลากหลาย ดังนี้

เชาว์ โรจนแสง วิเชียร เลิศโกถานนท์ และสมจิตร ล้วนจำเจริญ (2544: 41) ได้อธิบายระบบการตลาดไว้ว่า “เป็นการกำหนดผู้ที่เกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กันในทางการตลาด ตลอดจนไหลเวียนในด้านสถานที่ในการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วยสามระดับ คือ ระดับชาติ ระดับอุตสาหกรรม และระดับบริษัท ระบบการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ แต่องค์ประกอบทั้งหมดจะมีการประสานเชื่อมโยงต่อเนื่องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ”

ตำราอง งามวิชา (2543: 18) ได้ให้คำจำกัดความของระบบการตลาดว่า คือ “ภาพรวมของการติดต่อเกี่ยวข้องกับทางการตลาดของบุคคลฝ่ายต่างๆ รวมถึงสถาบัน สภาพแวดล้อม และสิ่งที่มีอิทธิพลหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด”

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541: 11) ได้อธิบายความหมายของระบบการตลาดว่า คือ “กลุ่มของสถาบันที่สำคัญและการทำงานเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับตลาด ซึ่งองค์ประกอบเชื่อมต่อกันด้วยการเคลื่อนย้ายของสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ สินค้าและบริการสู่ลูกค้า การสื่อสารไปสู่ตลาด จำนวนเงินที่มาสู่บริษัท และข้อมูลที่บริษัทได้รับ”

วิกเตอร์ ที. ซี. มิดเดิลตัน (Victor T.C. Middleton 1994: 18) ได้อธิบายความหมายของระบบการตลาดบริการและการท่องเที่ยวไว้ว่า “เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการทางความคิดของกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการในการแลกเปลี่ยนหรือธุรกรรมทางการตลาด ทั้งนี้ องค์ประกอบต่างๆ ของระบบการตลาดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน และกระบวนการที่เกิดขึ้นในระบบจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดรูปแบบการตลาดด้วย”

โรเบิร์ต ซี ลูอิส และริชาร์ด อี ชอมเบอร์ (Robert C. Lewis & Richard E. Chambers 2000: 104) ได้กล่าวถึงระบบการตลาดในมุมมองของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ไว้อย่างน่าสนใจว่า “เป็นระบบของกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์นี้มาจากการปฏิบัติภารกิจ (Mission) และกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัท และอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม” ลูอิสและชอมเบอร์ ยังได้ขยายความหมายของระบบการตลาดของอุตสาหกรรมบริการในเชิงการจำหน่ายว่า “เป็นการทำงานร่วมกันของผู้จัดตั้งวัตถุดิบ (Supplier) ผู้ผลิต (Producer) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer)”

สรุปความหมายของระบบการตลาดการท่องเที่ยว คือ “กระบวนการการติดต่อทางการตลาดอย่างเป็นวงจรระหว่างหน่วยงานกับลูกค้า และระหว่างหน่วยงานของตนกับหน่วยงานอื่น ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้จัดตั้งวัตถุดิบ ผู้ผลิต หรือผู้ขาย โดยทั้งสองฝ่ายมีภารกิจทางธุรกิจต่อกัน มีการสื่อสารระหว่างกัน และมีการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการ ทั้งนี้ ระบบตลาดอาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยบางประการที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้”

ระบบการตลาดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งมีการจัดกลุ่มประเภทองค์ประกอบการตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยทั้งหมดเสียใหม่ ตามความสามารถของหน่วยงานใน

การจัดการและควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ การตลาดการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องทั้งหมด และทำให้เข้าใจว่าปัจจัยใดที่หน่วยงานสามารถ ควบคุมและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้ระบบการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างเป็นระบบต่อไป

ปัจจัยต่างๆ คือ องค์ประกอบของระบบการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจัดกลุ่ม ประเภทเป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตัวแปรภายในที่ควบคุมได้ และตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรภายนอกหรือตัวแปรภายใน (เซาว์ โรจนแสง วิเชียร เลิศโกคานนท์ และสม จิตร ล้วนจำริณู, 2544: 47-48) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัยที่เกิดขึ้น ภายนอกหน่วยงาน หรืออยู่นอกเหนือความสามารถในการกำหนดหรือควบคุมของหน่วยงาน ซึ่งตัวแปรภายนอกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรภายนอกมหภาค (สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค) และตัวแปรภายนอกจุลภาค (สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค)

1.1 ตัวแปรภายนอกมหภาค คือ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นภายนอก หน่วยงานแต่ส่งผลกระทบต่อในระดับกว้าง เช่น สภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

1.2 ตัวแปรภายนอกจุลภาค คือ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกหน่วยงาน แต่ ใกล้ชิดกับหน่วยงาน และส่งผลกระทบต่อในวงแคบเฉพาะธุรกิจนั้นๆ เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ตัวกลาง ฯลฯ

2. ตัวแปรภายในที่ควบคุมได้ หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานสามารถกำหนดและควบคุมได้ เช่น วัสดุทัศน ภารกิจ และเป้าหมายของหน่วยงาน ส่วนประสมการตลาด ฯลฯ

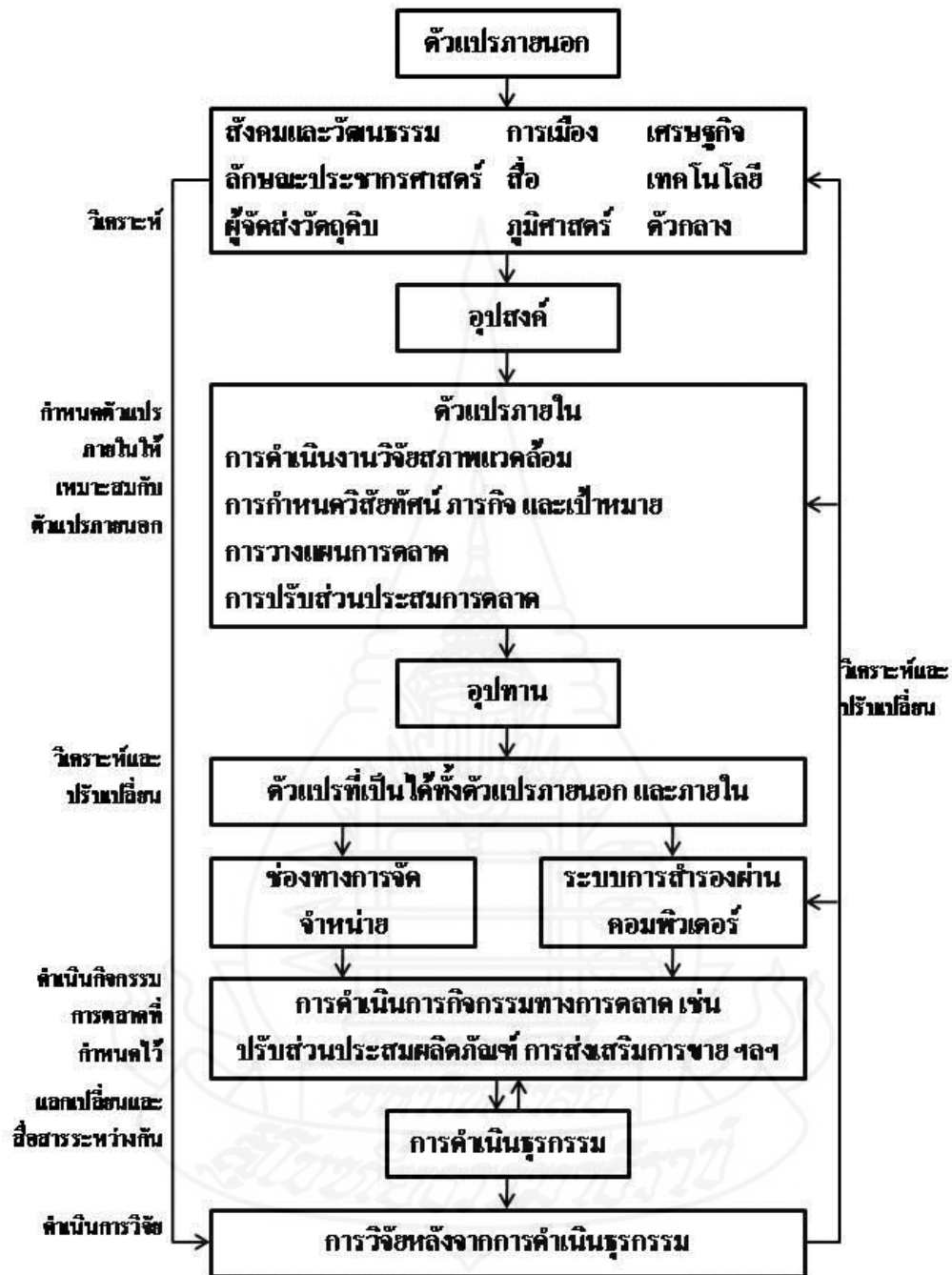
3. ตัวแปรที่เป็นไปได้ทั้งตัวแปรภายนอกและภายใน หมายถึง สภาพการณ์หรือปัจจัย ที่อาจเกิดขึ้นภายนอกหรือภายในหน่วยงาน และหน่วยงานสามารถควบคุมได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System – CRS)

องค์ประกอบทั้งสามกลุ่มมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลูกโซ่ (Chain Effect) ต่อกัน หมายความว่า หากตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ย่อมมีผลกระทบต่อตัวแปรตัวอื่น หรือทำให้ ตัวแปรตัวอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งมีผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนขององค์ประกอบต่างๆ ทั้งระบบ ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทนำเที่ยวทำการวิเคราะห์สภาพการณ์ทางธุรกิจ และพบว่าเศรษฐกิจของประเทศลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก (ตัวแปรภายนอกที่ควบคุมไม่ได้) อยู่ในภาวะถดถอย ก็จะทำให้ความสามารถในการซื้อของลูกค้านักท่องเที่ยว (ตัวแปรภายนอกที่ควบคุมไม่ได้) ลดลง อันมีผล ทำให้บริษัทต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาด (ตัวแปรภายใน) และอาจต้องเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่าย (ตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรภายนอกและภายใน) ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการทางการตลาดดำเนินต่อไปได้ เป็นต้น ผลกระทบเชิงลูกโซ่ดังกล่าวทำให้องค์ประกอบต่างๆ ในระบบการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นวงจร

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ของระบบการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ ดังนี้

1. วิเคราะห์ตัวแปรหรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ อันได้แก่ สภาพสังคม และวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า สื่อ เทคโนโลยี ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์โอกาส ทิศทางของการตลาด และอุปสงค์อันเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาด เพื่อจะได้กำหนดและปรับตัวแปรภายในได้อย่างเหมาะสม
2. ปรับเปลี่ยนตัวแปรภายในที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรภายนอก ตัวแปรภายในที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อสามารถรองรับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ วิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน การวางแผนการตลาด การวิจัย และส่วนประสมการตลาด ซึ่งการปรับตัวแปรภายในจะทำให้องค์กรสามารถสร้างอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ได้
3. ปรับตัวแปรที่เป็นได้ทั้งตัวแปรภายนอกหรือภายใน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และระบบการสำรองผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อเสริมให้กิจกรรมและการดำเนินงานการตลาดมีความแข็งแกร่ง และสอดคล้องกับตัวแปรภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น
4. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดกลยุทธ์ปรับส่วนประสมการตลาดในขั้นตอนที่ 2 แล้วจะทำการสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด
5. ผู้ที่ดำเนินธุรกรรมทั้งสองฝ่ายซึ่งอาจเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ/ผู้ผลิตกับผู้ขาย หรือผู้ผลิตกับลูกค้า ทำการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ได้ตกลงกันได้ (Transaction Exchange)
6. ทำการวิจัยและวิเคราะห์ความพึงพอใจของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและวิเคราะห์ในขั้นนี้จะเป็นข้อมูลย้อนกลับไปสู่กระบวนการความสัมพันธ์ขั้นที่ 1 2 และ 3 ได้ ในทางปฏิบัติ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการไหลเวียนความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ทั้งระบบเป็นวงจรอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.11 ระบบการตลาดการท่องเที่ยว (นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย, 2547: 27)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาด คือ “ส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อที่จะบรรลุปริมาณการขายในตลาดเป้าหมาย” และเนื่องจากการตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่นๆ นักวิชาการทางการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการบางท่าน เช่น วิคเตอร์ ที ซี มิคเคิลตัน (Victor T.C. Middleton, 1994: 65) เดวิด แอล เคิร์ทซ์ และ เคนเนธ อี โคลว์ (David L. Kurtz & Kenneth E. Clow, 1998: 21-24) ฯลฯ ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถรวบรวมได้เป็น 9 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) และความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทางการตลาดการท่องเที่ยวบางท่าน เช่น ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ไมเคิล มอร์แกน (Michael Morgan) ซีตันและเบนเนท (Seaton & Bennett) ยังคงแบ่งส่วนประสมการตลาดเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ได้รวมองค์ประกอบในส่วน “บุคลากร” “สภาพทางกายภาพ” “การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์” เข้าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และรวม “กระบวนการซื้อ” และ “ความร่วมมือกันทางธุรกิจ” เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางการดำเนินงานทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้งานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ย่อยได้อีก คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และอีกกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (อติลล้า, 2552: 26)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรภายในที่หน่วยงานสามารถควบคุมให้สอดคล้องกับตัวแปรหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งหากหน่วยงานปรับส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสมก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ตัวแปรภายนอก) ด้วยเหตุนี้หน่วยงานต่างๆ จึงใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการควบคุมทิศทาง การดำเนินธุรกรรม การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดหรือผู้จัดการฝ่ายตลาดสามารถกำหนดได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ควรนำเสนอขายแก่ลูกค้า ราคาในระดับใดที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า การสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดใดที่จะกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ และวิธีการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่จะนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวก

ส่วนประสมการตลาดแต่ละส่วนมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการปรับราคาตลาดของหน่วยงานให้สอดคล้องกับตัวแปรหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ในเรื่องนี้จะเน้นในส่วนประสมการตลาดหลัก 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีดังนี้

- ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ มากมายและหลากหลาย
- บางส่วนหรือบางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องไม่ได้
- บางส่วนหรือบางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ก่อนซื้อไม่ได้
- ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานหรือช่วงเวลาในการซื้อขายเป็นฤดูกาล
- ช่วงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นช่วงสั้น
- ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนสูง
- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคลากร องค์กร และแนวความคิดที่นำเสนอแก่ตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยว ทฤษฎีการตลาดอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Components) 4 ส่วน (Victor Middleton 1994: 64) คือ

1. การออกแบบพื้นฐาน (Basic Design) การออกแบบพื้นฐานเป็นการออกแบบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบขนาด รูปร่างและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ร้านอาหาร สวนสนุก เครื่องบิน เรือสำราญ เป็นต้น

2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นในสถานที่หรือบริเวณที่มีการท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศภายในและภายนอกของโรงแรมตากอากาศ (Resort) โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่บันเทิง เป็นต้น

3. ส่วนของบริการ (The Service Element) ส่วนของบริการ หมายถึง จำนวนทัศนคติ และบุคลิกภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า และรวมถึงการพัฒนาและการฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้ด้วย

4. การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ (Branding) การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การระบุหรือกำหนดชื่อภาพลักษณ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ต้องได้มาจากการสังเคราะห์ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ส่วนประกอบหลัก	โรงแรม	สายการบิน	พิพิธภัณฑ์
1. การออกแบบผลิตภัณฑ์	- ทำเลที่ตั้ง - ขนาดของอาคาร ที่พัก - สิ่งอำนวยความสะดวก - การตกแต่ง การออกแบบ	- เส้นทางบิน ความถี่การบิน - ประเภทของเครื่องบิน - ขนาดเครื่องบิน พื้นที่ - การตกแต่ง บริการต่างๆ	- การออกแบบอาคาร - ขนาดอาคาร สิ่งที่เก็บ - สิ่งอำนวยความสะดวก - การตกแต่ง
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์	- บรรยากาศ - สภาพแวดล้อม	- อาหาร - การจัดการ - บรรยากาศบนเครื่องบิน	- นำสนใจ - นำคืนคืน - สมัยใหม่
3. ส่วนของบริการ	- จำนวนบุคลากร - ทักษะของบุคลากร - เครื่องแบบ การฝึกอบรม	- จำนวนบุคลากร - ทักษะของบุคลากร - เครื่องแบบ การฝึกอบรม	- จำนวนบุคลากร - ทักษะของบุคลากร - เครื่องแบบ การฝึกอบรม
4. คราผลิตภัณฑ์	- โนโวเทล - ฮิลตัน - คูสิธรานี - โอเรียนเต็ล	- การบินไทย - บางกอกแอร์เวย์ - ไทยแอร์เอเชีย - โอเรียนไทย	- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ - สถานแสดงพันธุ์สัตว์ - ลานแสดงสินค้า - นิทรรศการ

2. ราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั่นเอง และเมื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ ราคาซึ่งเป็นตัวแทนของคุณค่าผลิตภัณฑ์ก็ย่อมมีลักษณะเฉพาะตามไปด้วย ซึ่งมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

- ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) ในการผลิตมีค่าสูง จึงทำให้ต้นทุนทั้งหมด (Total Costs) สูง และมีผลทำให้ราคาขายสูงตามไปด้วย เช่น บริษัทสายการบินต้องลงทุนซื้อเครื่องบินจ้างพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมทั้งพนักงานขาย และต้องจ่ายค่าประกันภัยต่อปีในราคาที่สูงมาก ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นค่าใช้จ่ายคงที่และเป็นค่าใช้จ่ายหลักที่ใช้ในการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บเข้าคางคลังได้ ไม่ว่าเที่ยวบินแต่ละเที่ยวจะมีจำนวนผู้โดยสารเท่าใดก็ตาม บริษัทก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากัน ดังนั้น ราคาขายจึงจำเป็นต้องสูง เพื่อสามารถทำรายได้รวมที่เท่ากันหรือมากกว่าต้นทุนการผลิต

- ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล กล่าวคือ ราคาจะสูงมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Peak Season) และราคาจะลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ทั้งนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก

- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างมากจากตัวแปรภายนอก เช่น ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ อุปสงค์ และค่านิยมของลูกค้า เป็นต้น

ราคาจึงเป็นตัวแปรภายในตัวแปรหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและนักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะจะต้องปรับและเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะผลิตภัณฑ์ และตัวแปรภายนอก

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัย 9C (Morrison, 1996: 494-496) ดังนี้

1. คุณลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristic) คุณลักษณะของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจด้านราคา ลูกค้าบางรายจะให้ความสนใจกับราคาเป็นพิเศษ และจะมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา แม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ในทางตรงข้าม ลูกค้าบางรายจะไม่สนใจด้านราคา แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงราคา พฤติกรรมในการซื้อก็ยังเหมือนเดิม ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้วิธีการกำหนดราคาแตกต่าง เช่น สายการบิน กำหนดราคาเป็นตั๋วชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ และชั้นหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. วัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Objective) เป็นการพิจารณาว่า องค์กรธุรกิจมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานอย่างไร โดยกำหนดให้ชัดเจน ด้วยเหตุผลที่ราคาจะมีผลกระทบโดยตรงต่อกำไรสุทธิขององค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับนโยบายการกำหนดราคา โดยกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กรธุรกิจ การตัดสินใจด้านราคาอาจพิจารณาโดยคณะกรรมการหลายฝ่าย ไม่ใช่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเพียงผู้เดียว

3. ภาพลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Corporate Image and Positioning) การกำหนดราคาควรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ เช่น ธุรกิจเรือสำราญ หรือธุรกิจโรงแรมที่กำหนดภาพลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับหรูหรา ชั้นหนึ่ง จะสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าราคาเฉลี่ยของตลาด หรือในทางตรงกันข้าม ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์หรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นความประหยัด ไม่เน้นความหรูหราควรกำหนดราคาที่ต่ำลงมาแล้วให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

4. อุปสงค์ของลูกค้า (Customer Demand Volume) ปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดราคา คือ ปริมาณความต้องการของลูกค้าที่เป็นไปได้ หรือการคาดคะเนถึงอุปสงค์ของลูกค้าในตนเอง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุปสงค์ของลูกค้าจะขึ้นลงตามปัจจัยต่างๆ เช่น ฤดูกาล เดือน สัปดาห์ วันหยุด วันทำการปกติ หรือแม้แต่ช่วงเวลาในแต่ละวัน เป็นต้น วิธีการกำหนดราคาแตกต่างโดยอาศัยช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ เป็นที่นิยมใช้หรือลดความผันผวนของอุปสงค์ของลูกค้าได้ เช่น การเสนอราคาห้องพักพิเศษในช่วงวันหยุดสำหรับโรงแรมในเมือง เป็นต้น

5. ต้นทุนขององค์กรธุรกิจ (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยพิจารณาถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยต้นทุน 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานคงที่
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปรไปตามปริมาณการผลิต

การกำหนดราคาต้องพิจารณาให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด และพิจารณาถึงปริมาณการผลิตที่จะทำให้ต้นทุนต่ำสุดด้วย เพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาว

6. การแข่งขัน (Competition) ถึงแม้ว่าการกำหนดราคาเพื่อเน้นการแข่งขัน เช่น การตัดราคา เป็นวิธีการที่ไม่สมควรที่จะนำมาใช้ แต่ในการกำหนดราคาขององค์กรธุรกิจก็จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่นกัน ในปัจจุบันภาวะการแข่งขันของธุรกิจในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง และลูกค้าเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น แทนที่องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวจะใช้กลยุทธ์เชิงรับเหมือนในอดีต องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวควรเน้นกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ เช่น องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวอาจใช้วิธีการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง โดยอาจพิจารณาเน้นถึงคุณภาพ ลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นจุดขาย จุดโฆษณา เพื่อช่วยให้การกำหนดราคาแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถแข่งขันต่อไปได้โดยไม่เกิดสงครามราคากันขึ้น เป็นต้น

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องตั้งราคาให้ครอบคลุมถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้น คือ ค่านายหน้า (Commission) ดังนั้น รายรับที่ธุรกิจโรงแรม สายการบิน หรือธุรกิจเช่ารถได้รับจริงจะต่ำกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น เพราะส่วนหนึ่งถูกหักเป็นค่านายหน้าให้กับเอเจนต์ หรือตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว

8. ลักษณะของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Complementary Services and Facilities) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจจะให้บริการและเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวในระดับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในเรื่องของเส้นทางบิน โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว รายการอาหาร ชนิดของพาหนะขนส่ง แม้กระทั่งมีรายละเอียดของรายการนำ

ที่วิวเหมาย่าย เป็นต้น การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงราคาของการให้บริการบางรายอาจมีผลกระทบต่อยอดขายทั้งหมดขององค์กรธุรกิจได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวควรมององค์ประกอบโดยรวมของการให้บริการ และการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน แล้วจึงตั้งราคาที่เหมาะสมแทนที่จะกำหนดราคาโดยแยกพิจารณาทีละรายการ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อยอดขายของรายการอื่นได้

9. ความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น (Consistency with Marketing Mix Elements) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมต่างๆ เหล่านี้ต้องมีความสอดคล้องกันให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องการตั้งราคาสูงจะเหมาะกับสินค้าและบริการระดับหรูหรา ระดับชั้นหนึ่ง ในทำนองเดียวกันถ้าต้องการกำหนดราคาที่ต่ำลงจะเหมาะกับสินค้าและบริการในระดับรองลงมา เป็นต้น

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทิศทางการตัดสินใจด้านราคาขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากการคำนึงถึงปัจจัย 9 ประการนี้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรใช้ประกอบในการตัดสินใจด้านราคาด้วยเช่นกัน เช่น นโยบายในการตัดสินใจด้านราคาขึ้นกับผู้บริหารระดับใด วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ สภาพสังคม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี รวมทั้งระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการที่บางส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการ ความปลอดภัย ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรมที่มีต้นทุนการผลิตสูง แต่ไม่สามารถเก็บรักษาเข้าคลังเพื่อขายในวันอื่นๆ ได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและนักการตลาดจำเป็นต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้ในปริมาณที่มาก และรวดเร็วในแต่ละวัน เพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนในส่วนค่าใช้จ่ายคงที่สูญเปล่าไป ด้วยเหตุนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีประเภทและระดับที่หลากหลาย ซึ่งอาจทำได้โดยหน่วยงานจัดจำหน่ายเอง หรือให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Agent) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โรงแรม สายการบิน สมาคมหรือสโมสรอื่นๆ ก็สามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ด้วย

- ตัวกลาง (Intermediary) เป็นช่องทางที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีต้นทุนการผลิตสูง การใช้พนักงานจำนวนมากเพื่อขายผลิตภัณฑ์จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการขายสูงขึ้นไปอีก ดังนั้น ตัวกลางจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยลดต้นทุนลงได้

- ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ขายผ่านตัวกลางจะมีราคาเท่ากัน หรือต่ำกว่าราคา
ที่ผู้ผลิตขายโดยตรง ซึ่งต่างจากการตลาดสินค้าอื่นๆ เนื่องจากผู้ผลิตต้องการลดค่าใช้จ่ายในการขาย
และการจัดจำหน่าย รวมทั้งการกระจายหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ตัวกลางจึงทำ
หน้าที่ในการขายและจัดจำหน่ายแทน

- ธุรกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้ใช้ระบบเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร
(Information Technology System) และระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ มาพัฒนาเป็นระบบการ
สำรองผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System – CRS) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

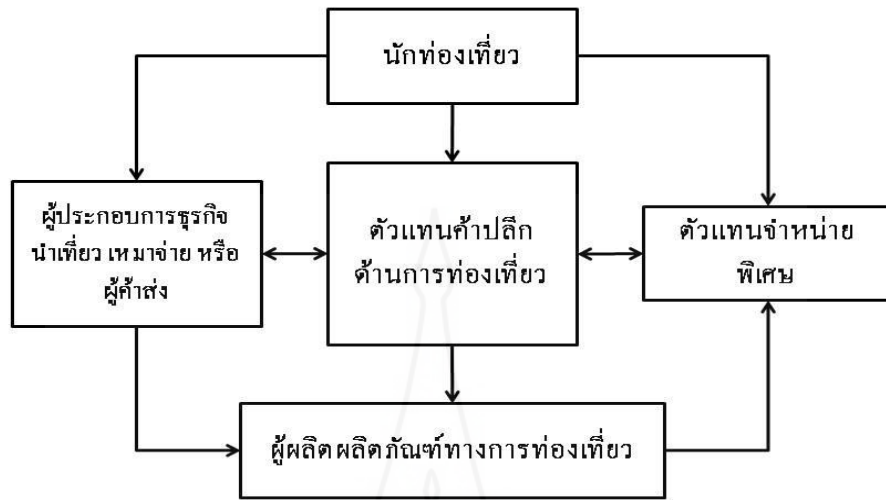
ระบบการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. มีการกำหนดโครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นเส้นทางที่
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไปยังลูกค้านักท่องเที่ยว โดย
อาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2. ในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยตัวกลางทางการตลาด
ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการ ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3. เป็นกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออกสู่ตลาด เช่น กิจกรรม
การขนส่ง เป็นต้น

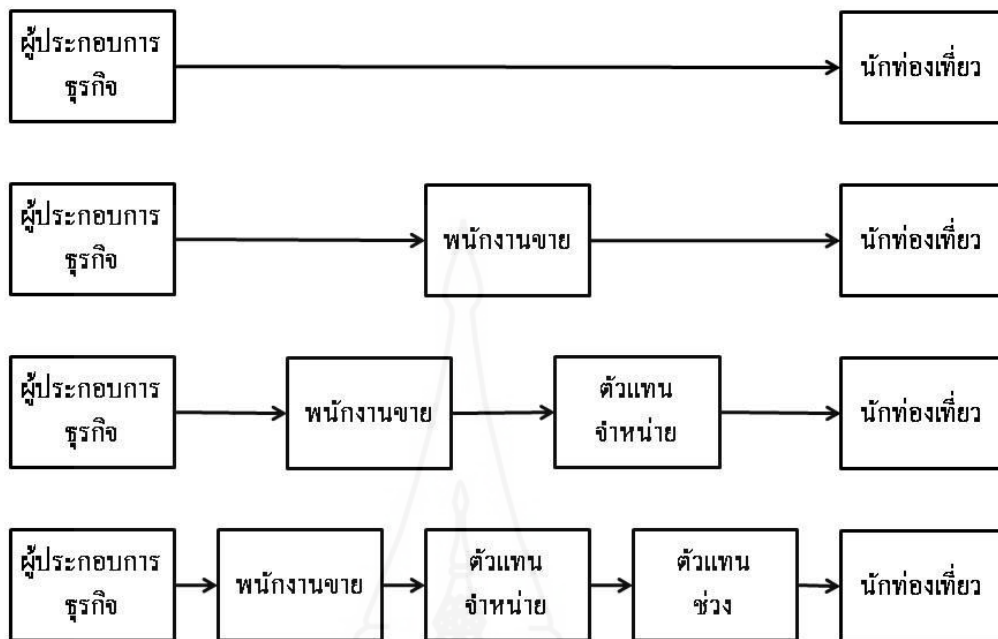
4. การจัดจำหน่ายเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ
คือ ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและเป็น
เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา และมี
โอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างระบบการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (McIntosh & Goeldner, 1990: 399)

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ระดับของตัวกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้านักท่องเที่ยว สามารถจัดได้ด้วยจำนวนของตัวกลางที่อยู่ในช่องทาง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 แบบหลัก คือ แบบทางตรง และแบบทางอ้อม ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างละเอียดได้ 4 รูปแบบ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหนึ่งระดับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสองระดับ
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมสามระดับ



ภาพที่ 2.13 ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ

ตัวกลางทางการตลาดทางการท่องเที่ยว คือ หน่วยงาน องค์กร บุคลากร หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง ผู้ซึ่งเป็นผู้ช่วยในการติดต่อ การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว กับลูกค้านักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่น่าข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการ ไปยังลูกค้านักท่องเที่ยว และนำความต้องการ รายได้จากลูกค้านักท่องเที่ยวกลับมายังผู้ประกอบการ ซึ่งความสำคัญของตัวกลางนั้น นอกจากมีหน้าที่ดังกล่าวแล้ว ยังจะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดการประหยัด และยังช่วยให้เกิดความสะดวกในการติดต่อซึ่งกันและกัน ตลอดจนยังช่วยในการลดจำนวนการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้านักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งตัวกลางทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่พบมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. องค์กรและสมาคมทางการท่องเที่ยว เช่น สมาคมโรงแรมไทย ที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับโรงแรม หรือสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว ที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น รายการนำเที่ยว ตัวโดยสาร สำรองห้องพัก การจัดหามัคคุเทศก์ ตลอดจนการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การขอวีซ่า การทำพาสพอร์ท เช็คนเดินทาง การบริการรับส่งลูกค้านักท่องเที่ยว และให้คำแนะนำต่างๆ เป็นต้น ซึ่งรายได้ของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวนี้จะมีหลายรูปแบบ เช่น ค่านายหน้า ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. บริษัทตัวแทน คือ บริษัทที่ได้รับมอบจากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งบริษัทตัวแทนนี้จะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าจากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจ

4. บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งบริษัทหรือหน่วยงานโดยทั่วไปที่มีความต้องการให้รางวัลแก่พนักงานของตนเองในรูปแบบของการท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนี้จะเป็นผู้ติดต่อประสานงานทางการท่องเที่ยวให้แก่บริษัทหรือหน่วยงาน

5. บริษัทรับจอง คือ บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสำรองผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ห้องพักโรงแรม รีสอร์ท ที่นั่งโดยสาร ทั้งเครื่องบิน เรือ และรถโดยสาร เป็นต้น

6. นายหน้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งนายหน้าทางการท่องเที่ยวนี้มักจะไม่นำขายหรือให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะรวบรวมชุดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อจัดจำหน่ายให้กับบริษัท ตัวแทน บุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งนายหน้าทางการท่องเที่ยวนี้จะได้รับค่าตอบแทนเป็นส่วนลดทางการค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

7. ตัวกลางทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยในการค้นหาและการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้านักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีตัวกลางที่ทำหน้าที่ทางด้านการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพร้อมทั้งชำระเงินในเวลาเดียวกัน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส เคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์บริการของร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด

เป็นหนทางหนึ่งของการสื่อสารและส่งเสริมสัมพันธ์ภาพทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และลูกค้า ซึ่งจะสื่อสารให้เห็นลักษณะ องค์ประกอบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการดำเนินธุรกรรมอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามตัวแปรภายนอกและภายใน ดังนี้

- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ เพราะสามารถปรับเปลี่ยนไปตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแปรภายนอก เช่น จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีข่าวสาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านักท่องเที่ยว เป็นต้น

- กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมุ่งเน้นที่จะพัฒนาการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน (Social and Sustainable Marketing) ทั้งนี้ เพราะองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางส่วนเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชุมชนและสังคม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนประสมย่อยที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

การโฆษณา

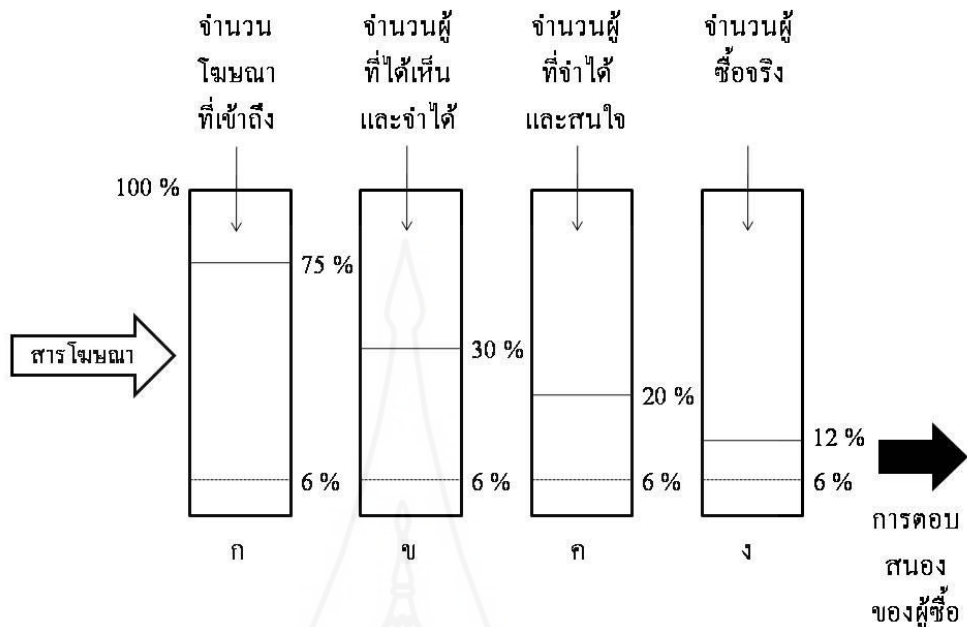
สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอใดๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย และผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เป็นการนำเสนอและส่งเสริมแนวความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (Reid & Bojanic, 2001: 261) เมื่อพิจารณาจากความหมายแล้วจะเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย โดยชำระเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการได้ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ

2. การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล คือ เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากที่กระจายกันอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน จึงต่างจากการนำเสนอแบบซึ่งหน้า

3. การโฆษณาต้องเป็นการส่งเสริมเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ และไม่จำกัดอยู่กับสินค้าที่จับต้องได้ แต่สามารถมีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด หรือพฤติกรรมของบุคคลได้ ทั้งเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และประโยชน์ต่อสังคม

4. การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบข้อความโฆษณา การปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความเคลือบแคลงสงสัยหรือขาดความเชื่อถือในสารโฆษณา



ภาพที่ 2.14 ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารโฆษณา (Middleton 1994: 165)

จากภาพที่ 2.14 แสดงให้เห็นตัวอย่างกลุ่มธุรกิจที่ตัดสินใจลงโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยหวังว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 75 ของตลาดทั้งหมด ซึ่งมีเพียงร้อยละ 30 ของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเห็นและจดจำได้ และมีสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 20 ที่ได้เห็น จดจำได้ และรู้สึกสนใจ และมีผู้ที่สนใจซื้อจริงร้อยละ 12 ในระหว่างที่มีการโฆษณา สำหรับเส้นที่แสดงค่าร้อยละ 6 (6%) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าประจำ และผู้ซื้อซ้ำที่มีอยู่แล้ว จะไม่ถูกกระตุ้นด้วยโฆษณา แต่โฆษณาอาจช่วยย้ำแรงความสนใจเดิม

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่ง Public หมายถึง ประชาชน และ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับประชาชน การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมาก เพราะสามารถให้ผลระยะยาวในการโน้มน้าวทัศนคติต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะลูกค้าให้มาสนับสนุนธุรกิจกิจการได้ เป็นการเน้นชื่อเสียงในระยะยาวโดยการนำเสนอข้อเท็จจริง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากตลาดปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขวาง และวิธีการตลาดแบบมวลชนโดยการโฆษณาไม่สามารถช่วยให้เกิดผลการตอบสนองที่ต้องการได้ในบางขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนของการชักจูงโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกรอบและพอใจ ขณะที่ต้นทุนการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่นๆ มีราคาที่สูงขึ้น ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ทำให้การประชาสัมพันธ์กลายเป็นเครื่องมือวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคนิควิธีการที่สร้างสรรค์ในการใช้เหตุการณ์ ข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรม งานทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และอื่นๆ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่า

นอกจากนี้แล้ว วิธีการประชาสัมพันธ์ยังให้ประโยชน์ในการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางการตลาดในด้านการสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความนิยม

การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์หนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง อาจในรูปของการสนทนาตัวต่อตัว หรือทางโทรศัพท์ และด้วยความเจริญของเทคโนโลยีในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการติดต่อส่งข่าวสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ นอกจากนี้ด้วยการติดต่อสื่อสารโดยตรง พนักงานขายสามารถรับรู้และประเมินผลลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าได้ทันที พนักงานขาย (Salesman) จึงเป็นบุคคลสำคัญที่มีหน้าที่แสวงหาลูกค้าติดต่อลูกค้า ให้คำแนะนำต่างๆ เสนอขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนขายและหลังขาย ดังนั้นพนักงานจะต้องมีความรู้ ทักษะ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก เมื่อใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา และการขายโดยบุคคล ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงขึ้น และเป็นการจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยการลดราคา แจกคูปอง ของแถม การแข่งขันการขาย การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น เมื่อพิจารณา

ถึงบทบาทของการเป็นลูกค้านักท่องเที่ยว หลายต่อหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก เช่น การลดราคาห้องพัก หรือการแถมจำนวนวันเข้าพักในห้องพัก เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

ในการตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันอย่างเต็มทีนั้น จะมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้ผลิต และจะมีตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนตัวกลางนี้อยู่จำนวนมากมายเพื่อให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบุคคลเหล่านี้ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงมักจะหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะเพิ่มการซื้อของลูกค้า นักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการใน 3 วิธีแรกที่กล่าวมาข้างต้น บางครั้งอาจจะไม่ประสบความสำเร็จ ไม่อาจจะเพิ่มยอดขายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกระตุ้นกลุ่มลูกค้า นักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ โดยการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้วิธีการส่งเสริมการขายนี้เป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเหตุผลที่สำคัญที่สุดของการใช้วิธีการนี้ก็คือ ต้นทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ นั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิตติกา ทางชั้น (2550: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ” พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผน บุคลากร และการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรค คือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลกัน

ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม ร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้นกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทาง

ให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจนและเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และสร้างจิตสำนึกที่ติดต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต

ธีระวิทย์ พรายเข้ม (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4 – 7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีราคาถูก

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้อนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำ และทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด กับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะดวกของโบราณสถานเก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทวีร์ป่า น้ำพุร้อน อนุสาวรีย์ วัด งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ

เปรมจิต ทานูรี (2549: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด” พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ถิ่นที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางมาเป็นครั้งแรกโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติแนะนำ มีความคิดที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และจะมีการแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวอย่างแน่นอน เนื่องจากมีความประทับใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางแต่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย และสถานที่ต่างๆ ที่มีประวัติความเป็นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพ และอายุ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวโดยส่วนรวมและจำแนกตามเพศ อาชีพ และอายุ ส่วนใหญ่มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความต้องการให้ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดไปยังจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อาชีพ และอายุ มีความต้องการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่าง

กัลยา สมมาตย์ (2541: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี” พบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 49.6 เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยว จะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจ จึงกลับมาเที่ยวอีก

3. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 15-29 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี สถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการรัฐวิสาหกิจและลูกจ้างบริษัท มีรายได้ระหว่าง 6,000-14,999 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง (วันกรุงเทพมหานคร) มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ทะเลและเกาะ มีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ในการเดินทางนิยมใช้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวกับกลุ่มครอบครัวและญาติ นิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดา และจะพักค้างคืนประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวในเขตหัวหินในรอบปีถึง 2 ครั้ง และจะกลับมาเที่ยวอีก โดยสถานที่ที่ต้องการที่จะไปเที่ยวในอนาคต คือ ทะเลและหาดหัวหิน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบจราจรให้มีความคล่องตัว และการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ ประเภทตำราหรือหนังสือทางวิชาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง และศึกษาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดแนวทางดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ มี 2 ด้าน ได้แก่

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดระยอง และการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งของพื้นที่จังหวัดระยอง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการมุ่งเน้นใน 3 ด้าน ได้แก่
 - 2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว
 - 2.2 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
 - 2.3 ด้านการตลาดการท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการลงสำรวจพื้นที่จริงเพื่อศึกษาจากสภาพจริงของภูมิประเทศ ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด ภูมิทัศน์ ผังเมือง และโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้สืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เอกสารทางวิชาการ รายงานของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสารแนะนำของหน่วยงานราชการและเอกชน การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาค้นคว้าเป็นสำคัญ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการลงสำรวจพื้นที่จริงนั้น ผู้ศึกษาใช้ประกอบการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลทุติยภูมิมากขึ้น ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสาระต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว และแสดงผลการศึกษาออกมาเป็นแนวทางต่างๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด การวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว การวิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางแนวทางผู้ศึกษายังได้มีการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างผลการวิเคราะห์ของผู้ศึกษากับแผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดระยองอีกด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแล้ว และผลการศึกษาผู้ศึกษาได้นำเสนอเป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งมีประวัติศาสตร์ยาวนาน อีกทั้งเป็นแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ อยู่ในภูมิภาคที่ดี มีศักยภาพหลายด้าน และเป็นเมืองของการผลิตที่สำคัญ มีความหลากหลาย ทำให้จังหวัดระยองนั้นมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

1. สภาพทางภูมิศาสตร์ คือ สภาพที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด ทะเล หมู่เกาะ แม่น้ำ คลอง น้ำตก ภูเขา ถ้ำ เป็นต้น สภาพที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเหล่านี้ เป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดระยอง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของจังหวัด ก่อให้เกิดเป็นจุดที่มีความสวยงาม เป็นจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีชื่อเสียง ซึ่งดึงดูดให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีความสนใจเดินทางมายังจังหวัดระยองได้

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระยองที่เกิดจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัด ได้แก่ หาดแม่รำพึง หาดแหลมเจริญ หาดแสงจันทร์ ปากน้ำระยอง หาดบ้านเพ เกาะเสม็ด หมู่เกาะมัน และหมู่เกาะต่างๆ แหลมแม่พิมพ์และหาดแม่พิมพ์ น้ำตกเขาชะเมา น้ำตกคลองปลาเค้า ถ้ำเขาวง เป็นต้น

2. ภูมิอากาศ เนื่องจากลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดระยองเป็นแบบมรสุมเขตร้อนมีลมทะเลพัดผ่านตลอดปี อากาศอบอุ่น ไม่ร้อนจัด ทำให้บริเวณชายฝั่งทะเลเย็นสบาย อากาศดีเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อน ทำให้จังหวัดระยองเหมาะต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดระยองจึงเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งด้วย

3. วัด อาราม ศาสนสถาน ในจังหวัดระยองนั้นมีวัด อาราม และศาสนสถาน จำนวนหลายแห่ง ซึ่งมีอยู่จำนวนไม่น้อยที่เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นที่เลื่อมใสและศรัทธาของประชาชนทั่วไป ทำให้มีประชาชน ตลอดจนลูกค้านักท่องเที่ยวทั่วไปเดินทางมาทางเพื่อสักการะ และเยี่ยมชมวัด อาราม และศาสนสถานในจังหวัดระยองเป็นจำนวนมาก จึงถือว่าวัด อาราม และศาสนสถานนั้น

เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของจังหวัด ซึ่งวัด อาราม และศาสนสถานที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระยอง ได้แก่ วัดลุ่มมหาชัยชุมพล วัดป่าประดู่ วัดสารนาถธรรมาราม สำนักสงฆ์น้ำตกธรรมรส เป็นต้น

4. แหล่งเรียนรู้ทางวิชาการ ที่นับว่าเป็นแหล่งสำคัญทางการเรียนรู้ การทัศนศึกษา การเพิ่มพูนความรู้ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งพักผ่อนหย่อนใจได้ในเวลาเดียวกัน นับเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของจังหวัด ซึ่งในจังหวัดระยองมีแหล่งเรียนรู้ทางวิชาการน่าสนใจ ได้แก่ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจังหวัดระยอง พิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดบ้านดอน ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลบนเกาะมันใน อนุสรณ์เรือรบหลวงประแสร์ที่บริเวณปากแม่น้ำประแสร์ สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี แหล่งศึกษารมชาติป่าชายเลนบริเวณใกล้พระเจดีย์กลางน้ำ เป็นต้น

5. ประวัติศาสตร์ หรือแหล่งประวัติศาสตร์ คือ บริเวณที่มีหลักฐาน ข้อเท็จจริง หรือเชื่อว่ามีเรื่องราวหรือเหตุการณ์สำคัญในอดีตเกิดขึ้น และเกี่ยวข้องกับความเป็นมาของชาติ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อ ความน่าสนใจ เกิดการค้นหาและศึกษาเรื่องราวต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้น และอาจเกิดเป็นความเลื่อมใสและศรัทธาของประชาชนทั่วไป แหล่งประวัติศาสตร์นี้จึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของจังหวัดระยอง ซึ่งได้แก่ ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชซึ่งตั้งอยู่ในวัดลุ่มมหาชัยชุมพล พระเจดีย์กลางน้ำบริเวณกลางแม่น้ำระยอง เป็นต้น

6. แหล่งโบราณคดี คือ บริเวณที่มีหลักฐาน หรือเชื่อว่ามีเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในอดีตเกิดขึ้น เช่นเดียวกับแหล่งประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นมาที่ยาวนานและสามารถค้นคว้าศึกษาได้ ซึ่งแหล่งโบราณคดีที่พบในจังหวัดระยอง เช่น พระปรารักษ์เก่าแก่ที่วัดบ้านแลง หรือซากศิลาแลงคูค่าย ที่ยังหลงเหลืออยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะการก่อสร้างแบบขอม เป็นต้น ซึ่งแหล่งโบราณคดีนี้ นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของจังหวัดระยอง เนื่องจากในปัจจุบันมีลูกค้านักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยที่มีความสนใจในการศึกษาเรื่องราวโบราณคดีลักษณะนี้

7. ทรัพยากรป่าไม้ และพฤษชาชาติ คือ บริเวณที่เป็นป่าต้นไม้มิมีต้นไม้มากมายชนิด มีปริมาณเพียงพอที่จะมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการสงวนพื้นที่ไว้มิให้มีการตัดต้นไม้ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การสงวนรักษาพันธุ์ไม้ การสงวนรักษาพันธุ์สัตว์ป่า การสงวนรักษาแหล่งต้นน้ำ การสงวนรักษาสมดุลของธรรมชาติ หรือเพื่อการศึกษาวิจัย เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะได้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถใช้ในวัตถุประสงค์ทางการพักผ่อนหย่อนใจ ความร่มรื่น การชื่นชมธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้านักท่องเที่ยวแนว

อนุรักษ์ธรรมชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมาก นับเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของจังหวัดระยอง เช่น สวนสนริมชายหาดบ้านเพ เขาแหลมห้วย และบางส่วนของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในอาณาเขตจังหวัดระยอง เป็นต้น

8. วิถีชีวิต ชุมชน สภาพสังคม ในจังหวัดระยองนั้นแต่ละชุมชนนั้นต่างก็มีวิถีชีวิตและสภาพสังคมที่แตกต่างกันออกไป ชุมชนริมทะเลก็จะมีวิถีชีวิตและสภาพสังคมที่แตกต่างไปจากชุมชนที่อยู่บริเวณภูเขา ส่วนชุมชนในตัวเมืองก็จะมีวิถีชีวิตและสภาพสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ละชุมชนนั้นก็จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน มีการจัดการเป็นของชุมชน และมีการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน ซึ่งจัดการโดยคนในชุมชนนั้นๆ เช่น ชุมชนที่อยู่บริเวณแม่น้ำประแสร์จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้สัมผัสชีวิตของชาวชุมชนริมแม่น้ำประแสร์ เป็นต้น ซึ่งวิถีชีวิตและสภาพสังคมของชุมชนนี้นับว่าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

9. ประเพณี เทศกาล งานประเพณีและเทศกาลที่สำคัญของแต่ละชุมชนนั้น โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับผลผลิตและวิถีชีวิตทั่วไปของแต่ละชุมชน ซึ่งจังหวัดระยองก็เช่นกัน งานประเพณีและงานเทศกาลต่างๆ ที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดระยอง ก็จะเป็นสิ่งที่มีที่มาจากวิถีชีวิต หรือสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นๆ เช่น งานเทศกาลผลไม้และของดีจังหวัดระยอง ก็มักจะจัดงานกันในช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่มีผลไม้ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากที่สุดของปี งานวันสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและงานกาชาดจังหวัดระยอง ซึ่งจัดในช่วงปลายปีต่อเนื่องถึงต้นปีถัดไป เพื่อรำลึกถึงสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชซึ่งทรงปราบดาภิเษกเป็นพระมหากษัตริย์ไทย และสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานีของไทย เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2310 หรือเทศกาลภูมิบุรีศรีระยองที่ถนนยมจินดาซึ่งตั้งอยู่ในใจกลางชุมชนเมืองเก่าของจังหวัดระยอง เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนเมืองเก่าระยอง นอกจากนี้ยังมีงานประเพณีและเทศกาลที่สำคัญอื่นๆ เช่น งานเทศกาลเที่ยวทะเลชายหาดบ้านเพที่ตำบลเพ งานประเพณีกีฬา ซิมปลาทะเลนิ่ง ที่อำเภอบ้านฉาง งานวันสุนทรภู่ งานทอดผ้าป่ากลางน้ำ ที่อำเภอแกลง เป็นต้น ซึ่งงานประเพณีและเทศกาลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเทศกาลที่มีเอกลักษณ์เป็นของจังหวัดระยอง เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้านักท่องเที่ยวสนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดระยองได้มากไม่แพ้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างอื่น

10. สถาปัตยกรรม ที่สำคัญซึ่งอยู่ในจังหวัดระยอง ได้แก่ ชุมชนเมืองเก่าระยองซึ่งอยู่ใกล้กับแม่น้ำระยอง และมีถนนที่สำคัญคือ ถนนยมจินดา ซึ่งจะพบกับลักษณะสถาปัตยกรรมในสมัยแรกสร้างเมืองระยอง นอกจากนี้ที่ถนนยมจินดาจะมีการจัดงานเทศกาลภูมิบุรีศรีระยองเป็น

ประจำปี เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสถาปัตยกรรมเหล่านี้นับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

11. สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เป็นที่เคารพ สักการะ เป็นที่นับถือ ยึดถือ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจของประชาชนทั่วไป ซึ่งสิ่งที่ชาวจังหวัดระยองให้ความเคารพนับถือ เช่น ศาลหลักเมืองระยอง พระพุทธอังคีรส เป็นต้น ซึ่งนอกจากชาวระยองจะให้ความเคารพนับถือแล้ว ยังเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทั่วไป ตลอดจนลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดระยอง ซึ่งนับว่าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

12. มัคคุเทศก์ คือ ผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางของลูกค้านักท่องเที่ยวในทุกด้าน ตั้งแต่การรับส่งจากจุดเริ่มต้นเดินทาง การพาชมสถานที่ท่องเที่ยว การจัดหาบริการต่างๆ ให้กับลูกค้านักท่องเที่ยว และยังเป็นผู้ให้ความรู้ความเข้าใจที่ดีแก่ลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งในจังหวัดระยอง มัคคุเทศก์เฉพาะที่ให้บริการอยู่ในพื้นที่นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น ชายฝั่งทะเลและตามหมู่เกาะ ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งเกษตรกรรม และนอกจากนี้ยังมีมัคคุเทศก์ทั่วไปซึ่งให้บริการได้ทุกพื้นที่ สามารถบริการลูกค้านักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

13. การคมนาคมและการบริการโดยสารขนส่ง ในปัจจุบันนั้น ความสะดวกในการคมนาคมเดินทางมายังจังหวัดระยองมีด้วยกันหลายทาง ได้แก่

- ทางรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสาร รถเช่า เป็นต้น เป็นการเดินทางที่สะดวกที่สุดในการเดินทางมายังจังหวัดระยอง โดยสามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง ทั้งถนนทางหลวงหมายเลข 3 ทางหลวงหมายเลข 36 และทางหลวงหมายเลข 344 ซึ่งเป็นถนนลาดยางอย่างดี 4 ช่องจราจร นอกจากนี้ยังมีทางเลือกแก่ผู้เดินทาง โดยการใช้เส้นทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองหรือมอเตอร์เวย์ และเส้นทางด่วนยกระดับบูรพาวิถี เพื่อการเดินทางที่รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยจังหวัดระยองมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 179 กิโลเมตร

สำหรับการเดินทางโดยบริการโดยสารขนส่งทางรถโดยสารนั้น มีบริการโดยสารจากอำเภอเมืองระยอง ไปยังทุกอำเภอต่างๆ ของจังหวัดระยอง ส่วนการโดยสารระหว่างจังหวัดนั้น มีบริการโดยสารจากจังหวัดระยองไปยังจังหวัดต่างๆ ทั้งภูมิภาคตะวันออก และภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย เลย หนองคาย มุกดาหาร อุบลราชธานี ขอนแก่น นครราชสีมา ตาก กาญจนบุรี สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

- ทางเครื่องบิน ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ตั้งอยู่ที่อำเภอบ้านฉาง มีสายการบินภายในประเทศเที่ยวบินประจำ ทำการบินอยู่ทุกวัน

- ทางเรือ ได้แก่ ลูกค้านักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางมายังจังหวัดระยอง โดยทางเรือโดยสาร หรือเรือบรรทุกสินค้า ซึ่งเข้ามาเทียบท่าที่ท่าเรือต่างๆ ในจังหวัดระยอง เช่น ท่าเรือมาบตาพุด ท่าเรือไออาร์พีซี ท่าเรือเพ เป็นต้น

- ทางรถไฟ ได้แก่ ลูกค้านักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางมายังจังหวัดระยอง โดยทางรถไฟ ซึ่งเส้นทางรถไฟที่มายังจังหวัดระยองนั้น เป็นทางรถไฟที่แยกมาจากทางสายหลักที่สถานีชุมทางเขาชีจรรย์ในจังหวัดชลบุรี เข้ายังจังหวัดระยองที่อำเภอบ้านฉางมาสิ้นสุดที่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด รวมระยะทางทั้งสิ้น 20.48 กิโลเมตร

จากที่กล่าวมานั้น การเดินทางมายังจังหวัดระยองถือว่ามีความสะดวกมาก นับเป็นสิ่งสาธารณูปโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีความสะดวก พึงพอใจได้ ดังนั้น การคมนาคมและการบริการโดยสารขนส่งจึงนับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

14. กิจกรรมกีฬา และนันทนาการ ซึ่งกิจกรรมกีฬาที่นิยมมากที่สุดนั้นคือ กีฬาอล์ฟ โดยในจังหวัดระยองนั้นมีสนามกอล์ฟซึ่งได้มาตรฐานอยู่จำนวนหลายแห่งด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านฉาง นอกจากนี้ยังมีสนามเพื่อฝึกซ้อมอีกหลายแห่งกระจายอยู่ในทุกอำเภอ ส่วนกีฬาอื่นๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ได้แก่ กีฬาเจ็ตสกี กีฬาขี่ม้า กีฬาตกปลา กีฬาปั่นจักรยาน เป็นต้น

ส่วนกิจกรรมนันทนาการนั้น ในจังหวัดระยองก็มีอยู่หลายกิจกรรม เช่น การชมคอนเสิร์ตซึ่งมักจัดในจังหวัดระยองอยู่บ่อยๆ การเล่นเครื่องร่อน การชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมกีฬาและนันทนาการนี้ นับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

15. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในจังหวัดระยอง เนื่องจากจังหวัดระยองนั้นมีอาณาเขตติดกับทะเลอ่าวไทย ซึ่งมีระดับความลึกของน้ำทะเลที่ไม่ลึกมากนัก ทำให้สามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลได้หลายประเภท เช่น พักผ่อนตามชายหาด เล่นน้ำทะเล ดำน้ำดูปะการัง เล่นเครื่องเล่นทางทะเล นั่งเรือท่องเที่ยวทางทะเล เป็นต้น ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งของจังหวัดระยอง

16. กิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย นวดแผนไทย ซึ่งได้แก่ การนวดแผนไทยที่วัดบ้านดอน ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดระยอง มักจะเดินทางไปยังวัดบ้านดอน ซึ่งเป็นวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านนวดแผนไทย ประคบสมุนไพร ในราคาที่ไมแพง ซึ่งนอกจากสามารถผ่อนคลายร่างกายได้แล้ว บางกรณียังสามารถรักษาอาการเจ็บปวดของร่างกายได้ด้วย จึงเป็นที่นิยมของลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นับเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

17. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร รถเช่า เรือเช่า และธุรกิจนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เป็นสิ่งที่นำเสนอในรูปแบบของสินค้าและบริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกับลูกค้านักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้คือสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในภาพรวม นับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีผลส่งต่อไปถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดระยองได้

18. การบริการของผู้ให้บริการของธุรกิจ ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้ว ก็คือการบริการ ซึ่งหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งเที่ยวนั้นก็คือ ความหลากหลายของบริการ ยกตัวอย่าง โรงแรมนอกจากจะมีบริการห้องพักแล้ว ควรจะมีบริการอื่นๆ เช่น ซักอบรีด ห้องอาหาร ผับ บาร์ สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวผู้มาพักมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

19. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง นับเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งหากเป็นลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเดินทางมายังจังหวัดระยองน้อยมาก ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองจะยิ่งมีความสำคัญกับลูกค้านักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดระยองส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ท่าเรือเพ ศูนย์แสดงสินค้าโอท็อป ตลาดศูนย์การค้าระยอง เป็นต้น

20. แหล่งเกษตรกรรม ซึ่งแหล่งเกษตรกรรมส่วนใหญ่ของจังหวัดระยอง ได้แก่ สวนผลไม้ ซึ่งมีผลไม้หลายชนิด เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง สละ มีรสชาติที่ดีเยี่ยมดังคำขวัญของจังหวัด ซึ่งสวนผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระยองได้แก่ สวนสุภัทราแลนด์ ที่อำเภอบ้านค่าย โดยในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายนของทุกปี จะมีลูกค้านักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสวนสุภัทราแลนด์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีสวนผลไม้หลายแห่งซึ่งมีลูกค้านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป เช่น สวนยายดา สวนป้าหนั้น ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรหนองตะพาน เป็นต้น ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดระยอง

21. แหล่งอุตสาหกรรม จังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดที่มีความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมสูงสุดจังหวัดหนึ่ง และมีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้ในแต่ละปีจะมีหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจต่างๆ เดินทางมาทัศนศึกษาดูงานอยู่เป็นจำนวนมาก โรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้จึงเปรียบเป็นแหล่งวิชาการความรู้ที่สำคัญอีกแขนงหนึ่ง ที่หลายหน่วยงานต้องการเดินทางมาเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการพบปะสนทนา และเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งอุตสาหกรรมจึงนับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

22. แหล่งบันเทิงราตรี ซึ่งได้แก่ ผับ บาร์ คาราโอเกะ คาเฟ่ เป็นต้น ซึ่งแหล่งบันเทิงราตรีนี้ ในมุมมองของหลายฝ่ายมองว่าไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวตามหลักการสากลทั่วไป เนื่องจากแหล่งบันเทิงราตรีเหล่านี้มักมีเรื่องของเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ การค้าประเวณีเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่หากพิจารณาตามความเป็นจริงแล้ว เมืองใดที่มีแหล่งบันเทิงราตรีเหล่านี้อยู่มากก็มักจะเป็นที่ชื่นชอบและดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้มากกว่าเมืองที่ไม่มีแหล่งบันเทิงราตรีเหล่านี้อยู่ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สำหรับจังหวัดระยองนั้นมีการจัดกลุ่มของแหล่งบันเทิงราตรีไว้ที่บริเวณถนนราษฎร์บำรุง ซึ่งมีลูกค้านักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยู่ในระดับหนึ่ง ดังนั้น แหล่งบันเทิงราตรีนี้จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

23. สิ่งสาธารณูปโภค ซึ่งสิ่งสาธารณูปโภคที่สำคัญ ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ไปรษณีย์ สถานีวิทยุชุมชน เป็นต้น สิ่งสาธารณูปโภคนี้แม้จะเป็นองค์ประกอบทั่วไป แต่ก็ถือว่ามีผลต่อความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ซึ่งหากพื้นที่ใดขาดสิ่งสาธารณูปโภคเหล่านี้ไป ก็อาจมีผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้ ดังนั้น สิ่งสาธารณูปโภคจึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

24. สิ่งก่อสร้างสาธารณะอื่นๆ เช่น ห้องอาบน้ำและห้องสุขาซึ่งตั้งอยู่ใกล้ชายหาด สวนสาธารณะ ศาลาที่พัก เป็นต้น ซึ่งแม้จะเป็นเพียงองค์ประกอบทั่วไป และมีได้เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในบางกรณี สิ่งก่อสร้างสาธารณะนี้ถือเป็นบริการอย่างหนึ่งที่มอบให้กับลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งบางสิ่งนั้นอาจจะกลายเป็นแหล่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้ดี เช่น ลานหินขาวในเขตเทศบาลตำบลบ้านเพ เป็นต้น นับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

25. บุคลากรของรัฐ และบริการของภาคราชการ ได้แก่ ตำรวจ ตำรวจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานระยอง อุทยานแห่งชาติต่างๆ โรงพยาบาลของรัฐ เป็นต้น ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานนับเป็นบุคลากรที่สำคัญมาก มีผลต่อทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้านักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมองว่าบุคลากรของภาครัฐเปรียบเสมือนเจ้าของบ้าน การปฏิบัติตนของบุคลากรของรัฐต่อลูกค้านักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น บุคลากรของรัฐ และบริการของภาคราชการนับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

26. บริการของภาคเอกชนอื่นๆ นอกเหนือจากบุคลากรของรัฐและการบริการของภาคราชการแล้ว การบริการของภาคเอกชน เช่น ร้านอาหารของชำ ร้านสะดวกซื้อ คลินิก ร้านซ่อมรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน รถโดยสาร ฯลฯ ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากภาคเอกชนในจังหวัดก็เปรียบเสมือนผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้าน บริการต่างๆ เหล่านี้ก็ยังมีความจำเป็นสำหรับลูกค้านักท่องเที่ยว มี

การให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง ผู้ประกอบการในภาคเอกชนต้องให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรี มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจ ดังนั้น การบริการของภาคเอกชนจึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

27. แนวคิด เป็นการคิดอย่างมีแบบแผนและหลักการ เป็นที่ยอมรับ และสิ่งที่คิดนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ในด้านของการท่องเที่ยว นั้น แนวคิดถือเป็นนามธรรม จึงต้องทำให้มองเห็นเป็นรูปร่างให้ได้ จึงจะเกิดประโยชน์ ซึ่งกระทำได้หลายวิธีการ ผ่านหลายช่องทาง เช่น การทำโครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือการสร้างคำขวัญการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น

แนวคิดที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เช่น สีสันตะวันออก หรือระยองเอาใจ หลากหลายที่เที่ยว เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นแนวคิดเพื่อทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมองเห็นภาพลักษณ์ ของจังหวัดระยอง ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ รู้สึกได้ หรือสามารถกำหนดถึงความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวได้ นับเป็นสิ่งที่ลูกค้านักท่องเที่ยวได้รับการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น แนวคิด จึงถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

28. ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหมายถึงการมีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่น พบได้ไม่บ่อย มีความแปลก ไม่เหมือนใคร เทียบได้กับการท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ (Unseen) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่มีในจังหวัดระยอง เช่น พระนอนตะแคงซ้าย ที่วัดป่าประดู่ พระเจดีย์กลางน้ำ บริเวณแม่น้ำระยอง อนุสาวรีย์สุนทรภู่ เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เอกลักษณ์เหล่านี้ สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสกับสิ่งที่หาได้ยาก พบได้ไม่บ่อย ดังนั้น ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ นับเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะหลายประการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป อาทิ มีลักษณะจับต้องไม่ได้ มีความแตกต่างกัน เป็นผลิตภัณฑ์รวม แยกออกจากกันได้ยาก เก็บรักษาไม่ได้ ซื่อขายตามฤดูกาล เป็นต้น ลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตลาดและการขาย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ซึ่งลักษณะเฉพาะที่สำคัญมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างจับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่ลูกค้านักท่องเที่ยวได้รับ เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก หรือการบริการนำเที่ยว เป็นต้น แต่สิ่งที่สำคัญและจับต้องไม่ได้ นั่นคือ การบริการและความประทับใจ ลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลิน การพักผ่อน การผ่อนคลาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จึงเป็นเพียงตัวกลางที่นำไปสู่การได้รับประสบการณ์ที่ลูกค้านักท่องเที่ยวปรารถนาหรือลูกค้านักท่องเที่ยว

2. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองมีความแตกต่างกัน ผลลัพธ์ทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองโดยเฉพาะการบริการมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการและแหล่งที่ให้บริการ ซึ่งความแตกต่างของผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่นั่น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ความแตกต่างของสถานที่ตั้ง ตลอดจนรูปแบบการบริการ ซึ่งมักจะเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้น หากมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ จะสามารถลดความแตกต่างเหล่านี้ลงได้

3. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองเป็นผลลัพธ์รวม ผลลัพธ์การท่องเที่ยวที่นั่น บางอย่างเป็นผลลัพธ์รวมที่ประกอบด้วยผลลัพธ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกัน เมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวซื้อผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ลูกค้านักท่องเที่ยวจะได้รับผลลัพธ์ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท หรือการเดินทางท่องเที่ยวที่ลูกค้านักท่องเที่ยวจะสามารถพบผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าหนึ่งชนิด ซึ่งจังหวัดระยองนั้น ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างเป็นผลลัพธ์รวม เช่น ในโรงแรมแห่งหนึ่งจะมีบริการทั้งห้องพัก ร้านอาหาร รายการนำเที่ยว หรือในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันได้ เช่น ไปเที่ยวทะเล สามารถทำกิจกรรมนันทนาการ และพักผ่อนได้ในที่เดียวกัน เป็นต้น

4. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม การบริการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่นเดียวกับผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวของที่อื่นๆ ซึ่งเมื่อไม่มีลูกค้านักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ จึงเกิดการสูญเสียโอกาสทันที ทำให้องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ จำเป็นต้องสรรหาวิธีการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้มีลูกค้านักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้เกิดการสูญเสียโอกาสดังกล่าว ซึ่งการพัฒนาผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นผลลัพธ์รวม จะช่วยแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่ง

5. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองสามารถซื้อขายได้ตลอดปี แต่ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญบางอย่างมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล ซึ่งผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น สามารถซื้อขายได้ตลอดเวลา แต่ในทางปฏิบัติแล้วลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกมาใช้บริการผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวเป็นฤดูกาล ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนก็คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ซึ่งลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกช่วงเดือน

เมษายนถึงเดือนพฤษภาคม และการท่องเที่ยวแหล่งเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ ซึ่งลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดระยองจำเป็นต้องวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการตามฤดูกาลด้วย เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ตลอดปี

การกำหนดราคาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายชนิดหลากหลายประเภท อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง สินค้าและบริการบางอย่างนั้น สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าหนึ่งชนิด อีกทั้งที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้นมีลักษณะพิเศษหลายประการ เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างนั้นเป็นผลิตภัณฑ์รวม ซึ่งประกอบเอาหลายๆ ผลิตภัณฑ์มารวมกัน หรือการที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และยังมีการซื้อขายเป็นฤดูกาลด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในหลายๆ กลยุทธ์ ตามแต่วิธีการ และสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป สาเหตุที่ต้องมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น ก็เนื่องจากราคานั้นเป็นองค์ประกอบตัวเดียวใน ส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจนั่นเอง ดังนั้น เมื่อลูกค้ายอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นขายได้ ทำให้มีรายได้และกำไร นั่นเอง

ลักษณะของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ได้แก่

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมเป็นชุด เป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายชนิดรวมกัน หรือกำหนดราคาแบบเหมา ซึ่งเป็นการรวมเอาสินค้าและบริการหลายๆ อย่างมารวมกัน และตั้งราคารวมกันเป็นราคาใหม่ที่มีราคาสูงกว่าเดิม ซึ่งอาจจะมีหลายระดับราคาให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้เลือกตามระดับของสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดระยองนั้น มักเป็นสินค้าและบริการต่างๆ ที่แยกจากกัน จึงควรมีการรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นชุด และกำหนดราคาแบบเหมา เช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่ง นำลูกค้านักท่องเที่ยวเที่ยวชมหมู่เกาะ ชมหมู่บ้านทะเล และค่าน้ำชมปะการัง เป็นเวลา 1 วัน บริษัทแห่งนี้ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากที่พักมายังท่าเรือ ค่าเช่าเหมาเรือ ค่าธรรมเนียมการเข้าชมหมู่บ้านทะเล ค่าอุปกรณ์ค่าน้ำ ค่าอาหารกลางวัน และค่าประกันภัย เป็นต้น แต่บริษัทนำเที่ยวจะเรียกเก็บจากลูกค้านักท่องเที่ยวในราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่างรวมกันที่ประหยัดกว่าการที่ลูกค้า

นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะไปเที่ยวกันเองและแยกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละรายการ ซึ่งข้อดีของการกำหนดราคาแบบนี้คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายในการที่ไม่ต้องจัดหาบริการแต่ละอย่างด้วยตนเอง และยังได้ท่องเที่ยวในราคาที่ประหยัดกว่าการที่ไปเที่ยวกันเองและแยกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละรายการ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายนั้น จะได้รับประโยชน์จากการที่บริการของตนนั้นได้รับการขายให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวอย่างแน่นอน เนื่องจากบริการของตนนั้นได้รวมอยู่ในชุดของการท่องเที่ยวแล้วนั่นเอง

2. การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยองจะปรับเปลี่ยนราคาพื้นฐานเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว และสถานการณ์ นิยมกระทำใน 2 กรณี ได้แก่

- การให้ส่วนลดตามปริมาณ การให้ส่วนลดลักษณะนี้จะพบมากในธุรกิจประเภทโรงแรม ขนส่ง กีฬาหรือกิจกรรมนันทนาการ แต่ก็พบบ้างในธุรกิจอื่นๆ เช่น การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รูปแบบนี้มีหลากหลายกันไปทั้งการให้ส่วนลดตามปริมาณระยะเวลา เช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวพักในโรงแรมเป็นเวลา 2 คืนติดต่อกัน หากลูกค้านักท่องเที่ยวเพิ่มการพักอีก 1 คืน ทางโรงแรมจะคิดราคาห้องพักในคืนที่ 3 นี้เพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้น เป็นต้น หรือส่วนลดตามปริมาณจำนวน เช่น การเล่นกอล์ฟที่หากมีผู้มาใช้บริการพร้อมกัน 3 คน ก็จะให้สิทธิ์แก่ผู้เล่นได้เล่นฟรีอีก 1 คน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจประเภทโรงแรม ขนส่ง กีฬาหรือกิจกรรมนันทนาการ ควรใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้านักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการมีการเพิ่มการใช้บริการให้มากขึ้น

- การให้ส่วนลดตามฤดูกาล โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางอย่างนั้นมีฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ เช่น ในช่วงฤดูฝนที่การเดินทางไม่สะดวก ทะเลมีคลื่นลมแรง และเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการประกาศปิดแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีลูกค้านักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดระยองเป็นจำนวนน้อย โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ ก็จะมีจำนวนห้องพักที่ว่างเป็นจำนวนมาก จึงควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลดแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวตามฤดูกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยวปกตินั่นเอง

3. การกลยุทธ์การกำหนดราคาแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่จะกำหนดราคาโดยแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามภาพลักษณ์ที่อยู่ในความรู้สึกของลูกค้า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยผู้ประกอบการจะปรับราคาพื้นฐานและตั้งราคาขายให้มีความแตกต่างกันตามลักษณะลูกค้านักท่องเที่ยว หรือตามผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งถึงแม้ว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์จะเท่ากันแต่ก็สามารถตั้งราคาขายให้ต่างกันก็ได้ เช่น ในจังหวัดระยองนั้น การท่องเที่ยว

ในสวนผลไม้โดยทั่วไปเป็นที่นิยมของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาจากต่างภูมิภาค แต่ลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคเดียวกันกลับไม่นิยม ดังนั้น การกำหนดราคาค่าเข้าชมสำหรับลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคเดียวกันเป็นอีกราคาหนึ่งที่ดีกว่า จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เกิดความสนใจขึ้นมาได้ หรืออีกกรณีหนึ่งคือ โรงแรมที่อยู่ริมทะเลมักจะคิดค่าห้องพักด้านที่มองเห็นทะเลได้แพงกว่าห้องพักด้านที่ไม่สามารถมองเห็นทะเลได้ และหากเป็นห้องพักที่อยู่ริมตึกซึ่งสามารถเห็นทิวทัศน์ได้กว้างกว่า ก็จะมีราคาแพงขึ้นไปอีก เป็นต้น

4. การกลยุทธ์การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา เป็นการกำหนดราคาที่สามารถนำไปสู่การรับรู้ของลูกค้านักท่องเที่ยว โดยถือเกณฑ์ว่า ณ ระดับราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่กำหนดคขึ้นมานั้นสามารถดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้ดีกว่าการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับอื่น ซึ่งนิยมใช้ใน 2 รูปแบบ ดังนี้

- การกำหนดราคาที่ไม่เป็นจำนวนเต็ม เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้น เป็นสิ่งที่ไม่ได้กระทำเป็นประจำ เมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว ลูกค้านักท่องเที่ยวจะรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในลักษณะประมาณการโดยไม่สนใจตัวเลขเศษที่ตามมา ดังนั้น การกำหนดราคาที่ไม่เป็นจำนวนเต็ม จะทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่ตนเองได้รับนั้นมีราคาไม่แพง เช่น การเข้าชมสวนผลไม้ เจ้าของสวนผลไม้มีความต้องการคิดค่าเข้าชมที่ราคา 100 บาท ลูกค้านักท่องเที่ยวอาจคิดว่าแพง แต่หากเปลี่ยนราคาใหม่เป็น 99 บาทแล้ว ในความรู้สึกของลูกค้านักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าค่าเข้าชมสวนผลไม้มีราคาถูกกว่ามาก ทั้งที่มีราคาต่างกันเพียง 1 บาทเท่านั้น เป็นต้น

- การกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ในกรณีนี้ มักใช้กับราคาที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจนั้นๆ เช่น ในธุรกิจโรงแรม ผลิตภัณฑ์หลักก็คือห้องพัก หากมีโรงแรมแห่งหนึ่งมีราคาห้องพักที่ถูกกว่าโรงแรมอื่น โดยที่บริการอื่นๆ ของโรงแรมนั้นกลับมีราคาแพงกว่าโรงแรมอื่น แต่ในความรู้สึกของลูกค้านักท่องเที่ยวแล้ว จะมองว่าโรงแรมแห่งนี้คือโรงแรมที่น่าใช้บริการ เนื่องจากมีห้องพักที่มีราคาถูก เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ในความรู้สึกของลูกค้านักท่องเที่ยวเมื่อต้องการมองหาโรงแรม ก็จะมองที่ผลิตภัณฑ์หลักเป็นอันดับแรก ซึ่งก็คือห้องพัก มากกว่าการที่จะมองหาผลิตภัณฑ์อื่นก่อนนั่นเอง

5. การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมักจะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าปกติเป็นพิเศษ หรือบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนก็ได้ ซึ่งจะกระทำในช่วงระยะเวลาหนึ่งนั้น ที่เป็นการกำหนดราคาเช่นนี้ ก็เพื่อการส่งเสริมการตลาดในช่วงต่างๆ เช่น ในช่วงเริ่มต้นฤดูกาลการท่องเที่ยวสวนผลไม้ เจ้าของสวนผลไม้ต่างก็จะลดราคา

ลงมาเพื่อส่งเสริมการตลาด จูงใจให้ลูกค้านักท่องเที่ยวรีบเดินทางมาท่องเที่ยวสวนผลไม้ของตน หรือการท่องเที่ยวทางทะเล ผู้ประกอบการทั้งธุรกิจเรือเช่า บ้านพักริมทะเล ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ต่างก็จะลดราคาลงมาเพื่อจูงใจให้ลูกค้านักท่องเที่ยวรีบมาใช้บริการ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

เนื่องด้วยในจังหวัดระยองนั้นมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทำให้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีความสำคัญ มีความซับซ้อน และมีระดับการแข่งขันที่สูง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งจะสามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจนั้นมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นระบบการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งระบบการจัดจำหน่ายนี้ นับเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งต้องผ่านตัวกลางต่างๆ หลายระดับที่เชื่อมโยงกัน จนไปถึงลูกค้านักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันนั้น การใช้โอกาสจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองนั้นมีเพียงระดับหนึ่ง และจำกัดอยู่ในวงที่ไม่กว้างมากนัก ซึ่งจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. แม้จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว และมีการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจโรงแรมท่องเที่ยวที่สูง แต่ธุรกิจดังที่กล่าวมานั้น เป็นองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวมีความจำเป็นต้องประหยัดต่อขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับระดับของธุรกิจ องค์กรธุรกิจดังกล่าวจึงใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่มีจำนวนของตัวกลายน้อย คืออาจไม่มีตัวกลางเลย หรือมีตัวกลางเพียงหนึ่งระดับเท่านั้น เพื่อให้เกิดการประหยัด และเหมาะสมต่อขนาดของธุรกิจ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการกระจายของการแข่งขันในวงที่ไม่กว้าง ไม่ทั่วถึง ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้านักท่องเที่ยว ส่งผลให้มียอดขายที่น้อย

2. องค์กรธุรกิจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในท้องถิ่น มักใช้ตัวกลางนอกระบบ หรือตัวกลางที่ไม่สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพได้ เช่น การใช้วิธีการบอกต่อจากปากต่อปาก การใช้ใบปลิวหรือแผ่นพับ ไปแจกหรือวางไว้ ณ แหล่งชุมชน การสร้างป้ายโฆษณาริมทางขนาดเล็ก ซึ่งผลิตจากวัสดุอย่างง่าย ซึ่งไม่คงทนถาวร สังกัดได้ยาก และไม่เกิดความดึงดูดใจจากลูกค้านักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ เกิดการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า และอาจเสียโอกาสทางการแข่งขันได้

3. องค์กรธุรกิจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองนั้น มักเน้นการเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวในแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง ทั้งนี้ เนื่องมาจากการจะกระทำได้ง่ายกว่าการเน้นการเจริญเติบโตแบบแนวตั้ง ที่มีกลไกที่ค่อนข้างซับซ้อน และต้องอาศัยระบบการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้วิธีการเจริญเติบโตในแนวนอนนั้น กระทำได้ง่าย คือ เพียงการรวมตัวกันขององค์กรธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เพียงเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองร่วมกันเท่านั้น ซึ่งแม้มีข้อดีตรงที่ว่ากระทำได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียตรงที่ไม่เกิดการกระจายในวงกว้างและไม่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้านักท่องเที่ยวมากนัก หากเทียบกับการเน้นการเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวในแนวตั้ง

4. องค์กรธุรกิจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น มีตัวกลางที่สำคัญที่มีบทบาทมากที่สุด คือ หน่วยงานของราชการ ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนจังหวัด หรือ เทศบาลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งองค์กรธุรกิจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองนั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงมักไม่เน้นการลงทุนในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากนัก แต่มีอาศัยการจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐบาล เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจัดงานประจำปี หรืองานประเพณีต่างๆ ซึ่งมีหน่วยงานราชการเป็นผู้จัดงาน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหลายราย ดังนั้น ในจังหวัดระยองจึงมีการแข่งขันกันทางการตลาดการท่องเที่ยวอยู่พอสมควร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละรายจึงจะเป็นที่จะต้องใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเข้ามาช่วย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาด เพื่อให้ธุรกิจกิจการของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยต้องวิเคราะห์และเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้ตรงเหมาะสมกับธุรกิจกิจการของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่พบในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมมีลักษณะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจท้องถิ่นในจังหวัดระยองส่วนใหญ่จะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ต้องลงทุนสูงมากนัก เช่น การโฆษณาโดยใช้สื่อท้องถิ่น หรือการประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ควบคู่กับการส่งเสริมการขายบ้างสำหรับบางธุรกิจกิจการ

โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อแนะนำตัวหรือเตือนความจำมากกว่าที่จะส่งเสริมการตลาดเพื่อการแข่งขัน มุ่งส่วนตลาดขนาดเล็ก เน้นกำไรส่วนเกินมากกว่า เน้นปริมาณการขาย ทำให้การส่งเสริมการตลาดอยู่ในวงแคบๆ และหวังกลุ่มลูกค้าแบบ Walk in เป็นหลัก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดระยองส่วนใหญ่มักเน้นการส่งเสริมการตลาดอยู่ภายในจังหวัดระยอง ส่วนการที่จะไปส่งเสริมการตลาดภายนอกจังหวัดนั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสสำคัญ เช่น การไปส่งเสริมการขายในรูปแบบของ Road Show ในต่างจังหวัด ตามคำเชิญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง หรือการจัดงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยวระดับประเทศ ซึ่งมักจะจัดขึ้นตามสถานที่สำคัญในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น เมืองทองธานี ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเน้นการส่งเสริมการตลาดอยู่ภายในจังหวัดระยองนั้น เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเข้าใจและความชำนาญในพื้นที่ การพึ่งพากันของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย และสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในธุรกิจกิจการได้ดีกว่า แม้ว่าลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากต่างจังหวัด แต่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็สามารถดึงดูดให้ลูกค้านักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละรายมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ตนเองมีความถนัด หรือมีปัจจัยทรัพยากรพร้อม หรือเคยใช้แล้วประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละรายก็จะมีวิธีการส่งเสริมการตลาดนี้เพียงไม่กี่วิธีเท่านั้น ทำให้ในจังหวัดระยองมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่หลากหลาย โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่พบมากในจังหวัดระยองคือ การประชาสัมพันธ์ ทั้งการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้มีการส่งเสริมการขายบ้างในช่วงนอกฤดูกาล

4. การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละรายสามารถวิเคราะห์และเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้ตรงเหมาะสมกับธุรกิจกิจการของตนเองให้มากที่สุด ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการตลาดมีน้อย ทำให้แต่ละธุรกิจกิจการสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเต็มที่ตามความสามารถและระดับของตนเอง ธุรกิจขนาดใหญ่ก็จะมีกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง และหวังปริมาณการขายที่มาก ส่วนธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจท้องถิ่นก็จะมุ่งส่วนตลาดขนาดเล็ก เน้นกำไรส่วนเกินมากกว่าเน้นปริมาณการขาย ไม่มุ่งหวังกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีในตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัด

การวิเคราะห์พื้นฐานจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ดี มีศักยภาพในหลายๆ ด้าน และจังหวัดระยองยังเป็นจังหวัดที่อยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค ทำให้มีความสะดวกในหลายๆ ด้าน เช่น การเดินทาง การจัดตั้งสถานประกอบการต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นภูมิภาคที่มีลักษณะอากาศร้อนชื้น ฝนตกสม่ำเสมอ ไม่มากนักน้อยจนเกินไป มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าเป็นอากาศที่ดี ไม่อยู่ในบริเวณที่ถือว่าเป็นแหล่งที่เสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ เช่น วนทภัย แผ่นดินไหว ดินโคลนถล่ม หรืออุทกภัยอย่างรุนแรง อีกทั้งบริเวณจังหวัดระยองนี้เป็นพื้นที่มีอาณาเขตติดทะเล ซึ่งทะเลน่านน้ำจังหวัดระยองนั้นเป็นบริเวณที่มีน้ำตื้น ทำให้เหมาะแก่การทำการประมงน้ำตื้น และการท่องเที่ยวประเภทชายฝั่ง ซึ่งจากสภาพดังที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จังหวัดระยองเป็นนั่นถือเป็นจังหวัดที่ได้เปรียบเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ในด้านของลักษณะทางกายภาพ ทำให้ในบริเวณจังหวัดระยองนี้ เป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญมากมาย มีความหลากหลายของทรัพยากร และด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้ จึงเป็นแหล่งของการการปลูกผลไม้ที่สำคัญของประเทศ ด้วยความสะดวกด้านการเดินทางและอากาศที่ดีจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และด้วยความที่เป็นศูนย์กลางและมีอาณาเขตติดทะเลจึงทำให้เหมาะแก่การจัดตั้งสถานประกอบการอุตสาหกรรม

จากที่กล่าวมานั้น จังหวัดระยองเป็นจังหวัดซึ่งมีศักยภาพในหลายๆ ด้าน แต่สำหรับความสำคัญนั้น จะเน้นไปที่ 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ ปัจจุบันมีการใช้พื้นที่ปะปนกันไป ทำให้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาศักยภาพในด้านต่างๆ ไปผสมผสานกันด้วย เช่น การนำศักยภาพด้านการเกษตรไปประยุกต์เป็นด้านการท่องเที่ยว หรือการนำสาธารณูปโภคจากด้านการท่องเที่ยวไปใช้ในด้านอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นเป็นการใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และหากไม่ได้รับการจัดการที่ดีด้วยแล้วนั้น ย่อมเป็นการใช้ทรัพยากรและโอกาสต่างๆ ที่มีอยู่ไม่เต็มที่ และไม่คุ้มค่า

จากสาเหตุดังกล่าวมานั้น ในเรื่องนี้ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เพื่อการจัดการทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองให้มีศักยภาพที่ดี และอยู่ร่วมกับภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ชุมชนภาคครัวเรือน และหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดระยองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดระยอง

จะมีการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กรณี คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้บ้างเล็กน้อย เพื่อทราบโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น และอีกกรณีหนึ่งคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เพื่อทราบจุดแข็งและจุดอ่อนที่มีอยู่

สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดระยอง ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

1.1 อัตราการเจริญเติบโตของประชากร

เมื่อปี 2552 ประเทศไทยมีจำนวนทารกที่เกิดมีชีพอยู่ที่ร้อยละ 1.21 และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ที่ร้อยละ 1.54 ส่วนอัตราการตายของประชากรประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 0.62 และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ที่ร้อยละ 0.65 ดังนั้น อัตราการเจริญเติบโตของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 0.59 และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ที่ร้อยละ 0.89

สำหรับจังหวัดระยอง มีจำนวนทารกที่เกิดมีชีพทั้งสิ้น 10,175 คน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 605,380 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 ส่วนอัตราการตายของประชากรจังหวัดระยองมีจำนวน 4,038 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ดังนั้น อัตราการเจริญเติบโตของจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 1.01

จากสถิติดังกล่าวแสดงว่าจังหวัดระยองมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง เมื่อเทียบกับทั้งประเทศและภูมิภาคเดียวกัน

1.2 ช่วงอายุประชากร

เมื่อปี 2552 ประเทศไทยมีช่วงประชากรกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.51 รองลงมาคือกลุ่มวัยเรียน ซึ่งมีอายุระหว่าง 0-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.95 และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.54

สำหรับจังหวัดระยอง ช่วงอายุของประชากรกลุ่มใหญ่ คือกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.86 รองลงมาคือกลุ่มวัยเรียน ซึ่งมีอายุระหว่าง 0-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.39 ซึ่งจะเห็นว่า ช่วงอายุประชากรของจังหวัดระยองเปรียบเทียบกับทั้งประเทศนั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

จากสถิติดังกล่าว แสดงว่าจังหวัดระยองมีส่วนของประชากรวัยเรียนที่สูงกว่าของทั้งประเทศ แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาจังหวัดระยองที่ดีในอนาคต เนื่องจากประชากรวัยเรียนเป็นกำลังสำคัญที่จะพัฒนาจังหวัดระยองในอนาคตนั่นเอง

1.3 การย้ายถิ่นของประชากร

ในปัจจุบันการย้ายถิ่นฐานของประชากรในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มการเคลื่อนไหลของประชากรจากท้องถิ่นชนบทสู่ชุมชนเมืองหรือชุมชนอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อการประกอบอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญ ในขณะที่จังหวัดระยอง เชื่อกันว่าในสมัยโบราณประชากรในจังหวัดระยองมีชาวขอมเป็นชาวพื้นเมือง ซึ่งมีจำนวนไม่มาก แต่ปัจจุบันมีประชากรย้ายถิ่นฐานเข้ามาในจังหวัดระยองจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประชากรจังหวัดระยองมีการย้ายถิ่นฐานออกนอกจังหวัดระยองในจำนวนที่ไม่มากนัก

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า เมื่อปี 2552 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ รวมมูลค่า 9,041,551 ล้านบาท มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 135,586 บาทต่อคนต่อปี ส่วนภาคตะวันออกนั้นมีผลิตภัณฑ์มวลรวมรวมมูลค่า 1,408,184 ล้านบาท มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 309,985 บาทต่อคนต่อปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดปี 2552 มีมูลค่า 546,586 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลจากการผลิตด้านอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 915,195 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งสูงเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ

สำหรับในปี 2553 อัตราเงินเฟ้อของจังหวัดระยอง เท่ากับ 5.8 มีพื้นที่เพาะปลูก 36,907 ไร่ มีผลผลิตเฉลี่ย 440 กิโลกรัมต่อไร่ มีจำนวนโรงงานซึ่งจดทะเบียนไว้กับกระทรวงอุตสาหกรรม และได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการทั้งสิ้น 2,163 แห่ง เป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 983,747.46 ล้านบาท

จากสถิติดังกล่าว แสดงว่าจังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีมาก มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทุกๆ ด้าน

3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

ประเทศไทยนั้นอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทั้งน้ำ อากาศ ป่าไม้ แร่ธาตุ ฯลฯ อุดมสมบูรณ์ ก่อให้เกิดเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญมากมาย เช่น ทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การผลิต รวมทั้งการท่องเที่ยว

สำหรับจังหวัดระยองนั้น เดิมเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทั้งน้ำ อากาศ ป่าไม้ แร่ธาตุ ฯลฯ อุดมสมบูรณ์มาก ซึ่งเป็นแหล่งตั้งต้นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย แต่ในปัจจุบันทรัพยากรดังกล่าวถูกนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของจังหวัดระยองเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการขาดแคลนทรัพยากร และปัญหามลพิษ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวพอสมควร

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีผลอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาท เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อมนุษย์ ต่างก็ได้้นำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาช่วยในการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง การทำงาน เช่น การผลิต วางแผน ควบคุม เป็นต้น

จังหวัดระยองเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างมาก เนื่องจากในจังหวัดระยองมีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยและมีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในการผลิต การวางแผน และการควบคุมในกระบวนการต่างๆ ของโรงงาน ซึ่งนอกจากนี้ หลายหน่วยงานก็ยังมีการแข่งขันกันทางเทคโนโลยีด้วย จนทำให้เทคโนโลยีต่างๆ ได้กระจายแทรกซึมไปในทุกหน่วยงาน ทุกองค์กร ทุกภาคธุรกิจ รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวด้วย เช่น การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พักแรม ด้วยระบบเครื่องมือค้นหา เป็นต้น ดังนั้น จังหวัดระยองจึงเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง

5. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Environment)

ในประเทศไทย ในด้านการเมืองและกฎหมายนั้น ภาคอุตสาหกรรม เป็นภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคการผลิตที่ใช้ทรัพยากรต่างๆ เป็นจำนวนมาก จนทำให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากร และการสร้างมลพิษจนเป็นปัญหาสำคัญในปัจจุบัน จนทำให้ต้องมีกฎระเบียบต่างๆ ออกมาควบคุมในภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมาตรการต่างๆ แต่ในภาคธุรกิจอื่นๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม และภาคการท่องเที่ยวนั้น การเมืองและกฎหมายกลับเป็นแรงเสริมที่ช่วยผลักดันให้ก้าวไปข้างหน้า เนื่องจากภาคธุรกิจเหล่านี้ใช้ทรัพยากรน้อย และไม่ก่อให้เกิดมลพิษมากนัก

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย มีผลกระทบเช่นเดียวกับในระดับประเทศ คือ ภาคอุตสาหกรรม ได้รับผลกระทบมาก ส่วนในภาคอื่นๆ นั้น การเมืองและกฎหมายกลับเป็นแรงเสริมที่ช่วยผลักดัน

6. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Societal Environment)

จังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ต่างๆ เป็นของตนเอง เช่น สำเนียงท้องถิ่น อาหาร เป็นต้น ชาวระยองมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีวิถีชีวิตที่ไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน โดยชุมชนเมืองมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขัน ความสนิทสนมกับบุคคลอื่นเป็นแบบทฤษฎีภูมิ ส่วนสังคมชนบทนั้น ส่วนใหญ่เป็นสังคมเกษตรกรรม ประมง มีวิถีชีวิตเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ ความสนิทสนมกับบุคคลอื่นเป็นแบบปฐมภูมิ

สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในของจังหวัดระยอง ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมทางการจัดการ (Management Environment)

สภาพแวดล้อมทางการจัดการของจังหวัดระยอง ได้แก่ การบริหารจัดการของหน่วยงานภาคต่างๆ ในจังหวัด ในด้านการจัดการการท่องเที่ยว มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่หลายหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงานจังหวัดระยอง องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง องค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง อุทยานแห่งชาติต่างๆ สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ ต่างก็มีแผนการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ตามแต่นโยบายและหน้าที่หลักของแต่ละหน่วยงาน

2. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competition Environment)

ได้แก่ ศักยภาพของจังหวัดระยอง ในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งจังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวเพียงพอ แต่ควรได้รับการพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงได้ เช่น เมืองพัทยา หรือเกาะช้าง เป็นต้น

3. สภาพแวดล้อมทางการพัฒนา (Development Environment)

ได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สำคัญ เช่น เงินทุนงบประมาณ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย การสนับสนุนการพัฒนาจากภาคหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เป็นต้น ซึ่งจังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดหนึ่ง ที่มีความพร้อมในการพัฒนาที่เพียงพอในทุกด้าน

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของจังหวัดระยอง (SWOT Analysis)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนั้น ทำให้ทราบถึงสถานะและศักยภาพในด้านต่างๆ ของจังหวัดระยองว่าเป็นอย่างไร แต่ในการวิเคราะห์ SWOT นั้นทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด ที่ควรถกทวงขึ้นมาเพื่อให้เป็นประโยชน์ ข้อจำกัดที่ก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรค จุดแข็งที่ควรนำมาใช้เป็นจุดขาย และจุดอ่อนที่ควรหาทางปรับปรุง โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- จังหวัดระยองมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น เกาะเสม็ด เกาะมันนอก เกาะมันกลาง เกาะมันใน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ชายหาด น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลและประเพณี เช่น งานเทศกาลวันสุนทรภู่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด เช่น วัดป่าประดู่ หรือ วัดลุ่มมหาชัยชุมพล ซึ่งเป็นที่ตั้งของศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เป็นต้น

- มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งอาหารทะเล อาหารทะเลแปรรูป ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ น้ำปลา ผลไม้ ผลไม้แปรรูป ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทูเรียนทอด ทูเรียนกวน เป็นต้น

- จังหวัดระยองอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นตลาดลูกค้านักท่องเที่ยวในประเทศที่สำคัญ

- จังหวัดระยองเป็นจุดที่อยู่ตรงกลางของภูมิภาคตะวันออก การเดินทางไปยังจังหวัดระยองนั้นสะดวก โดยมีระบบการคมนาคมที่สะดวก และรวดเร็ว และมีความหลากหลายทางเลือกของการเดินทาง

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและราคาไม่แพง (Value for Money)

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่มีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย

- จังหวัดระยองนั้นมีนามที่เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด เช่น เกาะเสม็ด และสุนทรภู่ ซึ่งหากเอ่ยนามดังกล่าวแล้ว บุคคลทั่วไปสามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นจังหวัดระยอง

- จังหวัดระยองเป็นแหล่งรับประทานอาหารทะเลสด ที่มีคุณภาพดีมาก และราคาถูก ซึ่งแหล่งที่สำคัญของจังหวัดที่ลูกค้านักท่องเที่ยวรู้จักกันดี คือ บ้านเพ และ แหลมเจริญ

- เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และมีแนวคิด (Image) ในการเป็น Fruit Paradise Destination

- จังหวัดระยองเป็น Golf Paradise Destination ของภาคตะวันออก

- จังหวัดระยองมีชายหาดยาวถึง 100 กิโลเมตร ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อหลายกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การกีฬาทางน้ำและการประมง การท่องเที่ยวทางน้ำ การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
 - มีรูปแบบการให้บริการด้านที่พักที่มีความหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล แคมป์ (Camping) เป็นต้น
 - อยู่ห่างไกลจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบินของประเทศ และของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
 - เป็นศูนย์กลางด้านการอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่งของภาคตะวันออกเฉียงใต้
 - อัตราการเจริญเติบโตของประชากรของจังหวัดระยองสูง ซึ่งส่งผลดีต่อการเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาจังหวัดระยองในอนาคต
 - ธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชนในจังหวัดระยองมีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมกับภาครัฐการสูง
 - ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เหมาะสมเอื้อต่อการท่องเที่ยว การลงทุน และการส่งออก
- จุดอ่อน (Weaknesses)**
- ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองหลายแหล่งอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม สกปรกรกร้าง และบางแห่งนั้นถูกบุกรุก และส่วนใหญ่ยังขาดการจัดการที่เหมาะสม
 - สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งนั้นมีปัญหาในการจัดระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว และการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
 - ขาดป้ายบอกเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดป้ายบอกระยะทาง ทำให้ไม่สะดวกและความแน่นอนในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - มีการเอารัดเอาเปรียบลูกค้านักท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วง Peak Season ซึ่งมักพบบ้างโดยส่วนใหญ่กลุ่มที่เอารัดเอาเปรียบลูกค้านักท่องเที่ยวนี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง เช่น บริษัทนำเที่ยวที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไกด์เถื่อน กลุ่มรถรับจ้างแบบเหมา เป็นต้น
 - ขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน เนื่องจาก บุคลากรส่วนใหญ่มีทางเลือกที่ดีกว่าในการเลือกทำงานในภาคอุตสาหกรรม
 - สักยภาพในการเดินทางโดยเครื่องบินเข้าสู่จังหวัดระยองโดยตรงนั้นมีข้อจำกัด เนื่องจาก ไม่มีท่าอากาศยานที่เป็นอิสระ (ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาเป็นท่าอากาศยานในสังกัดของกองทัพเรือ ซึ่งเส้นทางบินแบบ Charter Flight และแบบ Schedule Flight มีน้อย)

- ในฤดูฝนระหว่างเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนตุลาคมจะมีมรสุมซึ่งมีกำลังแรง ทำให้ Image ในด้านความปลอดภัยทั้งการท่องเที่ยวทางทะเลและป่าเขานั้นลดน้อยลง (ที่พบบ่อยคือมักจะได้รับคำเตือนให้ระวังน้ำท่วมเฉียบพลัน น้ำป่าไหลหลาก ทะเลมีคลื่นปานกลางถึงคลื่นจัด เป็นต้น) ซึ่งบางครั้งเกิดจากการนำเสนอน้ำท่วมที่ผิดพลาด หรือคลาดเคลื่อน

- การเป็นเมืองอุตสาหกรรมของจังหวัดระยองนั้น ลูกค้านักท่องเที่ยวบางส่วนจะเกิดความกังวลในเกี่ยวกับมลพิษในด้านต่างๆ เช่น ในอากาศ ในดิน ในน้ำ เป็นต้น จนเป็นเหตุให้ลูกค้านักท่องเที่ยวบางกลุ่มกลัวว่ามลพิษดังกล่าวจะปะปนไปในสถานที่ท่องเที่ยวด้วย และจะเป็นอันตรายต่อลูกค้านักท่องเที่ยว ไม่กล้าท่องเที่ยวทางน้ำ ไม่กล้าซื้อผลไม้ ไม่กล้ารับประทานอาหารทะเลที่จังหวัดระยอง เป็นต้น

- การพัฒนาจุดขายของแต่ละจังหวัดบางครั้งจะแข่งขันกันเอง เช่น Image ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด การเป็นเมืองผลไม้ที่มีคุณภาพดีที่สุด การเป็นเลิศแห่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ผลไม้แปรรูป อาหารทะเลแปรรูป เครื่องจักสาน และสิ่งทอ เป็นต้น

- ภาคประชาชนบางพื้นที่มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวกันเอง โดยไม่พึ่งพาภาครัฐ ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการจัดการที่ดี ขาดความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โอกาส (Opportunities)

ในปีที่ผ่านมาทางจังหวัดระยองได้มีโครงการและกิจกรรมที่ส่งผลทางบวกต่อการท่องเที่ยวของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจะได้สรุปส่วนที่สำคัญได้ ดังนี้

- โครงการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจังหวัดชลบุรี จันทบุรี และสระแก้ว ซึ่งถือเป็นตลาดลูกค้านักท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นการพัฒนาประตูสู่ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้สะดวกสบายมากขึ้น

- โครงการสร้างถนนเลียบริมทะเล ระยอง - จันทบุรี - ตราด คู่ขนานกับถนนทางหลวงหมายเลข 3 หรือถนนสุขุมวิท ซึ่งจะทำให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็น Riviera/Miami ของไทย โดยเฉพาะจังหวัดระยองและจันทบุรีจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากถนนเส้นนี้

- โครงการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชาด้านจังหวัดจันทบุรี และตราด เพื่อเพิ่มจุดขาย (Selling Point) ด้านการท่องเที่ยวภายใต้กลุ่ม Cluster ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- โครงการเปิดการเดินทางเรือท่องเที่ยวระหว่างเวียดนามและไทย (ด้านจังหวัดจันทบุรี) เพื่อเพิ่มจุดขาย (Selling Point) ด้านการท่องเที่ยวภายใต้กลุ่ม Cluster ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจังหวัดระยองมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดจันทบุรีนั้นจะได้รับประโยชน์จากโครงการนี้ด้วย

- ในปัจจุบันพื้ชยาและเกาะซ้างเป็น Selling Point ในระดับสากล (International) ซึ่งสามารถดึงดูดค้ำนักท่องเทียวเข้ามาในภูมิภาคและกระจายล้น (Spill Over) ไปยังพ้พื้นที่จังหวัดใกล้เคียงได้ สำหรับจังหวัดระยองแล้ว อยู่ตรงกลางระหว่างพื้ชยาและเกาะซ้าง ซึ่งจะได้รับประโยชน์สูงมากด้านการท่องเทียวจาก Selling Point ทั้งสองแหล่งซ้างต้น

- ในช่วงปี 2535 รัฐบาลได้วางรากฐานการศึกษาแผนแม่บทรถไฟที่มีความเร็วสูงขึ้นสำหรับประเทศไทย แล้วเสร็จในปี 2537 มีข้อสรุปว่า ประเทศไทยควรเริ่มก่อสร้างทางรถไฟความเร็วสูงชายฝั่งตะวันออก (กรุงเทพฯ - สุวรรณภูมิ - ระยอง) ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2537 ให้ดำเนินโครงการได้ เส้นทางดังกล่าวมีระยะทางรวมแล้ว 190 กิโลเมตร โดยรถไฟจะมีความเร็วอย่างน้อย 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ตู้รถไฟติดเครื่องปรับอากาศและปูพรมอย่างดี รางรถไฟขนาดกว้าง 1.435 เมตร และเป็นระบบรางคู่ตลอดทาง และไม่มีจุดตัดกับถนนในระดับเดียวกัน แต่โครงการได้ชะลอไว้เนื่องจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งหากโครงการนี้ประสบความสำเร็จแล้ว การเดินทางจากกรุงเทพฯถึงจังหวัดระยองจะรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อการท่องเทียวของจังหวัดระยองเพิ่มมากขึ้น

- เนื่องด้วยภูมิภาคตะวันออกตั้งแต่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี จนถึงจังหวัดระยองนั้น เป็นพ้พื้นที่ในโครงการส่งเสริมด้านอุตสาหกรรม รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจส่งผลต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมของภูมิภาคนี้ ทำให้สภาพพ้พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเทียวในภูมิภาคได้รับการดูแลและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

- ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชาชนเกิดการเดินทางเพื่อท่องเทียวมกขึ้น

- ความร่วมมือกันระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนในอนาคต ส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศสะดวกขึ้น ทำให้ลู้คค้ำนักท่องเทียวสามารถเดินทางมาท่องเทียวประเทศไทยได้ง่ายขึ้น และมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

- การปรับตัวขึ้นสูงและการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาน้ำมัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเทียวโดยรวมของประเทศ ซึ่งจังหวัดระยองก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก

- สภาพเศรษฐกิจซบเซา อัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเทียวบางส่วนขาดทุน และลดขนาดของกิจการลง

- มีการลงทุนเพื่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการไม่ทันต่อการขยายตัวของจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรม ที่พัก สำหรับกลุ่ม High End หรือ Up Market (สิทธิ BOI) ครอบคลุมไม่ถึงจังหวัดระยอง

- พื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น ชลบุรี จันทบุรี และตราด ได้รับการจัดสรรงบประมาณ (งบบุทธศาสตร์จังหวัด) สำหรับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) จำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ซึ่งบางครั้งจะต้องแข่งขันกันเอง

- ปัจจุบันศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดมีใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวจึงมีโอกาสที่จะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงพอใจได้

- ในช่วงปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ได้มีโรคไข้หวัดนกระบาด รวมถึงโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 ซึ่งได้มีการกระจายเป็นวงกว้างในภูมิภาคตะวันออก ซึ่งจังหวัดระยองก็มีรายงานการแพร่ระบาดในหลายพื้นที่ แม้ว่าทางหน่วยงานสาธารณสุขจะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของลูกค้านักท่องเที่ยวต่อภูมิภาค และจังหวัดระยองในระดับหนึ่ง

- ความไม่มั่นคงทางการเมืองเป็นผลมาจากหลังการเลือกตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน ที่สถานการณ์ทางการเมืองไม่มั่นคง มีการชุมนุมประท้วง จนเกิดการยุบสภา และการปฏิวัติยึดอำนาจการปกครองโดยทหารเมื่อเดือนกันยายน ปี 2549 ตลอดจนเหตุการณ์ประท้วงอย่างรุนแรงในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนเมษายนปี 2552 และปี 2553 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในหลายด้านต่อนานาชาติ รวมถึงด้านการท่องเที่ยวด้วย

การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้เทคนิค TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อการประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น เมื่อได้ทำการวิเคราะห์แล้ว สามารถนำผลการวิเคราะห์มา กำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้เทคนิค TOWS Matrix ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมของจังหวัดระยองทั้งภายนอกและภายใน สามารถนำมาจับคู่สอดคล้อง ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองต่อไป

ตารางที่ 4.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้เทคนิค TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength) มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีความหลากหลาย	จุดอ่อน (Weakness) ขาดการจัดการที่เพียงพอ และความรู้ทางการจัดการ
โอกาส (Opportunity) การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากหน่วยงานรัฐบาล	การส่งเสริมการตลาด ทั้ง ภายในและภายนอกประเทศ และการบูรณาการตลาด	อบรม ฝึกประสบการณ์ เพื่อให้ มีทักษะ ความรู้ เพื่อนำไป สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่
อุปสรรค (Threat) ปัญหาทางด้านสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	การบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้งบประมาณที่จำกัด	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ สวยงามและฟื้นฟูแหล่ง ท่องเที่ยวเดิม

จากการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้เทคนิค TOWS Matrix นั้น ทำให้ทราบถึงแนวทางอย่างคร่าวๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวได้ 4 แนวทาง ซึ่งได้แก่

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม
2. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพภายใต้งบประมาณที่จำกัด
3. การส่งเสริมการตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ และการบูรณาการตลาด
4. อบรม ฝึกประสบการณ์ เพื่อให้มีทักษะ ความรู้ เพื่อนำไปสร้างแหล่งท่องเที่ยว

ใหม่

ใกล้เคียงกับกลยุทธ์ในแนวทางตามแผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดระยอง พ.ศ. 2554 ซึ่งได้แก่

1. พัฒนาและฟื้นฟู (พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีความสวยงามและปลอดภัย ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม)
2. บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมการตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ และบูรณาการตลาด และส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ ระหว่างภาครัฐและเอกชน
4. สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เป็นการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งทางการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถประเมินสภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยองได้ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์นี้

1. ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน (Rival Intensity)

ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง แต่ละจังหวัดในแต่ละภูมิภาคต่างก็มีความสามารถทางการแข่งขันที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภูมิศาสตร์กายภาพ ทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดมี และระบบการจัดการของแต่ละจังหวัด

จังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกของประเทศ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด คือ การท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด หมู่เกาะต่างๆ ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ นั้นยังมีน้อย การท่องเที่ยวของจังหวัดระยองจึงขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นหลัก ความเข้มข้นของการแข่งขันของจังหวัดระยอง จึงอยู่ในกลุ่มของจังหวัดที่มีอาณาเขตติดทะเล ในประเทศไทย มีจังหวัดที่มีอาณาเขตติดทะเลทั้งสิ้น 23 จังหวัด ซึ่งทั้ง 23 จังหวัดนี้มีจังหวัดที่อยู่ในระดับศักยภาพเดียวกับจังหวัดระยองทั้งสิ้น 11 จังหวัด ซึ่งอยู่ในภาคตะวันออก 2 จังหวัด ได้แก่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดตราด ดังนั้น ความเข้มข้นของการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกจึงอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ระยอง และตราด เป็นหลัก และมีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากใน 3 จังหวัดนี้ แต่ละจังหวัดก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งมีชื่อเสียง และรู้จักทั่วไป เช่น หาดบางแสน เมืองพัทยา หาดนาจอมเทียนของจังหวัดชลบุรี เกาะเสม็ดของจังหวัดระยอง เกาะช้าง และหมู่เกาะต่างๆ ในจังหวัดตราด รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เป็นที่สนใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละจังหวัดต่างก็มีการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด รวมทั้งการที่ทั้ง 3 จังหวัด ต่างก็มีสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำอยู่ ทำให้มีความสะดวกในการบริการข้อมูลแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2. อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Barrier to Entry)

ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่นั้น ผู้ที่เข้ามาใหม่จำเป็นต้องทราบข้อมูลและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาในการแข่งขัน ความยากง่ายของการเข้าสู่การแข่งขัน รวมทั้งการวิเคราะห์แนวโน้มว่าภายหลังการเข้ามาแล้ว สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะเปลี่ยนไปอย่างไร โอกาสทางการตลาดในอนาคตจะเป็นอย่างไร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วในการวิเคราะห์ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันนั้น จังหวัดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีย่านเขตติดทะเล คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดจันทบุรี นั้น ยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวทางทะเลที่ไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดระยอง เนื่องด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของทั้ง 2 จังหวัด ไม่มีแหล่งที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวทางทะเล ทำให้การท่องเที่ยวทางทะเลใน 2 จังหวัดนี้จึงไม่ค่อยมีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้านักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมากนัก จึงทำให้การมาเยือนของลูกค้านักท่องเที่ยวใน 2 จังหวัดนี้น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดระยอง รวมทั้งการที่ไม่มีสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำอยู่ ความสะดวกในการบริการข้อมูลแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวก็ลดลง

3. การคุกคามของสินค้าและบริการที่เข้ามาทดแทน (Threats of Substitution)

ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดแล้วยังมีการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอีกมาก เช่น การท่องเที่ยวน้ำตกภูเขาต่างๆ และพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด และการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของเอกชนในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดชลบุรี เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถทดแทนการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจังหวัดระยองต้องเผชิญ หากเกิดอุปสรรคในการท่องเที่ยวทางทะเลกับลูกค้านักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของแหล่งที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคเดียวกันก็ยังเป็นสิ่งที่ดีดึงดูดความสนใจของลูกค้านักท่องเที่ยวได้มาก

ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงจากภัยคุกคามดังกล่าว จังหวัดระยองจึงควรมีแผนการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ขึ้นมาเพื่อทดแทนในกรณีที่เกิดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวทางทะเลดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ทางการท่องเที่ยวแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวด้วย

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ในเรื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยองนั้น ทรัพยากรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดระยองนั้นเป็นทะเล ชายหาด หมู่เกาะต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีอยู่แต่เดิมแล้ว ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดระยองจึงมีน้อย

5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อในที่นี้ก็คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวผู้ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง มีการพักผ่อน และมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อการท่องเที่ยว การพักผ่อน การบริโภค การใช้ทรัพยากรต่างๆ ของจังหวัดระยอง ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยองนี้ มีอำนาจในการต่อรองมากพอสมควร แม้ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดระยองจะไม่ใช่ว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยราย แต่เนื่องจากลูกค้านักท่องเที่ยวนั้นมีทางเลือกในตลาดการท่องเที่ยวมากกว่านั่นเอง ซึ่งในหลายจังหวัดมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยว และการให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับจังหวัดระยอง จึงถือว่าเป็นโอกาสของลูกค้านักท่องเที่ยวที่จะมีอำนาจต่อรอง ทั้งในด้านของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการ ความสะอาดสบาย ความประหยัด ความปลอดภัย ความคุ้มค่าของการเดินทางมาท่องเที่ยว ความประทับใจ เป็นต้น

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง เป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการจัดการผลิตสินค้าและบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้มากกว่า ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่จังหวัดระยองมีอยู่ เพื่อที่จะเปรียบเทียบตำแหน่งทางการแข่งขันของจังหวัดระยองกับจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มีดังนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การดำเนินงานขององค์กร โดยใช้หลักประสิทธิภาพส่งผลทำให้องค์กรมีการใช้ทรัพยากรองค์กรอย่างคุ้มค่า เกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด เพื่อให้องค์กรมีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ประสิทธิภาพ จึงเป็นเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ภาพรวมของการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพนั้น จังหวัดระยองถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างดี แม้จะมีจำนวนทรัพยากรการท่องเที่ยวมากเพียงพอต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้านักท่องเที่ยวแล้ว แต่จังหวัดระยองก็ยังสามารถจัดสรรทรัพยากรภายในจังหวัดได้อย่างลงตัว เช่น ทรัพยากรพื้นที่ชายฝั่งทะเล จังหวัดระยองได้มีการจัดสรรพื้นที่ชายฝั่งทะเลเพื่อการประกอบอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยครัวเรือน การประมง พื้นที่ส่วนราชการ และการท่องเที่ยว โดยมีได้ปะปนกัน ซึ่งทำให้แต่ละภาคการผลิตสามารถบริหารจัดการพื้นที่ชายฝั่งทะเลได้อย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ใช้พื้นที่ชายฝั่งทะเลได้อย่างคุ้มค่า แทนไม่เกิดพื้นที่ว่างเปล่า เป็นต้น

2. คุณภาพ (Quality) คือ ขอบเขตของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความคาดหวังของลูกค้า ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรจะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้น คุณภาพ จึงเป็นเรื่องของความคาดหวังของลูกค้า

ภาพรวมของการดำเนินงานด้านคุณภาพนั้น จังหวัดระยองถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับดีและระดับพอใช้ผสมผสานกันไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายฝั่งทะเล หากเป็นบริเวณหาดแม่รำพึงก็จะมีการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ซึ่งการจะดำเนินการใดๆ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงข้อกำหนด กฎระเบียบตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ แต่หากเป็นบริเวณหาดแม่พิมพ์จะมีการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากไม่ได้เป็นพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติแต่อย่างใด หรือการให้บริการของผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดในปัจจุบัน ที่ไม่สามารถบริการรถยนต์ให้เช่าแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวได้ หรือการปรับปรุงพื้นผิวถนนบนเกาะเสม็ดที่ไม่สามารถลาดยางหรือสร้างเป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็กได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติฯ เช่นเดียวกับหาดแม่รำพึง เป็นต้น ดังนั้น ความคาดหวังของลูกค้า หรือลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดระยองจึงยังอยู่ในระดับปานกลาง

3. นวัตกรรม (Innovation) คือ การสรรหาและนำเสนอสิ่งคิดค้นใหม่ๆ หรือการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการดำเนินงาน การผลิตสินค้าหรือบริการ เทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาใช้ ทั้งนี้ สิ่งที่จะถือว่าเป็นนวัตกรรมนั้น นอกจากจะเป็นดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ต้องสามารถนำมาใช้ได้จริงๆ ซึ่งหากองค์กรสามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องก็ย่อมเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้ และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น นวัตกรรม จึงเป็นเรื่องของการคิดค้น ปรับปรุง นำเสนอสิ่งใหม่ๆ

ภาพรวมของการดำเนินงานด้านนวัตกรรมนั้น จังหวัดระยองถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับดีและระดับพอใช้ผสมผสานกันไป เช่นเดียวกับเรื่องของคุณภาพ การปรับปรุงในส่วนแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงภายในเรือรบหลวงประแสร์เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษาประวัติศาสตร์ การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายหาดแม่รำพึงเพื่อให้สวยงาม หรือการฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรมบริเวณชุมชนเมืองเก่าถนนยมจินดา เป็นต้น แต่ในด้านของการคิดค้น นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมถึงการประยุกต์วิทยาการสมัยใหม่ให้เข้ากับการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น จังหวัดระยองยังมีการนำเสนอในส่วนนี้น้อยมาก ดังนั้น ในด้านของนวัตกรรม จังหวัดระยองควรมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่น เป็นจุดสนใจของลูกค้านักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

4. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness) ลูกค้านับเป็นกุญแจสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร เพราะถ้าปราศจากลูกค้า องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ แม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การตอบสนองต่อลูกค้า นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ การที่องค์กรมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ย่อมสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่มีต่อองค์กร ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงเป็นเรื่องของกิจกรรมเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

ภาพรวมของการดำเนินงานด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจังหวัดระยองถือว่าอยู่ในระดับดี ดังเห็นได้จากการที่จังหวัดระยองนั้น มีลูกค้านักท่องเที่ยวและผู้เดินทางมาเยือนมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปี มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดี ส่งผลให้ความมั่นคงทางการแข่งขันสูงขึ้น และเกิดการอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

จากภาพรวมของการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางการแข่งขันที่สำคัญทั้ง 4 ด้านนั้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดระยอง ซึ่งภาพรวมนั้น จังหวัดระยองมีความสามารถทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวระดับปานกลางถึงดี ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่จังหวัดระยองมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากเพียงพอและมีการจัดสรรทรัพยากรดังกล่าวได้อย่างลงตัว แต่ในด้านของการจัดการก็อาจจะติดขัดอยู่กับปัญหาบางประการ เช่น ข้อกำหนด กฎระเบียบ เป็นต้น รวมทั้งการดำเนินการนั้นยังขาดการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ และการดำเนินการเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

จากการศึกษาในข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดระยอง ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ของจังหวัดระยองตามข้างต้นนั้น เมื่อศึกษาแล้วจะพิจารณาได้ว่า หลักการต่างๆ ทางการตลาดทั้งหลักการทางทฤษฎี และหลักการเชิงประยุกต์ สามารถนำมาวิเคราะห์และประยุกต์เป็นกลยุทธ์เพื่อใช้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองได้ ซึ่งมีหลากหลายแนวทางให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม รูปแบบ องค์กรประกอบต่างๆ และสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ซึ่งตัวอย่างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนี้ จะเป็นการยกตัวอย่างของกลยุทธ์ที่น่าสนใจ หรือนำมาพิจารณาซึ่งยกตัวอย่างกลยุทธ์ได้ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์ : เพื่อพัฒนาให้จังหวัดระยองเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน

กิจกรรม : แบ่งการพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ต้องพัฒนาเร่งด่วน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในลำดับที่ 1 ซึ่งอาจจะเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ชำรุดทรุดโทรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ให้มีความสามารถในการรองรับลูกค้านักท่องเที่ยวได้ หรือให้กลับเข้าสู่สภาพปกติ เช่น การเร่งกำจัดและลดปริมาณขยะบนเกาะเสม็ด หรือพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมให้มีความสะดวกและทั่วถึง หรือพัฒนาความสามารถของจังหวัดระยองในการรองรับลูกค้านักท่องเที่ยวช่วงเทศกาล เป็นต้น

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในลำดับที่ 2 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีระบบการจัดการที่ดี มีการส่งเสริมการตลาด และรักษาสภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ในสภาพปกติ เช่น เกาะเสม็ด เขาแหลมหญ้า หาดแม่รำพึง หาดแม่พิมพ์ ตลาดบ้านเพ ตลาดผลไม้ตะพง เป็นต้น

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวระดับรอง เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในลำดับที่ 3 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือมีคนรู้จักน้อย แต่หากมีการพัฒนาและส่งเสริมที่ดี ก็จะสามารถพัฒนายกระดับขึ้นไปเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดระยองได้ แยกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเอกชน ซึ่งมีชื่อเสียง หรืออาจจะมีชื่อเสียงได้ในอนาคต เช่น สวนสุภัทราแลนด์ สวนสมุนไพรสมเด็จพระรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี เป็นต้น

3.2 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาขึ้นได้จากแหล่งที่พอจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งพัฒนาจากสถานที่ที่มีอยู่แล้วให้มีความสวยงาม ร่มรื่น น่าดึงดูด เป็นที่สนใจ เช่น การปรับปรุงบริเวณแหล่งขายของริมทางหลวงของพ่อค้าแม่ค้าทั่วไป ให้กลายเป็นจุดแวะพักริมทาง ซึ่งมีที่จอดรถ มีศูนย์อาหาร ตลาดขายสินค้า ของที่ระลึก เป็นต้น

3.3 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ เป็นการลงทุนเพื่อพัฒนาโดยสิ้นเชิงให้พื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่งเปลี่ยนสภาพจากพื้นที่ที่ไม่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ขึ้นมา ซึ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวขึ้นใหม่นี้ ต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของการลงทุนด้วย

ตัวอย่างที่ 2 การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยองให้มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดระยองมีมาตรฐาน มีระบบ มีความสอดคล้องกัน และสามารถแข่งขันได้

กิจกรรม : แบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวในลำดับแรก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ต้องพัฒนาเร่งด่วน ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์รอง จำเป็นที่จะต้องมีความมาตรฐานรองรับ ทั้งมาตรฐานการจัดการ การดูแลอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนการใช้ทรัพยากร การดำเนินการ และการควบคุม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้เป็นสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และนำพาประโยชน์ไปสู่ลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ

2. พัฒนาคุณภาพของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้เป็นส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวในลำดับถัดมา จำเป็นต้องมีการพัฒนาเช่นกัน และต้องพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ราคาต้องมีความยุติธรรม และสอดคล้องกับระดับของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีให้เพียงพอและครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นลูกค้านักท่องเที่ยวให้มีความรู้สึกสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองสามารถแข่งขันได้

ตัวอย่างที่ 3 การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้จังหวัดระยองสามารถแข่งขันในเชิงการท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่นๆ ได้ และได้รับการตอบสนองจากลูกค้านักท่องเที่ยว

กิจกรรม : แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในเชิงรับ เป็นการดำเนินการในเชิงการต้อนรับเมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวได้ครบถ้วน ซึ่งวิธีการดำเนินการ ได้แก่ การจัดตั้งจุดบริการลูกค้านักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว การให้ความรู้แก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานตลอดจนชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้านักท่องเที่ยว หรือการเพิ่มความสามารถในการรองรับลูกค้านักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เป็นต้น

2. การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในเชิงรุก เป็นการดำเนินการในเชิงการ ค้นหา การเชื้อเชิญ การนำเสนอต่อบุคคลทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความสนใจ และกลายมาเป็นลูกค้านักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ซึ่งวิธีการดำเนินการ ได้แก่ การเข้าร่วมงาน และการจัดนิทรรศการท่องเที่ยวซึ่งทางองค์กรหรือสมาคมทางการท่องเที่ยวในส่วนกลางจัดขึ้น การจัดทำโครงการพิเศษเฉพาะจังหวัดระยองสำหรับลูกค้านักท่องเที่ยว หรือการจัดงานส่งเสริมการขาย (Road Show) ในตลาดที่มีศักยภาพ และมีจังหวัดระยองเป็นเป้าหมาย เช่น จังหวัดในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันตก เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางบวกของจังหวัดระยอง เพื่อให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

กิจกรรม : แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ลดภาพลักษณ์ทางลบ ซึ่งสำหรับจังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งมีโรงงาน อุตสาหกรรมอยู่มากมาย ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองที่มีมลพิษ มีสารเคมีปนเปื้อน มีผู้ใช้แรงงานอาศัยอยู่หนาแน่น ทำให้มีปัญหาขยะชุมชนและโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจาก ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การ จัดทำผังกำหนดเขตประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อมิให้ปะปนอยู่กับเขตท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการ ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ปลูกจิตสำนึกให้แก่ชุมชน และทำการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไป ได้ ทราบ เพื่อลดภาพลักษณ์ดังกล่าวลงไป

2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ทางบวก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ที่จะ ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้านักท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดี เช่น การ ปฏิบัติตนต่อลูกค้านักท่องเที่ยวด้วยความมีอัธยาศัยที่ดี มีความซื่อสัตย์ การรณรงค์ด้านความสะอาด และเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 5 การเสริมสร้างความปลอดภัยในการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ : เพื่อเป็นการสร้างสวัสดิภาพความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของ ลูกค้า นักท่องเที่ยวซึ่งเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

กิจกรรม : แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การประมปราม แก้ไข และการช่วยเหลือลูกค้านักท่องเที่ยวเมื่อประสบภัย หรือเกิด ภัยคุกคาม ซึ่งเมื่อลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดประสบภัย ไม่ว่าจะเป็นกรณีของอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ หรือการถูกล้วงละเมิด จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือโดยเร่งด่วน โดยต้องมีการประสานความ ร่วมมือจากหลายฝ่าย ได้แก่ ตำรวจ องค์กรการบริหารส่วนตำบล เทศบาล อาสาสมัครป้องกันภัย

อาสาสมัครพลเรือน มูลนิธิ นักวิทยุสมัครเล่น นักข่าว ประชาชนทั่วไปผู้เห็นเหตุการณ์ ฯลฯ เพื่อช่วยในการช่วยเหลือลูกค้านักท่องเที่ยว ตลอดจนจับกุมผู้ล่องละเมิดในกรณีที่ล่องละเมิด โดยในการปฏิบัติงานต้องมีการวางแผน แบ่งงาน และแบ่งพื้นที่การทำงาน เพื่อให้การทำงานมีความครอบคลุมพื้นที่โดยทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

2. การป้องกันภัย เป็นปฏิบัติการเพื่อเป็นการวางแผนรับมือในกรณีที่ลูกค้านักท่องเที่ยวประสบภัย เช่น อุบัติเหตุ หรือภัยธรรมชาติ และป้องกันมิให้เกิดภัยคุกคาม การล่องละเมิดแก่ลูกค้านักท่องเที่ยว โดยในการป้องกันภัยนี้ จะต้องมีการประสานความร่วมมือจากหลายฝ่ายเช่นเดียวกับการปราบปราม ในการออกตรวจตราพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การสำรวจ การเฝ้าระวัง การเกิดภัย และมีการซ้อมแผนฉุกเฉินเพื่อป้องกันภัยในรูปแบบต่างๆ อยู่เป็นประจำ

ทั้งนี้ ในตัวอย่างกิจกรรมดังกล่าวมาแล้วนั้น เป็นเพียงแนวทางอย่างกว้างๆ สำหรับการนำไปพิจารณา หรือวิเคราะห์เพื่อการปฏิบัติ ซึ่งในการปฏิบัติจริงแล้วนั้น จะต้องดำเนินการเป็นแผนงานต่างๆ เช่น แผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติงาน แผนงานประจำปี แผนการตลาด หรือโครงการ เป็นต้น ซึ่งต้องเริ่มจากการสำรวจข้อมูล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กำหนดแผนงานหรือโครงการ กำหนดวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ระเบียบวิธีการ งบประมาณ ผู้รับผิดชอบ การปฏิบัติตามแผนงานหรือโครงการ และการควบคุมประเมินผล



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ เป็นการศึกษาถึงเรื่องการจัดการทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว
ในจังหวัดระยอง ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปการศึกษา

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง
- 1.2 ศึกษาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ มีวิธีการศึกษาด้วยการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิของ
เนื้อหาและสาระที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูลสภาพทั่วไป ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจและ
สังคม สถิติ และข้อมูลอื่นๆ ของจังหวัด และนำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้านี้มาศึกษา
วิเคราะห์ และเรียบเรียงตามแนวทางของหลักการตลาด

3. ผลการศึกษา

- 3.1 จังหวัดระยองตั้งอยู่ในภูมิภาคที่ดี มีศักยภาพในหลายๆ ด้านจังหวัดที่อยู่ศูนย์กลาง
ของภูมิภาค
- 3.2 จังหวัดระยองมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจในสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะในปี
2552 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 915,195 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งสูงเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ
- 3.3 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองมีหลากหลาย แต่ที่เป็นที่สนใจ
ของลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ คือ การท่องเที่ยวทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม
- 3.4 การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น ผู้ประกอบการ
ธุรกิจท่องเที่ยวมักเน้นการส่งเสริมภายในจังหวัดระยอง ส่วนการที่จะไปส่งเสริมการตลาดภายนอก
จังหวัดนั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสสำคัญ

3.5 ธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดระยองส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนในท้องถิ่น ซึ่งมักจะทำเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว จึงไม่เน้นการลงทุนจำนวนมาก หรือการแข่งขันที่รุนแรง

3.6 หน่วยงานที่มีบทบาททางด้านการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง ที่ทำการปกครองจังหวัดระยอง องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนนั้น เน้นบทบาทไปทางด้านการบริการลูกค้านักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1. ด้านสภาพทั่วไปของจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ดี มีศักยภาพในหลายๆ ด้าน และจังหวัดระยองยังเป็นจังหวัดที่อยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค ทำให้มีความสะดวกในหลายๆ ด้าน เช่น การเดินทาง การจัดตั้งสถานประกอบการต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นภูมิภาคที่มีลักษณะอากาศร้อนชื้น ฝนตกสม่ำเสมอ ไม่มากนักน้อยจนเกินไป มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าเป็นอากาศที่ดี ไม่อยู่ในบริเวณที่ถือว่าเป็นแหล่งที่เสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ

จังหวัดระยองมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจในสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะในปี 2552 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 915,195 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งสูงเป็นลำดับที่ 1 ของประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้ เป็นผลมาจากผลิตผลโรงงานอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ นอกเหนือจากนั้นเป็นผลมาจากภาคการผลิตอื่นๆ เช่น การประมง และเกษตรกรรม สำหรับทางด้านการท่องเที่ยว นั้น เป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดระยองจำนวนมากแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้กับภาคการผลิตอื่นๆ ด้วย

2. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองนั้นเป็นจังหวัดซึ่งตั้งอยู่ในภูมิภาคที่ดี ไม่อยู่ในบริเวณที่ถือว่าเป็นแหล่งที่เสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ เช่น วาตภัย แผ่นดินไหว ดินโคลนถล่ม หรืออุทกภัยอย่างรุนแรง อีกทั้งบริเวณจังหวัดระยองนี้เป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดทะเล ซึ่งทะเลน่านน้ำจังหวัดระยองนั้นเป็นบริเวณที่มีน้ำดี ทำให้เหมาะแก่การท่องเที่ยวประเภทชายฝั่ง ซึ่งจากสภาพดังที่กล่าวมานั้น จังหวัดระยอง

เป็นนั้ถือเป็นจังหวัดที่ได้เปรียบเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ในด้านของลักษณะทางกายภาพ ทำให้ในบริเวณจังหวัดระยองนี้ เป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญมากมาย มีความหลากหลายของทรัพยากร และด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรต่างๆ เหล่านี้ จึงเป็นแหล่งของการการปลูกผลไม้ที่สำคัญของประเทศ ด้วยความสะดวกด้านการเดินทางและอากาศที่ดีจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ แยกประเภทได้ดังนี้

2.1 ทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด ทะเล หมู่เกาะ แม่น้ำ คลอง น้ำตก ภูเขา ถ้ำ ป่าไม้ พืชภูเขาชาติ เป็นต้น

2.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นและจับต้องได้ ได้แก่ วัด อาราม ศาสนสถาน แหล่งเรียนรู้ทางวิชาการ แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี เป็นต้น

2.3 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นและจับต้องไม่ได้ ได้แก่ วิถีชีวิต ชุมชน สภาพสังคม ประเพณี เทศกาล ความเชื่อ เป็นต้น

3. ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง

3.1 ผลกระทบทางการท่องเที่ยว

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งมีผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และค่อนข้างครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ครบถ้วน มีความหลากหลายให้ลูกค้านักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้เลือกสรร และเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ผลกระทบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกับผลกระทบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ 1) ส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ 2) มีความแตกต่างกัน 3) เป็นผลกระทบรวม 4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ 5) บางอย่างมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น มีความแตกต่างในเอกลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดระยอง เป็นลักษณะพิเศษที่ยากจะพบในที่อื่นๆ เช่น หาดทรายที่ขาวละเอียดของหาดทรายแก้วบนเกาะเสม็ด หรือชายฝั่งซึ่งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดทำให้มีโอกาสชมทั้งพระอาทิตย์ขึ้นและตกในทะเลได้จากฝั่งแผ่นดิน

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองสามารถซื้อขายได้ตลอดปี แต่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญบางอย่างมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น สามารถซื้อขายได้ตลอดเวลา แต่ในทางปฏิบัติแล้วลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นฤดูกาล ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนก็คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ซึ่งลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม และการท่องเที่ยวแหล่งเกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ ซึ่งลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน เป็นต้น

3.2 การกำหนดราคา

ลักษณะของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ได้แก่ 1) กำหนดราคารวมเป็นชุด 2) การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลด ทั้งการให้ส่วนลดตามปริมาณ และการให้ส่วนลดตามฤดูกาล 3) การกำหนดราคาแตกต่างกัน 4) การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ทั้งการกำหนดราคาที่ไม่เป็นจำนวนเต็ม และการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5) การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้นมีลักษณะพิเศษหลายประการ ทำให้จำเป็นต้องมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งการกำหนดราคานี้ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการแข่งขัน สาเหตุที่ต้องมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้ ก็เนื่องจากราคานั้นเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจนั่นเอง ดังนั้น เมื่อลูกค้ายอมรับในราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้ขายได้ ทำให้มีรายได้และกำไร

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ได้แก่ 1) ตัวกลางทางการตลาดมีน้อย 2) มักใช้ตัวกลางนอกระบบ 3) เน้นการเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวในแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง 4) ตัวกลางที่สำคัญคือหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ จากการที่ตัวกลางทางการตลาดมีน้อยและมักใช้ตัวกลางนอกระบบนั้น เกิดจากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้นเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และมักเป็นธุรกิจท้องถิ่นหรือธุรกิจครอบครัว ทำให้ไม่เน้นการแข่งขัน ไม่เน้นกิจกรรมลงทุนสูง เพื่อให้เกิดการประหยัดและเหมาะสมต่อขนาดของธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ในปัจจุบันนั้น มีการใช้โอกาสจากช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวเพียงระดับหนึ่ง และจำกัดอยู่ในวงที่ไม่กว้างมากนัก ซึ่งมีผลทำให้เกิดการกระจายของการแข่งขันในวงที่ไม่กว้าง ไม่ทั่วถึง ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้านักท่องเที่ยว ส่งผลให้มียอดขายที่น้อย และอาจเสียโอกาสทางการแข่งขันได้

3.4 การส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจท้องถิ่นใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ต้องลงทุนสูง 2) มักเน้นการส่งเสริมการตลาดอยู่ในจังหวัดระยอง 3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมักใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ตนเองมีความถนัด หรือมีปัจจัยทรัพยากรพร้อม หรือเคยใช้แล้วประสบผลสำเร็จ 4) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้ตรงเหมาะสมกับธุรกิจกิจการของตนเองให้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละรายจะเลือกวิธีการที่ไม่ต้องลงทุนสูง และมักเป็นวิธีการเดิมๆ ที่เคยใช้มาแล้ว และประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละรายต่างก็มีอิสระในการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นของตนเองได้ ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวของจังหวัดระยองนั้น เป็นที่สนใจของลูกค้านักท่องเที่ยวใน 2 ด้าน คือ การท่องเที่ยวทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม แต่การท่องเที่ยวทั้ง 2 ด้านนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ออกเหนือจากช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวทั้ง 2 ด้านนี้ จะมีลูกค้านักท่องเที่ยวที่น้อยกว่า ดังนั้น จังหวัดระยองจึงต้องทำการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ มีการลงทุนเพิ่มเติม ส่งเสริมและกระตุ้นภาคเอกชนให้เกิดการตื่นตัวในการแข่งขันทั้งทางด้านการลงทุน การรวมกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันเป็นกลุ่มธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อการต่อรองกับผู้ผลิตและเกี่ยวพันกันในการบริการลูกค้านักท่องเที่ยว และการเลือกที่จะใช้ตัวกลางทางการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดระยอง ทั้งนี้ ที่สำคัญที่สุดคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตระหนักและเน้นถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่ตระหนักถึงเรื่องนี้

จังหวัดระยอง หากมีการลงทุนเพิ่มทางด้านปัจจัย (Input) ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและจุดขาย (Selling Point) ใหม่ๆ และปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของการบริการทางการท่องเที่ยวตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสามารถรองรับตลาดระดับกลางจนถึงระดับบน (Upper Market & High End) และหากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น จังหวัดระยองจะกลายเป็นปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยว ทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศในที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว *สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กรกฎาคม 2554*

www.tourism.go.th เข้าถึง 29 สิงหาคม 2554

กัลยา สมมาตย์ (2541) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขต
จังหวัดเพชรบุรี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กุลวดี แก้วกล้า (2550) “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2543) *คู่มือการ
บริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล
(อบต.) และสภาตำบล (สต.) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร*

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542) *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2538) *องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในจุลสารการท่องเที่ยว
(ตุลาคม – ธันวาคม 2538)*

เชาว์ โรจนแสง วิเชียร เลิศโกคานนท์ และสมจิตร ล้วนจำเริญ (2544) *การจัดการตลาด
ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*

ชนชัย ยมจินดา (2550) *การวางแผนกลยุทธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการองค์การและ
ทรัพยากรมนุษย์ นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*

_____. (2552) *การกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์
และการควบคุม พิมพ์ครั้งที่ 8 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*

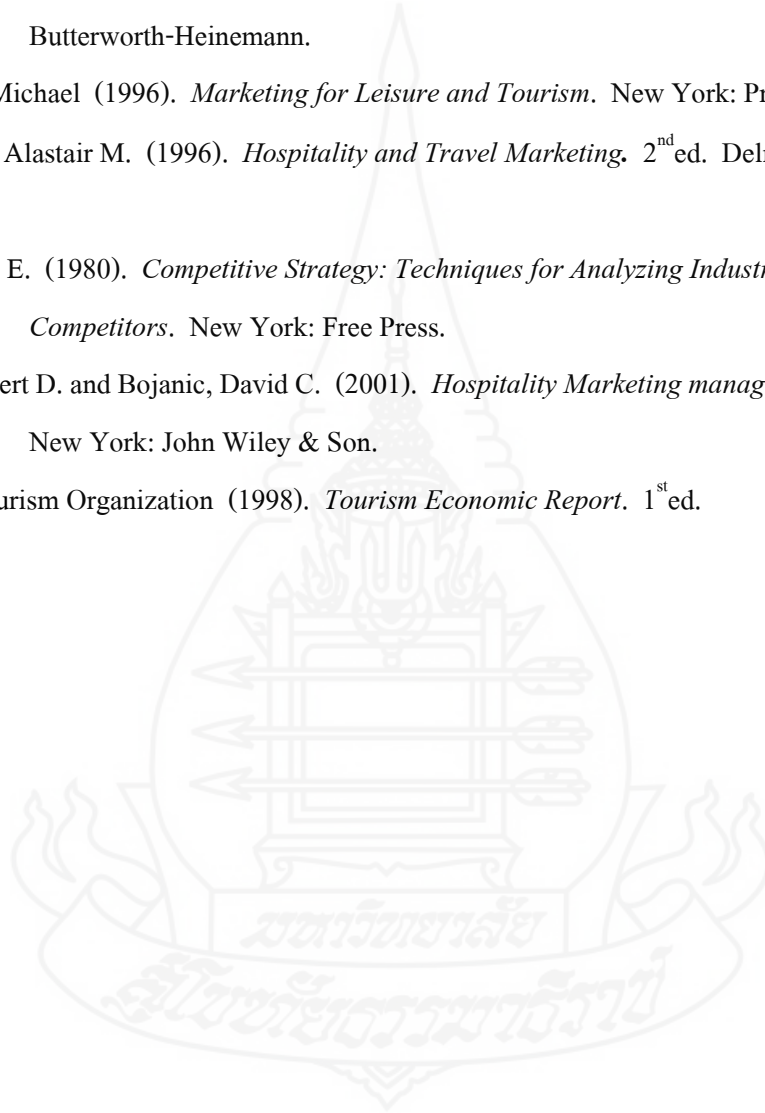
ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นิคม จารุมณี (2544) *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์*

- นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย (2547) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับท่องเที่ยว ในเอกสารการสอนชุดวิชา
 กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปิยะวดี หิริกมล (2546) “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวใน
 จังหวัดสุโขทัย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เปรมจิต ทาบุรี (2549) “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของ
 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) ม.ป.ท.
- ยุคดี เสตพรรณ (2543) ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: พิเศษการพิมพ์
 วิตติกา ทางชั้น (2550) “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์
 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
 มหาวิทยาลัยนเรศวร
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2533) การท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาพัฒนาตำราและเอกสาร
 วิชาการ หน่วยงานพิเศษ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา
 ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดระยอง (2550) ร่างแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
 จังหวัดระยอง พ.ศ.2550-2553 ระยอง
- สำนักงานจังหวัดระยอง แผนปฏิบัติราชการประจำปีของจังหวัดระยอง พ.ศ. 2554
www.rayong.go.th เข้าถึง 30 พฤษภาคม 2554
- _____. แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 4 ปี (2553-2556) www.rayong.go.th เข้าถึง 30 พฤษภาคม
 2554
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2554 www.nso.go.th เข้าถึง
 30 สิงหาคม 2554
- _____. รายงานสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2554 www.nso.go.th เข้าถึง 30 สิงหาคม 2554
- สำอังก์ งามวิชา (2543) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
 โอเดียนสโตร์

- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส (2547) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในเอกสาร
การสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 4
นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2555 – 2557) www.rayong-pao.go.th
เข้าถึง 20 กันยายน 2554
- _____. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา พ.ศ.2553 - 2557 www.rayong-pao.go.th เข้าถึง
20 กันยายน 2554
- อดิลา พงศ์ยี่ห้ำ (2542) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด ในเอกสารการสอน
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7 นนทบุรี
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2541) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 10
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุไรวรรณ เข้มนิยม (2542) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ในเอกสารการสอน
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 7 นนทบุรี
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- Bennett, P.D. (2002). *Dictionary of Marketing Terms 1995*. Quoted in Cathy H.C. Hsu and
Tom Powers. *Marketing Hospitality 3rd ed.* New Jersey: John Wiley & Son.
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Drucker, Peter F. (1996). *Task, Responsibility, Practices* quote in Philip Kotler, John Bowen
and James Makens *Marketing for Hospitality and Tourism* Upper Saddle River,
New Jersey: Prentice Hall.
- Gunn, Clare A. (1994). *Tourism Planning*. 3rd ed. Washington DC: Taylor & Francis.
- Jafari, Jafar, and others (2000) *Encyclopedia of Tourism*. London: Rout ledge.
- Kotler, Philip, Bowen, John and Makens, James *Marketing for Hospitality and Tourism 2nd ed.*
Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1999
- Kurtz, David L. and Clow, Kenneth E. (1998). *Service Marketing*. New York: John Wiley
& Sons.
- Lewis, Robert C. and Chambers, Richard E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality:
Foundations and Practices*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

- McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. (1990). *Tourism Principle, Practices, Philosophers*. 6th ed. New York: John Wiley & Son.
- _____. (1995). *Tourism Principle, Practices, Philosophers*. 7th ed. New York: John Wiley & Son.
- Middleton, Victor T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, Michael (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. New York: Prentice Hall.
- Morrison, Alastair M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. 2nd ed. Delma Publishes.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Reid, Robert D. and Bojanic, David C. (2001). *Hospitality Marketing management*. 3rd ed. New York: John Wiley & Son.
- World Tourism Organization (1998). *Tourism Economic Report*. 1st ed.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

สภาพปัญหาสำคัญของจังหวัดระยองและแนวทางการแก้ไข



ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

1. ผลกระทบจากมลพิษต่างๆ โรงงานอุตสาหกรรม

มลพิษต่างๆ ซึ่งได้แก่ มลพิษทางอากาศ น้ำ และมลพิษจากอุตสาหกรรม ซึ่งสืบเนื่องมาจากจังหวัดระยองเป็นพื้นที่ส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรม จึงทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่มาก และมีอุตสาหกรรมอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทจะมีการปล่อยของเสีย ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษต่อสภาพแวดล้อมต่างกันไป

แนวทางการแก้ไข

การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นนั้นจะได้จัดตั้งคณะทำงานดูแลเฝ้าระวังเรื่องปัญหาลิ่งแวดล้อมทางด้านอากาศ น้ำ ขยะจากโรงงานอุตสาหกรรม นอกเหนือจากหน่วยงานราชการประจำ จัดตั้งกลุ่มชุมชนควบคุมดูแลมลภาวะจากโรงงานอุตสาหกรรมและในเมือง รวมถึงให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการช่วยกันดูแลรักษา และร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด สร้างจิตสำนึกให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในการที่จะมีส่วนร่วมรักษาธรรมชาติรอบ โรงงาน ตลอดจนให้มีการควบคุมดูแลสถานประกอบการอย่างเข้มงวด เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม และสุดท้ายคือการควบคุมดูแลเฝ้าระวังสุขภาพอนามัยของประชาชน มีการออกตรวจสุขภาพประชาชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

และเพื่อให้การควบคุมปัญหาลิ่งแวดล้อมเป็นไปด้วยดี ทางสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดควรเร่งจัดทำผังกำหนด (Zoning) เขตประกอบการอุตสาหกรรม เขตเกษตรกรรมและการท่องเที่ยว เพื่อมิให้เกิดปัญหา การเฝ้าระวังและมีกาอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน เร่งจัดทำและจัดตั้งศูนย์วิเคราะห์น้ำ อากาศ กากของเสียของจังหวัด เร่งดำเนินการสร้างและนำเทคโนโลยีขั้นสูงที่สามารถจัดมลพิษ ตลอดจนมีการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และใช้ซ้ำ (Reuse) เพื่อลดจำนวนกากของเสีย

2. ขยะจากชุมชนและโรงงานอุตสาหกรรมสันเมือง

ขยะจากชุมชนและโรงงานอุตสาหกรรมสันเมือง ซึ่งมีมากมายและมีหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดก็จะมีวิธีการกำจัดที่แตกต่างกันไป โดยส่วนมากขยะจากโรงงานอุตสาหกรรมจะย่อยสลายเองได้ยากมาก เนื่องจากเป็นขยะที่ไม่ใช่วัสดุธรรมชาติ ส่วนขยะจากชุมชนนั้นแม้จะย่อยสลายเองได้บางส่วน แต่ก็ยังมีปริมาณที่มากกว่าขยะจากโรงงานอุตสาหกรรมหลายเท่า การกำจัดขยะจึงเป็นเพียงหนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาขยะของจังหวัดระยอง

แนวทางการแก้ไข

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเฝ้าระวังดูแล และจัดเก็บตลอดจนทำลายอย่างมีระบบ ถูกต้องตามชนิดและปริมาณที่มี รวมทั้งออกกฎหมายและใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด จัดตั้งศูนย์กำจัดขยะ กำจัดขยะชุมชนและศูนย์กำจัดขยะอุตสาหกรรมแบบครบวงจร โดยใช้เทคโนโลยีสูงที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน แต่จะดีกว่าหากประชาชนในชุมชนเข้าใจและร่วมมือกัน สร้างจิตสำนึกของประชาชนและผู้ประกอบการด้วยการลดจำนวนขยะลง ลดปริมาณการใช้เพื่อลดปริมาณขยะ จัดทำโครงการต่างๆ เช่น โครงการการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และใช้ซ้ำ (Reuse) โครงการขยะแลกไข่ หรือโครงการทำขยะหอม เป็นต้น

3. การปนเปื้อนสารเคมีจากโรงงานอุตสาหกรรมในแหล่งน้ำดิบ

น้ำดิบ คือ ที่นำมาทำน้ำประปา เพื่อใช้อุปโภคบริโภคในพื้นที่จังหวัดระยอง เนื่องจากในจังหวัดระยองนั้นมีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่จำนวนมาก แต่ละโรงอุตสาหกรรมนั้นก็ย่อมจะมีสารเคมีปนเปื้อนออกมา ซึ่งสารเคมีดังกล่าวนี้นั้นอาจจะรั่วไหลออกมาสู่ธรรมชาติ และแทรกซึมไปในแหล่งน้ำธรรมชาติ หากสารเคมีดังกล่าวได้ปนเปื้อนไปในแหล่งน้ำดิบที่จะนำมาทำน้ำประปาแล้วนั้นย่อมเกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

แนวทางการแก้ไข

แต่ละโรงอุตสาหกรรมนั้นควรที่จะมีมาตรการป้องกัน ควรมีการตั้งคณะกรรมการควบคุมดูแลเฝ้าระวังน้ำและของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม ภาคราชการนั้นก็ควรที่จะมีคณะทำงานตรวจเก็บคุณภาพของน้ำในแม่น้ำต่างๆ เพื่อเฝ้าระวังคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติต่างๆ

ปัญหาด้านเกษตรกรรม

ปัญหาด้านเกษตรกรรม

ได้แก่ ปัญหาผลผลิตทางการเกษตรจำพวกพืชไร่และพืชสวนไม่ได้คุณภาพ มีราคาตกต่ำ และสิ้นตลาด เช่น สับปะรด ทูเรียน และมันสำปะหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ สับปะรด และทูเรียน ซึ่งถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดระยอง ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดระยองก็มักจะซื้อสับปะรด หรือทูเรียน เป็นสินค้าของฝาก ซึ่งหากสับปะรด และทูเรียนไม่ได้คุณภาพ ก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของจังหวัดได้

แนวทางการแก้ไข

ซึ่งชุมชนและเกษตรกรจะต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาโดยการส่งเสริมการขาย การแปรรูปสินค้าออกไปในกรณีที่ไม่ได้คุณภาพ โดยนำเทคโนโลยีในการแปรรูปผลผลิตมาใช้ ส่วนในกรณีที่สินค้าล้นตลาดนั้น สามารถแก้ไขได้โดยการกระจายตลาดให้กว้าง ให้มีขายในหลายๆแห่ง ไม่ควรไปกระจุกขายกันอยู่ที่ใดที่หนึ่ง หรือใช้วิธีการเก็บรักษาผลผลิตในช่วงที่สินค้าล้นตลาดเพื่อนำสินค้าออกจำหน่ายนอกฤดู

ปัญหาด้านการท่องเที่ยว

1. การบุกรุกชายหาด / พื้นที่สาธารณะ

ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเลจังหวัดระยอง มีความยาวประมาณ 100 กิโลเมตร ทำให้การดูแลทำได้ไม่ทั่วถึง และชายหาดหลายแห่งประสบปัญหาการถูกบุกรุก ถึงแม้ปัจจุบันจังหวัดระยองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามดำเนินการแก้ไขปัญหา แต่ขั้นตอนการดำเนินงานค่อนข้างซับซ้อน และกินเวลาในด้านกระบวนการฟ้องร้อง ใต้สวน และคดีความ ทำให้สภาพปัญหาที่มีความเรื้อรังและลุกลาม โดยเฉพาะที่สำคัญคือ บริเวณเกาะเสม็ด / พื้นที่ชายหาดชายทะเลโดยรอบ เช่น หาดแม่รำพึง หาดแหลมแม่พิมพ์ หาดแสงจันทร์ เป็นต้น ซึ่งมีการบุกรุกจากผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลจำนวนมาก ซึ่งเป็นสภาพเสื่อมโทรมเรื้อรัง และเป็นการทำลายจุดขายของทัศนียภาพชายหาดโดยเด่นชัด และสภาพปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะกระจายไปจุดอื่น

แนวทางการแก้ไข

ในระยะสั้นทางหน่วยงานภาครัฐทั้งหลายภาคหน่วยงาน เช่น กรมทรัพยากรธรณี กรมอุทยานแห่งชาติฯ และองค์การบริหารส่วนจังหวัด ต้องร่วมมือกันกวดขัน และมีมาตรการที่รัดกุม เข้มงวด และจริงจังในการแก้ไขปัญหาและปราบปราม ส่วนในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชน และการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับประชาชนและภาคธุรกิจ

2. ปัญหายุ้ง / ความสะอาดบริเวณชายหาดและเกาะแก่ง

เกือบทุกหาดของจังหวัดระยองมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ของความสกปรกของบริเวณชายหาด ถึงแม้จะมีการรณรงค์การรักษาความสะอาดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ชุมชนเมืองหลายแห่งที่ติดอยู่บริเวณชายทะเลยังคงทิ้งขยะและน้ำเสียลงสู่ทะเล เช่น ชุมชนบริเวณตลาดบ้านแพ และชุมชนท่าเรือข้ามไปเกาะเสม็ด ชุมชนเมืองบริเวณปากแม่น้ำระยอง ชุมชนแนวหาดแสงจันทร์ เป็นต้น ขยะและน้ำเสีย ก็จะถูกกระแสน้ำพัดพากระจายไปยังบริเวณชายหาดโดยรอบ

แนวทางการแก้ไข

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเฝ้าระวังดูแล และจัดเก็บตลอดจนทำลายอย่างมีระบบ ถูกต้องตามชนิดและปริมาณที่มี รวมทั้งออกกฎหมายและใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด และควรมีการจัดการด้านสถานที่ โดยทำขอบเขตกั้นแนวของชุมชนมิให้ล้ำเข้าไปในพื้นที่ชายหาด เพื่อป้องกันขยะและน้ำเสียจากชุมชนไหลลงสู่ทะเล

3. ปัญหาน้ำจืดเพื่ออุปโภค / บริโภค

ในฤดูแล้ง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดระยอง โดยเฉพาะบริเวณเกาะแก่งต่างๆ จะมีปัญหาขาดแคลนน้ำจืดเพื่ออุปโภค บริโภค ซึ่งการจัดหาน้ำจืดเพื่อให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคของลูกค้านักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดต้นทุนการบริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวสูงขึ้น แม้แต่ในเขตเมืองก็ยังมีขาดแคลนน้ำใช้ในบางครั้ง

แนวทางการแก้ไข

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานชลประทานจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด การประปาส่วนภูมิภาคจังหวัดระยอง ต้องทำแผนยุทธศาสตร์การใช้น้ำของจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมอย่างทั่วถึง และไม่เกิดการขาดแคลนน้ำ ส่วนพื้นที่บริเวณเกาะต่างๆ นั้น ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากล ภาคเอกชน เช่น โรงแรม รีสอร์ท ต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะมีการผลิตน้ำประปาใช้เอง โดยนำน้ำทะเลมากลั่นเป็นน้ำจืดเพื่อใช้ในโรงแรม รีสอร์ทของตนเอง ดังนั้น ภาคเอกชนที่เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ จึงควรให้ความร่วมมือในเรื่องนี้

นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะส่งเสริมในเรื่องของการใช้น้ำอย่างประหยัด การใช้น้ำให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำให้กับชุมชน

4. ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบลูกค้านักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ

เช่น ในคุณภาพและมาตรฐานของสถานที่พัก โรงแรม ไม่เหมาะสมกับระดับราคา โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว / เทศกาล / วันหยุดต่อเนื่องและช่วงปิดภาคการศึกษา (Peak Season) การเอารัดเอาเปรียบด้านราคาสินค้า / อาหาร / เครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้าด้วยคุณภาพหมดอายุ (ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลไม้) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อความรู้สึกประทับใจต่อลูกค้านักท่องเที่ยว

แนวทางการแก้ไข

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการเข้มงวดกวดขัน ในเรื่องของการเอารัดเอาเปรียบลูกค้านักท่องเที่ยว การตั้งศูนย์ร้องเรียน รับเรื่องราวร้องทุกข์ รวมทั้งการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการออกตรวจตราสถานที่ต่างๆ และการให้คำแนะนำ

5. ปัญหาด้านสินค้าและบริการ

ด้านคุณภาพและมาตรฐานและการบริการ เกิดปัญหาคุณภาพมาตรฐานการบริการ ในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร / ร้านอาหาร พนักงานต้อนรับ / การขนส่ง / พนักงานขับรถรับจ้าง เป็นต้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงและ / หรือพื้นที่ที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน เช่น พัทยา / ชลบุรี / หัวหิน / ชะอำ / ตราด / เกาะช้าง มาตรฐานในเรื่องเหล่านี้ จังหวัดระยอง ยังมีความจำเป็นต้องพัฒนาและยกระดับมาตรฐานขึ้นมาให้ใกล้เคียงหรือสามารถแข่งขันในเชิงการตลาดได้

ด้านสินค้าการท่องเที่ยว ไม่สามารถดึงศักยภาพที่มีอยู่มาพัฒนาให้แข่งขันได้ อาทิ กิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ อาทิ งานวันผลไม้ งานวันสุนทรภู่ ยังมีรูปแบบกิจกรรมที่ไม่สามารถดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวจากภายนอกเข้ามาท่องเที่ยวได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดมาจากข้อจำกัดในการบริหารจัดการงานต่างๆ ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ยังขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะมาเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความน่าสนใจและทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีวันพักนานขึ้น

แนวทางการแก้ไข

ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มมากขึ้นและให้สอดคล้องกับลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ

6. ปัญหาความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า นักท่องเที่ยว

โดยเฉพาะการรักษาความปลอดภัยทางทะเลชายฝั่ง การจัดระเบียบการขนส่งทางน้ำและมาตรฐานเรือข้ามฟาก และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด และเกาะแก่งต่างๆ

ส่วนการรบกวนลูกค้านักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การเคาะกระจกรถยนต์ ลูกค้านักท่องเที่ยว / ผู้สัญจรตามบริเวณทางแยก โดยเฉพาะบริเวณแยกตลาดเกษตรระยอง ทางแยกปากทางเข้าตลาดบ้านเพ และบริเวณที่จะผ่านไปท่าเรือข้ามฟากเกาะเสม็ด โดยกลุ่มจักรยานยนต์จะเสนอบริการเรือเพื่อข้ามไปยังเกาะเสม็ด / หรือโรงแรมที่พักบนเกาะเสม็ด ซึ่งถือเป็นการคุกคามข่มขู่ และล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือปัญหาการล่อลวงและล่วงละเมิดทางเพศ / ข่มขืนลูกค้า นักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะเกาะเสม็ดและหมู่เกาะใกล้เคียง)

แนวทางการแก้ไข

ในด้านการรักษาความปลอดภัย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ยังขาดการดูแลและป้องกัน จึงควรมีการกำหนดกฎระเบียบเพื่อความปลอดภัยขึ้น

ในด้านการคุกคามลูกค้านักท่องเที่ยวขึ้น ถือเป็นเรื่องสำคัญ ทุกหน่วยงาน ตลอดจนประชาชนทุกคนต้องร่วมมือกัน ป้องกันมิให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวได้ และหากมีการจับกุมผู้กระทำผิดได้ ควรมีการลงโทษตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

7. ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

มีข้อจำกัดด้านการขาดแนวคิด (Concept) ร่วมในการประชาสัมพันธ์ งบประมาณขาดความร่วมมือที่เป็นเอกภาพจากหน่วยงาน สมาคม ชมรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนดวันจัดกิจกรรมและรูปแบบไม่แน่นอน

แนวทางการแก้ไข

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ควรมีบทบาทในการนำเสนอในเรื่องต่อหน่วยงานจังหวัดระยอง ที่เพื่อนำงบประมาณมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนควรมีการส่งเสริมภาคหน่วยงานอื่นๆ เช่น สมาคม ชมรมที่เกี่ยวข้อง ในการจัดกิจกรรมต่างๆ

8. ปัญหาการขาดการบูรณาการในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศ

ในระดับประเทศ ยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งงบประมาณ โอกาสแนวทาง ตลอดจนการประสานงานในการดำเนินแผนงานบูรณาการเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้จังหวัดระยอง

ส่วนในระดับจังหวัด ขาดความต่อเนื่องของแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกๆ ระดับ เรื่องการท่องเที่ยวของทุกจังหวัด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกหน่วยงานที่ประจำอยู่ในจังหวัด ทั้งภาครัฐ / หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ / องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น / ภาคเอกชน ทั้งในลักษณะของสมาคม / ชมรม / รวมทั้งผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกสาขา การที่จังหวัดระยองต้องการจะเพิ่มจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวให้มากขึ้น จะต้องมีการบูรณาการดำเนินงานทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Products) และการดำเนินการตลาด (Marketing) อย่างครบวงจร

แนวทางการแก้ไข

ในระดับประเทศ ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินกิจกรรม โดยเฉพาะโครงการในด้านการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ให้ทัดเทียมกับพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐ (สชช. / สปง. / กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา / หน่วยงานอื่นๆ) จะต้องให้ความสำคัญต่อโครงการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ของจังหวัดระยองให้มากขึ้น กลยุทธ์ในการพัฒนาซึ่งเน้นหรือให้ความสำคัญเฉพาะจังหวัด / พื้นที่หลักทางการท่องเที่ยว อาจจะต้องทบทวนให้เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการกระจายรายได้ / โอกาส ไปยังพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

และให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลที่ให้ทุกจังหวัด / ทุกพื้นที่ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ

ในระดับจังหวัด จังหวัดระยองควรจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ และเป็นหน่วยงานหลักในการกระตุ้นให้องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น จัดตั้งคณะกรรมการในระดับท้องถิ่น จัดทำแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อดำเนินการในทุกระดับและทุกขั้นตอนเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องและเกื้อหนุนกัน



ภาคผนวก ข

แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดระยอง พ.ศ. 2554



แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดระยอง พ.ศ. 2554

วิสัยทัศน์: เมืองแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและเศรษฐกิจที่สมดุล

Vision: (City of Good Quality Of life and Balanced Economy)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและฟื้นฟูการท่องเที่ยว (ระยอง) อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์

1. พัฒนาและฟื้นฟู (พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีความสวยงามและปลอดภัย ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม)
2. บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมการตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ และบูรณาการการตลาด และส่งเสริมประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน
4. สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมที่ได้มาตรฐาน สามารถสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดได้

กลยุทธ์

1. ส่งเสริม วิจัย พัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต การตลาด การจัดการที่ได้มาตรฐานสู่เกษตรกร
2. พัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้อยู่ดีมีสุข
3. พัฒนาและก่อสร้างโครงการพื้นฐาน สนับสนุน เพิ่มผลผลิตและมูลค่าสินค้าเกษตร
4. สร้างและขยายเครือข่ายการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าเกษตร

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างเสริมสังคม (ระยอง) ให้มีคุณธรรมนำความรู้ ผู้การดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมและให้ความรู้ “การดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”
2. ส่งเสริมให้สังคมระยองตระหนักถึงการพัฒนาที่ควบคู่กับคุณธรรมมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม/จิตสาธารณะ
3. เสริมสร้างมาตรการป้องกัน โดยบูรณาการทุกภาคส่วนในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านกฎหมาย

4. ส่งเสริมกระบวนการการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและภาคีเครือข่ายให้เกิดความยั่งยืน
5. ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาสังคมของผู้ประกอบการ (ภาคอุตสาหกรรม/การท่องเที่ยว ฯลฯ)
6. การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนจังหวัดระยอง

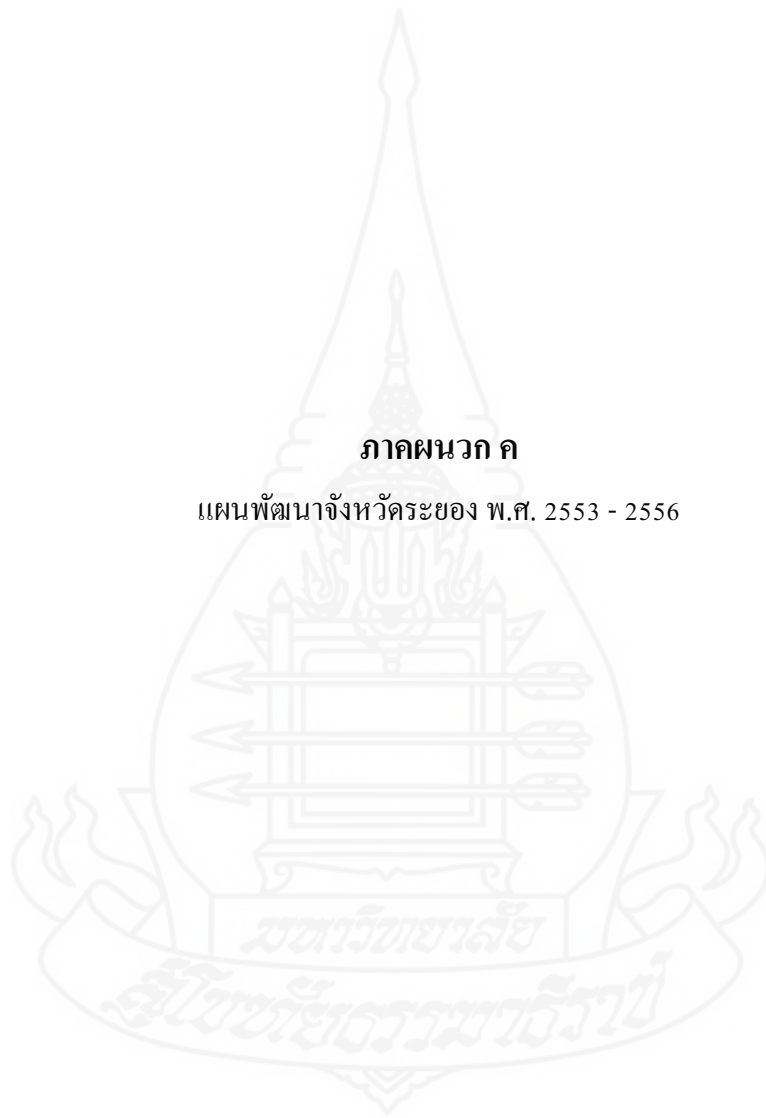
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมของภูมิภาคที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนสังคมได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์

1. ส่งเสริม เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และติดตาม ประเมินผล ให้สถานประกอบการอุตสาหกรรมมีการใช้เทคโนโลยีสะอาด (Cleaner Technology)
2. ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการจัดทำระบบธรรมาภิบาล/บรรษัทภิบาลในสถานประกอบการ และการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรม อื่นๆ
3. ส่งเสริมการจัดการและติดตามประเมินผล โครงสร้างพื้นฐาน และการใช้ประโยชน์ที่ดินในภาคอุตสาหกรรมให้เป็นไปอย่างเหมาะสม
4. ศึกษาวิจัย การจัดการ การอนุรักษ์ และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตของภาคอุตสาหกรรม
5. เสริมสร้างการป้องกัน และแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุได้อย่างเป็นระบบ
6. ส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดระยอง (การเสริมสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่)

ภาคผนวก ค

แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2553 - 2556



แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2553 - 2556

วิสัยทัศน์จังหวัดระยอง: “เป็นแหล่งอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเกษตรกรรม
การท่องเที่ยวที่อยู่ร่วมกับชุมชนภายใต้การพัฒนาอย่างยั่งยืน”

ยุทธศาสตร์การพัฒนา :

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1	ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมของภูมิภาคที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชน สังคมได้อย่างยั่งยืน
เป้าประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานประกอบการใช้เทคโนโลยีสะอาด และจัดทำหลักระบบธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม 2. การใช้ประโยชน์ที่ดินภาคอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างเหมาะสม 3. การจัดการ การอนุรักษ์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตของภาคอุตสาหกรรมมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง 4. การบรรเทาปัญหาอุบัติเหตุมีการดำเนินการและเป็นที่ยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง 5. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขัน
กลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริม เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และติดตาม ประเมินผล ให้สถานประกอบการอุตสาหกรรมมีการใช้เทคโนโลยีสะอาด (Cleaner Technology) 2. ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการจัดทำระบบธรรมาภิบาล/บรรษัทภิบาล” ในสถานประกอบการ และการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ 3. ส่งเสริมการจัดการ และติดตาม ประเมินผล โครงสร้างพื้นฐานและการใช้ประโยชน์ที่ดินในภาคอุตสาหกรรมให้เป็นไปอย่างเหมาะสม 4. ศึกษาวิจัย การจัดการ การอนุรักษ์ และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตของภาคอุตสาหกรรม 5. เสริมสร้างการป้องกัน และแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุได้อย่างเป็นระบบ 6. ส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชนให้แข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ (เพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดระยอง:การเสริมสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่)

ชื่อตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายปี 2553 - 2556
1. จำนวนที่เพิ่มขึ้นของโรงงานอุตสาหกรรมใช้เทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) (5 ราย/ปี)	20 ราย
2. จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมจัดทำระบบปรัชญาธรรมาภิบาล/บรรษัทภิบาล (5 โรงงาน/ปี)	20 โรงงาน
3. จำนวนพื้นที่ที่มีการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในภาคอุตสาหกรรมให้ เป็นไปอย่างเหมาะสม (2 พื้นที่/ปี)	8 พื้นที่
4. จำนวนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น มีความเข้าใจและยอมรับ(30 คน/ปี)	1,200 คน
5. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และประชาชน เข้าร่วมเครือข่ายอาสาสมัคร ะยะของ (40 คน/ปี)	160 คน
6. จำนวนกลุ่ม อปท. เป้าหมายมีความพร้อมในการจัดให้มีระบบการจัดการขยะ มูลฝอยถูกต้องตามหลักวิชาการ (4 แห่ง/ปี)	16 แห่ง
7. ร้อยละของระบบบำบัดน้ำเสียรวมสามารถบำบัดน้ำทิ้งได้ตามมาตรฐาน (ร้อยละ 80 /ปี)	ร้อยละ 80
8. ร้อยละของจำนวนแหล่งน้ำในพื้นที่เป้าหมายที่มีคุณภาพน้ำในเกณฑ์ตั้งแต่ ระดับพอใช้ขึ้นไป(ร้อยละ 80 /ปี)	ร้อยละ 80
9. ร้อยละของปัญหาจากอุบัติเหตุที่ลดลงจากปีก่อน(ร้อยละ 50 /ปี)	ร้อยละ 50
10. จำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการอยู่รอดได้ (20 คน/ปี)	80 คน
11. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ (SMEs) (ร้อยละ 10 /ปี)	ร้อยละ 40
12. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการSME เดิมที่มีขีดความสามารถในการ แข่งขันเพิ่มขึ้นจากปีก่อน(ร้อยละ 10 /ปี)	ร้อยละ 40

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2	ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมที่ได้มาตรฐานสามารถสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดได้
เป้าประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าเกษตรปลอดภัยได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ 2. ทรัพยากรน้ำของจังหวัดได้รับการจัดการอย่างสมดุลระหว่างภาคเกษตรกรรมกับภาคอุตสาหกรรม 3. เกษตรกรปรับตัวกิจกรรมการใช้สารเคมีโดยใช้สารอินทรีย์ชีวภาพในการผลิต 4. เกษตรกรเข้าถึงการบริการภาครัฐและวิชาการเกษตร 5. มีศูนย์การเรียนรู้และพัฒนาอาชีพตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกระจายอยู่ทุกอำเภอ 6. สัตว์ปีกได้รับการป้องกันและแก้ไขการระบาดของไข้หวัดนก 7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา 8. มีตัวบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร
กลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริม วิจัย พัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต การตลาด การจัดการที่ได้มาตรฐานสู่เกษตรกร 2. พัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้อยู่ดีมีสุข 3. พัฒนาและก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุน เพิ่มผลผลิตและมูลค่าสินค้าเกษตร 4. สร้างและขยายเครือข่ายการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าเกษตร

ชื่อตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายปี 2553 - 2556
1. ร้อยละของจำนวนแปลง/ฟาร์มจำแนกตามประเภทคือ ไม้ผล, พืชไร่, พืชผัก, สตรawberry, สัตว์ปีก, กุ้ง)ที่ได้ใบรับรองมาตรฐาน GAP COC และ GMP เพิ่มขึ้น จากกระทรวง เกษตรและสหกรณ์(ร้อยละ 80/ปี)	ร้อยละ 80
2. ร้อยละของจำนวนแหล่งน้ำที่มีอยู่ได้รับการจัดการอย่างสมดุลระหว่างภาค เกษตรกรรมกับภาคอุตสาหกรรม(ร้อยละ 100/ปี)	ร้อยละ 100
3. แผนการจัดการทรัพยากรน้ำที่เป็นรูปธรรมของจังหวัดมีการจัดทำโดยคณะกรรมการ ร่วมระหว่างภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม(ร้อยละ100/ปี)	ร้อยละ 100
4. จำนวนกลุ่มผู้ผลิตและผู้ใช้นิยอินทรีย์และสารสกัดชีวภาพที่เพิ่มขึ้น (อย่างน้อย อำเภอละ 1 กลุ่ม/ปี)	32 กลุ่ม
5. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการให้บริการด้านวิชาการการเกษตรของหน่วยงานภาครัฐ (เทคโนโลยีเกษตรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง)(ร้อยละ 85/ปี)	ร้อยละ 85
6. ร้อยละของจำนวนเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการและสามารถเข้าถึงแหล่งทุนภาครัฐ (ร้อยละ 80/ปี)	ร้อยละ 80
7. จำนวนศูนย์เรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (อย่างน้อยจำนวน 8 ศูนย์/ปี)	32 ศูนย์
8. ระดับความสำเร็จของการดำเนินการป้องกัน แก้ไขปัญหาและเฝ้าระวังโรคไข้หวัด นก(5 ขั้นตอน)	5 ขั้นตอน
9. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 /ปี)	ร้อยละ 60
10. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนา (อย่างน้อย 1 แห่ง/ปี)	4 แห่ง
11. จำนวนศูนย์รวบรวมผลผลิตทางการเกษตรที่เพิ่มขึ้น (อย่างน้อย 3 แห่ง/ปี)	12 แห่ง
12. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าผลผลิต และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ร้อยละ 2/ปี)	ร้อยละ 8
13. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก(ทั้งในและต่างประเทศ)ของผลผลิตทาง การเกษตร(ร้อยละ 2/ปี)	ร้อยละ 8

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3	พัฒนาและฟื้นฟูการท่องเที่ยว (ระยอง) อย่างยั่งยืน
เป้าประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดได้รับการพัฒนา 2. แหล่งท่องเที่ยวเดิมได้รับการฟื้นฟู และพัฒนา 3. แหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้รับการพัฒนา <ul style="list-style-type: none"> - มีการคมนาคมที่สะดวก (การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นต้น) - ความปลอดภัย(อาชญากรรม การคมนาคม) 4. มีการบูรณาการการตลาดและประชาสัมพันธ์ร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ
กลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนา <ol style="list-style-type: none"> 1.1 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว 1.2 แหล่งท่องเที่ยวเดิม 1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ 2. ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม(เกาะเสม็ด หาดแม่รำพึง บ้านเพ) 3. บูรณาการการตลาดและประชาสัมพันธ์ ระหว่าง ภาครัฐและเอกชน



ชื่อตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายปี 2553 - 2556
1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว	4 แห่ง
2. จำนวนผู้นำชุมชนที่สนใจเข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว (จำนวน 2 รุ่น รุ่นละ 80 คน/ปี)	320 คน
3. จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนท้องถิ่น (จำนวน 80 คน/ปี)	320 คน
4. ชุมชนมีแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน (ชุมชนละ 1 แผน)	ครบทุกชุมชน
5. พนักงานบริการด้านการท่องเที่ยว ได้รับการพัฒนาศักยภาพ (จำนวน 80 คน/ปี)	320 คน
6. ร้อยละของร้านอาหาร/แผงลอยในแหล่งท่องเที่ยวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (CFGT) (ร้อยละ 80 /ปี)	ร้อยละ 80
7. ชาวชนที่อาศัยอยู่รอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง ได้รับการอบรมตามโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (จำนวน 50 คน/ปี)	200 คน
8. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้รับการพัฒนาศักยภาพ(จำนวน 80 คน/ปี)	320 คน
9. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้รับการพัฒนา (อย่างน้อยปีละ1 แห่ง)	4 แห่ง
10. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเข้าร่วม โครงการอบรมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว (จำนวน 80 คน/ปี)	320 คน
11. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นรายได้จากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 3 ปี)	ร้อยละ 12

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4	สร้างเสริมสังคม (ระยอง) ให้มีคุณธรรมนำความรู้สู่การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2. ชุมชนสามารถอยู่ร่วมกับภาคอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน 3. ชุมชนตระหนัก/มีจิตสำนึกที่ดีต่อสาธารณะ 4. ชุมชนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 5. ชุมชนใส่ใจในสุขภาพและมีสุขภาพที่ดี 6. มีมาตรการป้องกันการกระทำผิด โดยบูรณาการทุกภาคส่วนในการบังคับใช้กฎหมาย 7. การให้บริการที่ดีและการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรภาครัฐ 8. กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน/องค์กรชุมชน/ภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็ง 9. เสริมสร้างความเข้มแข็ง และความอบอุ่น ในครอบครัว
กลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมและให้ความรู้ “การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” 2. ส่งเสริมให้สังคมระยองตระหนักถึงพัฒนาที่ควบคู่กับคุณธรรม มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม/จิตสาธารณะ 3. เสริมสร้างมาตรการป้องกัน โดยบูรณาการทุกภาคส่วนในการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านกฎหมาย และบทลงโทษ การอธิบาย/ชี้แจงผลเสีย/ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำผิด (เพื่อสร้าง/กระตุ้นจิตสำนึก) 4. ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและภาคีเครือข่ายให้เกิดความยั่งยืน 5. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาทางสังคมของผู้ประกอบการ (ภาคอุตสาหกรรม/ท่องเที่ยว ฯลฯ)

ชื่อตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมายปี 2553 - 2556
1. มีหมู่บ้านต้นแบบศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง(อำเภอละ 1 แห่ง/ปี)	32 แห่ง
2. ร้อยละความสำเร็จของชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม/โครงการตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง(ร้อยละ 80 /ปี)	ร้อยละ 80
3. ร้อยละของประชาชนในพื้นที่อุตสาหกรรมมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพตนเองและการป้องกันโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 50 /ปี)	ร้อยละ 50
4. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่จัดให้มีกิจกรรม/ความร่วมมือ/สนับสนุนแก่ชุมชน โดยรอบ (ร้อยละ 50/ปี)	ร้อยละ 50
5. จำนวนกิจกรรม“กระตุ้นจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม”ร่วมระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น(10 กิจกรรม/ปี)	40 กิจกรรม
6. จำนวนหมู่บ้านที่ยกระดับเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “มั่งมีศรีสุข” (1 หมู่บ้าน/อำเภอ/ปี)	32 หมู่บ้าน
7. จำนวนหมู่บ้าน/ชุมชนที่มีแผนชุมชนที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในเรื่อง“การจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน” (ทุกหมู่บ้าน/ชุมชน)	ทุกหมู่บ้าน/ ชุมชน
8. จำนวนองค์กรชุมชนที่มีกิจกรรม“การรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน”อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย (อย่างน้อย 1 องค์กร)	อย่างน้อย 4 องค์กร
9. อัตราการเจ็บป่วยและตายด้วยโรคที่เป็นปัญหาของจังหวัด ไข้เลือดออกลดลงจากปีที่ผ่านมา(ร้อยละ 20 /ปี)	ร้อยละ 80
10. ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมค่านิยม/จิตสำนึก/การทำความดี/ความเป็นอยู่อย่างไทยที่ดี(5 ระดับ/ปี)	5 ระดับ
11. จำนวนกิจกรรมเสริมสร้างมาตรการป้องกันการกระทำผิด โดยบูรณาการทุกภาคส่วนในการบังคับใช้แก้ไขกฎหมาย	3 กิจกรรม

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย ประเด็นยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
1. สถานประกอบการใช้เทคโนโลยีสะอาดและจัดทำหลักปรัชญาธรรมบาลสิ่งแวดลอม	1.จำนวนที่เพิ่มขึ้นของโรงงานอุตสาหกรรมใช้เทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology)	5	5	5	5	20	ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมของภูมิภาคที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนสังคมได้อย่างยั่งยืน	1. ส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และติดตามประเมินผลให้สถานประกอบการอุตสาหกรรมมีการใช้เทคโนโลยีสะอาด (Cleaner Technology)
	2. จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมจัดทำระบบธรรมบาลสิ่งแวดลอม	5	5	5	5	20		2. ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการจัดทำระบบธรรมบาล/บรรษัทภิบาล” ในสถานประกอบการและการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553-2556		
2. การใช้ประโยชน์ที่ดินภาคอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างเหมาะสม	3. จำนวนพื้นที่ที่มีการกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในภาคอุตสาหกรรมให้เป็นไปอย่างเหมาะสม	2	2	2	2	8		3. ส่งเสริมการจัดการ และติดตาม ประเมินผล โครงสร้างพื้นฐาน การใช้ประโยชน์ที่ดินในภาคอุตสาหกรรมให้เป็นไปอย่างเหมาะสม
3. การจัดการ อนุรักษ์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตของภาคอุตสาหกรรม มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง	4. จำนวนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น มีความเข้าใจและยอมรับ	30	30	30	30	1,200		4. ศึกษาวิจัย การจัดการ การอนุรักษ์ และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตของภาคอุตสาหกรรม
	5. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และประชาชน เข้าร่วมเครือข่ายอาสาสมัครของ	40	40	40	40	160		
	6. จำนวนกลุ่มอปท. เป้าหมายมีความพร้อมในการจัดให้มีระบบการจัดการขยะมูลฝอยถูกต้องตามหลักวิชาการ	4	4	4	4	16		
	7. ร้อยละของระบบบำบัดน้ำเสียรวมสามารถบำบัดน้ำทิ้งได้ตามมาตรฐาน	80	80	80	80	80		

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
	8. ร้อยละของจำนวนแหล่งน้ำในพื้นที่เป้าหมายที่มีคุณภาพน้ำในเกณฑ์ตั้งแต่ระดับพอใช้ขึ้นไป(ร้อยละ 80 /ปี)	80	80	80	80	80		
4. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขัน	9. จำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการอยู่รอดได้	20	20	20	20	80	5. ส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชนให้แข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ (เพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดระยอง: การเสริมสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่)	
	10. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ (SMEs)	10	10	10	10	40		
	11. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ SME เดิมที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากปี	10	10	10	10	40		
5. การบรรเทาปัญหาอุบัตกภัยมีการดำเนินการและเป็นที่ยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง	12. ร้อยละของปัญหาจากอุบัตกภัยที่ลดลงจากปีก่อน	50	50	50	50	50	6.เสริมสร้างการป้องกัน และแก้ไขปัญหาอุบัตกภัยได้อย่างเป็นระบบ	

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
1. สินค้าเกษตรปลอดภัยได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	1. ร้อยละของจำนวนแปลง/ฟาร์มจำแนกตามประเภทคือ ไม้ผล, พืชไร่, พืชผัก, สุกกร, สัตว์ปีก, กุ้ง) ที่ได้ใบรับรองมาตรฐาน GAP COC และ GMP เพิ่มขึ้น จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ร้อยละ 80/ปี)	80	80	80	80	80	ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมที่ได้มาตรฐานสามารถสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดได้	1. ส่งเสริม วิจัย พัฒนา และถ่ายทอด เทคโนโลยีด้านการผลิต การตลาด การจัดการที่ได้มาตรฐานสู่เกษตรกร
2. เกษตรกรปรับพฤติกรรมการใช้สารเคมีโดยใช้สารอินทรีย์ชีวภาพในการผลิต	2. จำนวนกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอินทรีย์และสารสกัดชีวภาพที่เพิ่มขึ้น	8	8	8	8	32	2. พัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้อยู่ดีมีสุข	
	3. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการให้บริการด้านวิชาการ การเกษตรของหน่วยงานภาครัฐ (เทคโนโลยีเกษตรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง)	85	85	85	85	85		
3. เกษตรกรเข้าถึงการบริการภาครัฐและวิชาการเกษตร	4. ร้อยละของจำนวนเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ และสามารถเข้าถึงแหล่งทุนภาครัฐ (ร้อยละ 80/ปี)	80	80	80	80	80		

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
4. มีศูนย์การเรียนรู้และพัฒนาอาชีพตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกระจายอยู่ทุกอำเภอ	5. จำนวนศูนย์เรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (อย่างน้อยจำนวน 8 ศูนย์/ปี)	8	8	8	8	32		
5. สัตว์ปีกได้รับการป้องกันและแก้ไขการระบาดของไข้หวัดนก	6. ระดับความสำเร็จของการป้องกันดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหาและเฝ้าระวังโรคไข้หวัดนก	5	5	5	5	20		
6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา	7. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	15	15	15	15	60	3. สร้างและขยายเครือข่ายการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าเกษตร	
	8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนา	1	1	1	1	4		
7. มีตัวบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร	9. จำนวนศูนย์รวบรวมผลผลิตทางการเกษตรที่เพิ่มขึ้น	3	3	3	3	12		
	10. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าผลผลิต และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	2	2	2	2	8		
	11. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก (ทั้งในและต่างประเทศ) ของผลผลิตทาง	2	2	2	2	8		

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
	การเกษตร							
8. ทรัพยากรน้ำของจังหวัดได้รับการจัดการอย่างสมดุลระหว่างภาคเกษตรกรรมกับภาคอุตสาหกรรม	12. ร้อยละของจำนวนแหล่งน้ำที่มีอยู่ได้รับการจัดการอย่างสมดุลระหว่างภาคเกษตรกรรมกับภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 100/ปี)	100	100	100	100	100	4. พัฒนาและก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน เพิ่มผลผลิตและมูลค่าสินค้าเกษตร	
	13. แผนการจัดการทรัพยากรน้ำที่เป็นรูปธรรมของจังหวัดมีการจัดทำโดยคณะกรรมการร่วมระหว่างภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 100/ปี)	100	100	100	100	100		

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
1. การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดได้รับการพัฒนา 2. แหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้รับการพัฒนา - มีการคมนาคมที่สะดวก (การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นต้น) - ความปลอดภัย (อาชญากรรม การคมนาคม)	1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว	1	1	1	1	4	พัฒนาและฟื้นฟูการท่องเที่ยว (ระยอง) อย่างยั่งยืน	1. พัฒนา 1.1 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว 1.2 แหล่งท่องเที่ยวเดิม (เกาะเสม็ด หาดแม่รำพึง บ้านเพ) 1.3 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ 1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ
	2. จำนวนผู้นำชุมชนที่สนใจเข้าร่วมโครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว (จำนวน 2 รุ่น รุ่นละ 80 คน/ปี)	160	160	160	160			
	3. จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนท้องถิ่น (จำนวน 80 คน/ปี)	80	80	80	80	320		
	4. ชุมชนมีแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน (ชุมชนละ 1 แผน)	400	450	480	500	520		
	5. พนักงานบริการด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาศักยภาพ (จำนวน 80 คน/ปี)	80	80	80	80	320		

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
	6. ร้อยละของร้านอาหาร/แผงลอยในแหล่งท่องเที่ยวผ่านเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (CFGT) (ร้อยละ 80 /ปี)	80	80	80	80	320		
	7. เยาวชนที่อาศัยอยู่รอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง ได้รับ การอบรมตามโครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (จำนวน 50 คน/ปี)	50	50	50	50	200		
	8. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาศักยภาพ(จำนวน 80 คน/ปี)	80	80	80	80	320		
3. แหล่งท่องเที่ยวเดิมได้รับการฟื้นฟูและพัฒนา (เกาะเสม็ด หาดแม่รำพึง บ้านเพ)	9. แหล่งท่องเที่ยวเดิมได้รับการฟื้นฟูและพัฒนา (อย่างน้อย 1 แห่ง/ปี)	1	1	1	1	1		2.ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
4. มีการบูรณาการการตลาดและประชาสัมพันธ์ร่วมระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ	10. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการอบรมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว (จำนวน 80 คน/ปี)	80	80	80	80	320		3. บูรณาการการตลาดและประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน
	11. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นรายได้จากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 3 ปี)	3	3	3	3	12		
1. ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	1.มีหมู่บ้านต้นแบบศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง (อำเภอละ 1 แห่ง/ปี)	8	8	8	8	32	สร้างเสริมสังคม (ระยอง) ให้มีคุณธรรมนำความรู้สู่การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	1. ส่งเสริมและให้ความรู้ “การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”
	2.ร้อยละความสำเร็จของชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม/โครงการตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ร้อยละ 80 / ปี)	8	8	8	8	32		
	3. จำนวนหมู่บ้านที่ยกระดับเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “มั่งมี ศรีสุข” (1 หมู่บ้าน/อำเภอ/ปี)	8	8	8	8	32		

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
2. ชุมชนสามารถอยู่ร่วมกับภาคอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน	4. ร้อยละของประชาชนในพื้นที่อุตสาหกรรมมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพตนเองและการป้องกันโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม(ร้อยละ 50 / ปี)	50	50	50	50	50		2. ส่งเสริมให้สังคมตระหนักถึงพัฒนาที่ควบคู่กับคุณธรรม มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม/จิตสาธารณะ
3. ชุมชนตระหนัก/มีจิตสำนึกที่ดีต่อสาธารณะ	5. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่จัดให้มีกิจกรรม/ความร่วมมือ/สนับสนุนแก่ชุมชนโดยรอบ (ร้อยละ 50/ปี)	50	50	50	50	50		
4. ชุมชนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	6. จำนวนกิจกรรม “กระตุ้นจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม” ร่วมระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น (10 กิจกรรม/ปี)	10	20	30	40	40		
5. ชุมชนใส่ใจในสุขภาพและมีสุขภาพที่ดี	7. ระดับความสำเร็จของการส่งเสริมค่านิยม/จิตสำนึก/การทำความดี/ความเป็นอยู่อย่างไทยที่ดี (5 ระดับ/ปี)	20	20	20	20	80	3. เสริมสร้างมาตรการป้องกันโดยบูรณาการทุกภาคส่วนในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ อาทิ การประชา	

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
6. มีมาตรการป้องกันกรกระทำผิด โดยบูรณาการทุกภาคส่วนในการบังคับใช้กฎหมาย	8. จำนวนกิจกรรมเสริมสร้างมาตรการป้องกันการกระทำผิด โดยบูรณาการทุกภาคส่วนในการบังคับใช้กฎหมาย (1 กิจกรรม/ปี)	1	1	1	1	4		สัมพันธู์ให้ความรู้ด้านกฎหมายและบทลงโทษ การอธิบายชี้แจงผลเสีย/ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำผิด (เพื่อสร้างกระตุนจิตสำนึก)
7. การให้บริการที่ดีและการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรภาครัฐ	9. อัตราการเจ็บป่วยและตายด้วยโรคที่เป็นปัญหาของจังหวัด ให้เลือดออกลดลงจากปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 20 /ปี)	20	20	20	20	20		
8. กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน/องค์กรชุมชน/ภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็ง	10. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่จัดให้มีกิจกรรม/ความร่วมมือ/สนับสนุนแก่ชุมชนโดยรอบ (ร้อยละ 50/ปี)	50	50	50	50	50		4. ส่งเสริมกระบวนการการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและภาคีเครือข่ายให้เกิดความยั่งยืน
	11. จำนวนองค์กรชุมชนที่มีกิจกรรม “การรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อ ความยั่งยืน” อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 องค์กร/ปี	1	1	1	1	4		

เป้าประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย					ประเด็น ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
		พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553- 2556		
9. สร้างเสริม ความเข้มแข็ง และความอบอุ่น ในครอบครัว	12.จำนวนหมู่บ้าน/ ชุมชนที่มีแผน ชุมชนที่แสดงให้ เห็นอย่างชัดเจนใน เรื่อง“การจัดการ สิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน” (ทุก หมู่บ้าน/ชุมชน)						5. ส่งเสริมการมี ส่วนร่วมเพื่อการ พัฒนาทางสังคม ของ ผู้ประกอบการ (ภาคอุตสาหกรรม /ท่องเที่ยว ฯลฯ)	



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายทวิลาภ กวางเฮง
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พ.ศ. 2543 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) 299 หมู่ที่ 5 ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
ตำแหน่ง	นักบัญชี

