

โครงการศึกษารูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
ล้านนาศรีวิศาล

Feasibility Study of Srivisal Lanna Cultural Tourism Center



โครงการศึกษารูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมล้านนา
ศรีวิศาล

Feasibility Study of Srivisal Lanna Cultural Tourism Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ณัฏฐาดี แสนผูก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการศึกษารูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
ล้านนา ศรีวิศาล

ผู้วิจัย ณัฏฐาดี แสนผูก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ปิเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 กรกฎาคม 2558 (วันที่สอบ)

ณชาดี แสนผูก. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
พหุศึกษา 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการศึกษารูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมล้านนา
ศรีวิศาล (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปิเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

โครงการศึกษารูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
ล้านนา ศรีวิศาล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการ
ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมล้านนา ศรีวิศาล 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ
ให้มีประสิทธิภาพกระทั่งสามารถสร้างรายได้จากการสร้างสรรค์ได้ 3) เพื่อศึกษาการลงทุน
ผลตอบแทน และความเสี่ยงในการจัดตั้งศูนย์รวมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมล้านนา ศรีวิศาล โดยใช้
ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัด
เชียงใหม่ จำนวน 385 คน ใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่า ประชากรในช่วงอายุ 20-39 ปี ที่
มีปริมาณการท่องเที่ยวมากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
ส่วนมากเข้ามาท่องเที่ยว 1-4 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่า อันดับแรกเพื่อเยี่ยม
ญาติ รองลงมาคือไหว้พระและปฏิบัติธรรม อันดับที่ 3 คือพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศ กิจกรรมที่ทำ
ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งเน้นย้ำถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการ
ท่องเที่ยวทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือร่วมกิจกรรมทางศาสนา พักผ่อน กิจกรรมเชิง
วัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางพบว่าข้อมูลที่
น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวจะมาจาก เพื่อน ญาติ ครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วน
ใหญ่เป็นพาหนะส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,776 บาทต่อครั้ง ประโยชน์ที่
ได้รับจากการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ในการรับประสบการณ์และความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี
แนวโน้มความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจในพื้นที่เชียงใหม่ โดยผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการข้อดีที่โดดเด่นและให้ความสนใจในการจัด
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ บุคลากร
ต้องมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
บุคลากรในการนำเที่ยวต้องมีเสน่ห์ของความเป็นชาวล้านนาทั้งกิริยามารยาท การยิ้มแย้มแจ่มใส

บุคลิก และธุรกิจต้องไม่หยุดที่จะพัฒนาตนเองและหาไอเดียความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆอยู่เสมอ การประกอบธุรกิจในระยะแรกต้องสร้างการรับรู้ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรม ธุรกิจบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: วัฒนธรรม , การท่องเที่ยวทางเชิงศิลปวัฒนธรรม , ศิลปการแสดงทางวัฒนธรรมล้านนา



Sanpook, N. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), July 2015,
Graduate School, Bangkok, University.

Feasibility Study of Srivisal Lanna Cultural Tourism Center (115 pp.)

Advisor: Peter Gun, Ph.D.

ABSTRACT

This study was conducted to 1) study the managing pattern and the tendency of Lanna Sriwisan cultural tourism 2) to effectively improve the qualities of the cultural arts in every aspects and make use of them, and 3) investigate the investments, compensations, and risks in establishing Lanna and Sriwisan cultural learning center. Three hundred and eighty-five tourists who visited cultural tourist attractions in Chiangmai participated in this study. The data was analysed based on Cochran theory and methodology by using a commercial program. The study found that the population, at the age ranging from 20 - 39 years old, travel the most. They traveled to Chiangmai once to four times per year. Their objectives in traveling were visiting relatives, religious and meditation retreats, and recreation, respectively. The activities during traveling indicated the tourists' demands and purposes: visiting tourist attractions, attending religious activities, relaxing, joining cultural and agricultural activities. The most reliable sources for the tourists to retrieve the traveling information was from friends, relatives, and family. The most preferable means of transportation for the tourists was the private transports. The expense was approximately THB 2,776 per trip. The benefit from traveling was most tourists earned more experiences and understandings about Thailand. It can be seen from the study that there is a possibility in establishing the cultural traveling business in Chiangmai. This can be done by contributing the benefits of the cultural tourism and activities relative to this to tourists. The key factor in making the business successful is personnels who are knowledgeable, skilful, and experiential in organising cultural traveling activities. The Lannian charms in manners, characteristics, and minds as well as the creativities of the personnels are prerequisite. In the first phase of the

business, it is advisable to advertise through marketing activities in order to access to the tourism industry in Chiangmai.

Keywords: Culture, Cultural Tourism, Lanna Arts



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีโดยความอนุเคราะห์จาก ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร และดร.ปิเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการพิจารณาตรวจสอบ แก้ไข การศึกษาโครงการนี้จนสำเร็จลงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วยความรู้สึกรักขอบคุณและเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอบคุณ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้ถ่ายทอดความรู้อันมีค่าให้แก่ข้าพเจ้า และการอบรมสั่งสอนให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีความรู้คู่ความดี

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำวิจัยเชิงปริมาณทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้

ขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่มอบทุนการศึกษา ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและพี่ๆ เพื่อนหลิว จากหลักสูตร MacaEM มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ รวมถึงกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา เพื่อนๆ พี่ๆ MacaEM4 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดการ เรียนปริญญาโท หากตกหล่นท่านใดข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย สุดท้ายหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาโครงการนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่สนใจ ศึกษาหรือสนใจประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ณชาวดี แสนผูก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	5
1.3 ขอบเขตของโครงการ	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวโดยชุมชน	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	8
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร	11
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	36
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว	38
4.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	41
4.5 การจัดการเดินทาง	42
4.6 การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทาง	43
4.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	44
4.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	44
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	46
4.10 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว	49
4.11 อภิปรายผลการวิจัย	50
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	52
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	52
5.3 รายละเอียดการบริการ	53
5.4 สินค้าและบริการในอนาคต	61
5.5 สถานที่ตั้ง	61
5.6 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	63
5.7 การจัดการองค์กร	77
5.8 แผนการตลาด	81
5.9 แผนการพัฒนา	87
5.10 การควบคุมคุณภาพ	89
5.11 การบริหารความเสี่ยง	91
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้นธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	93
6.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	94
6.3 การประมาณต้นทุนการบริการ	94
6.4 การประมาณการรายได้	97
6.5 การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 การประเมินและสรุปโครงการ	101
7.2 การบริหารความเสี่ยง	101
7.3 ข้อเสนอแนะของโครงการ	103
7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ข บทสรุปผู้บริหาร	113
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550 2551 และ 2552	1
ตารางที่ 4.1: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง และลักษณะทางประชากร	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนครั้ง/ทริปเฉลี่ยต่อคนต่อปีที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง และภาคที่อยู่อาศัย	39
ตารางที่ 4.3: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก และลักษณะการเดินทาง	40
ตารางที่ 4.4: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทาง	42
ตารางที่ 4.5: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายละเอียด เรื่องต่างๆในการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทาง	43
ตารางที่ 4.6: ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้ง/ทริปล่าสุดเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามลักษณะการเดินทาง และที่อยู่อาศัย	45
ตารางที่ 4.7: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง	46
ตารางที่ 4.8: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามวงเงินที่จัดสรร และภาคที่อยู่อาศัย	49
ตารางที่ 4.9: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว	49
ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์ธุรกิจบริการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	68
ตารางที่ 5.2: TOWS ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	73
ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือน	80
ตารางที่ 5.4: การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด	83
ตารางที่ 5.5: แผนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	87
ตารางที่ 6.1: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้นธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	93
ตารางที่ 6.2: การประมาณการต้นทุนการบริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	94

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.3: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 0 ครึ่งปีหลัง เดือนที่ 6-12	95
ตารางที่ 6.4: การประมาณค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรมปีที่ 1	96
ตารางที่ 6.5: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ในปีที่ 1	97
ตารางที่ 6.6: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ในปีที่ 1-5	98
ตารางที่ 6.7: สรุปผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจ	100



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Need)	12
ภาพที่ 2.2: SWOT Analysis	13
ภาพที่ 2.3: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ TOWS Matrix	15
ภาพที่ 2.4: 4C's	17
ภาพที่ 2.5: โมเดล Five Force ของ Michael Porter	18
ภาพที่ 2.6: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ยอดขาย และกำไรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Sale and Profit Life Cycles)	24
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	31
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตาม จำนวนครั้ง/ทริป	38
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก	40
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรม ที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก	41
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะ หลักที่ใช้ในการเดินทาง	44
ภาพที่ 4.5: ภาพแผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการวางแผนล่วงหน้า และภาคที่อยู่อาศัย	47
ภาพที่ 4.6: ภาพแผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการจัดสรรเงินและภาคที่อยู่อาศัย	48
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า	54
ภาพที่ 5.2: ขั้นตอนการบริการ	55
ภาพที่ 5.3: เส้นทางที่ 1 ไหว้พระ ชมพระธาตุดอยสุเทพ อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย	56
ภาพที่ 5.4: กิจกรรมช่วงบ่าย กิจกรรมแฟนท์รั่มและทำตุ๊ก	56
ภาพที่ 5.5: ชมพระอาทิตย์ตกดินที่อ่างเก็บน้ำ	57
ภาพที่ 5.6: รับประทานขันโตกดินเนอร์ที่บ้านช้างวัด และชมการแสดงทางวัฒนธรรม	57
ภาพที่ 5.7: เส้นทางที่ 2 ไหว้พระ ชมวัดอุโมงค์ ศิลปะร่วมสมัย ร่ำเปิง Art space	58
ภาพที่ 5.8: กิจกรรมช่วงบ่าย กิจกรรมผลิตแชมพู สบู่สมุนไพร	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.9: ชมพระอาทิตย์ตกดินที่อ่างเก็บน้ำ (เส้นทางที่2)	59
ภาพที่ 5.10: รับประทานขันโตกดินเนอร์ที่บ้านข้างวัด และชมการแสดงทางวัฒนธรรม (เส้นทางที่2)	59
ภาพที่ 5.11: เส้นทางที่ 3 ไหว้พระวัดพระสิงห์วรวิหาร วัดโลกโมฬี ศูนย์ศึกษาวัฒนธรรม วัดเกต	59
ภาพที่ 5.12: กิจกรรมช่วงบ่ายกิจกรรมในโรงเรียนสืบสานการสอนการสานหัตถกรรม การทำเทียนหอม	60
ภาพที่ 5.13: ชมพระอาทิตย์ตกดินที่อ่างเก็บน้ำ(เส้นทางที่3)	60
ภาพที่ 5.14: รับประทานขันโตกดินเนอร์ที่บ้านข้างวัด และชมการแสดงทางวัฒนธรรม (เส้นทางที่3)	60
ภาพที่ 5.15: แผนที่สถานที่จัดตั้งศูนย์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศรีวิศาล	62
ภาพที่ 5.16: ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	82
ภาพที่ 5.17: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบ Style (Product Lifecycle for Style Product)	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้พยากรณ์เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำหรับในประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติกว่าครึ่ง (8,076,493 คน ในปี 2553) เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียตะวันออก โดย มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด สำหรับ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด โดย นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร เยอรมัน สวีเดน และรัสเซีย มาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียใต้และตะวันออกกลาง มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.98 และ 23.00 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากรายได้พบว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดและพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปมีจำนวนวันพักนานกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชีย นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

โดยรัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจังในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงในโลกของการแข่งขันเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หลายประเทศทั่วโลกต่างตระหนักและรับรู้ถึงโอกาสและผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน ทั้งในมิติของการพัฒนาการใช้สินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และในมิติของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการลงทุนทางด้านทรัพยากรของแต่ละประเทศ ในช่วงปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มจาก 22,353,903 คนในปี 2555 เป็นจำนวน 26,546,725 คน ในปี 2556 (เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 8.6) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541) แต่กลับเริ่มพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากเหล่านั้นอาจมีการใช้ทรัพยากรภายในประเทศของเรา มากกว่า ผลประโยชน์ที่ประเทศไทยได้รับมาอย่างฉาบฉวย การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนกระจายรายได้สู่พื้นที่ประเทศต่างๆทั่วประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ระยอง และกาญจนบุรี

ในด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 124 ประเทศ ของ World Economic Forum พบว่า ประเทศไทยมีอันดับที่ดีขึ้น แม้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและวิกฤตหลายด้านในปี 2550 ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 43 ของโลก ปี 2551 ขยับขึ้นมาอยู่อันดับที่ 42 ของโลก ปี 2552 ขยับขึ้นมาอยู่อันดับที่ 39 ของโลก โดยประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ความคุ้มค่าด้านราคา และความดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 1.1: เปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550 2551 และ 2552

ปี	ลำดับ			
	ดัชนีภาพรวม	ดัชนีความพร้อมของภาครัฐ (กฎ ระเบียบ บริการพื้นฐาน)	ดัชนีความพร้อมของภาคธุรกิจ	ดัชนีความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยว
2550	43	41	35	59
2551	42	63	42	30
2552	39	70	40	19

ที่มา: *World Economic Forum*. (n.d.). Retrieved from <http://www.weforum.org/>.

ประเทศไทยมีความได้เปรียบเนื่องจากมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลายกระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามติดระดับโลก มีเอกลักษณ์ที่ต่างจากภูมิภาคอื่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนเชื่อมโยง และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่พร้อมที่จะพัฒนาอีกจำนวนมากซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และได้รับรางวัลความสำเร็จจากการจัดอันดับโลก รางวัลที่ประเทศไทยได้รับเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย เป็นการตอกย้ำให้เห็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น การท่องเที่ยวด้วยวิถีทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ถือเป็นแนวทางที่สำคัญยิ่ง ในการนำไปสู่การพัฒนาที่ต่อเนื่อง มั่นคง และยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวในยุคสื่อสารไร้พรมแดน เมื่อคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรในการท่องเที่ยวอีกด้วย โดย

ใช้หลักการของแผนแม่บทโลก เป็นกรอบการจัดการจึงจัดเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) โดยแผนแม่บทโลกมีหลักการ 4 ประการ คือประการที่หนึ่ง การดำเนินกิจการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ประการที่สอง การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน(เอกลักษณ์และอัตลักษณ์) ประการที่สาม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อระบบนิเวศ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว และประการสุดท้าย การประสานความต้องการและ กำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549)

นอกเหนือจากการสั่งสมทางวัฒนธรรมจากอดีตแล้ว ในปัจจุบันเชียงใหม่มีสถานภาพเป็น เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลก ต่างมุ่งหน้ามาที่เชียงใหม่ วัฒนธรรมล้านนาปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปมาก มีตัวแปรมากมายที่มีผลต่อการทำลายเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา ได้แก่ ประชากรส่วนใหญ่ของดินแดนวัฒนธรรมล้านนาที่ไม่ใช่ลูกหลานคนล้านนา ลูกหลานชาวล้านนาได้ปฏิเสธวัฒนธรรมล้านนา หรือคนต่างวัฒนธรรมผู้ที่มาอาศัย มาเที่ยวชมดินแดนล้านนาไม่เคารพไม่อนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนา และอีกประการหนึ่งคือการละทิ้งสิ่งดีในวัฒนธรรมล้านนาเดิม เปลี่ยนแปลงโดยรับวัฒนธรรมจากที่อื่น ไม่สร้างสรรค์ผสมผสาน วัฒนธรรมเก่าและใหม่ให้เหมาะสมและคงคุณค่าในอัตลักษณ์ล้านนา ซึ่งการนำเอาวัฒนธรรมล้านนา มาใช้อย่างไม่ถูกต้องเหมาะสมเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ เช่น การนำเอาศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในเชิงลบหลู่ บิดเบือนความหมาย หรือใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นการลดคุณค่าที่มีความหมายต่อจิตใจลง เป็นต้น (เขาวลิต สัยเจริญ, 2555)

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยดำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม ทั้งเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวมาความรู้ความเข้าใจใน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสถาปัตยกรรม ตั้งแต่โบราณมาแล้วที่เชียงใหม่รับเอารูปแบบการสร้างบ้านแปงเมืองมาจากหลายท้องถิ่น สังเกตได้จากการก่อสร้างวัดวาอาราม โบสถ์ วิหารต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลจากละโว้ พม่า ไทยใหญ่ ผสมกลมกลืนกันจนเป็นรูปแบบพิเศษของล้านนาซึ่งมีทั้งงานไม้ งานปูนปั้น ประดับกระจก โดยเฉพาะเครื่องไม้ เนื่องจากเชียงใหม่มีป่าไม้จำนวนมากจึงเกิดการฝักปรี๊ดฝีมือในการทำงานไม้ขึ้นอย่างดี ในเชิงช่าง รวมไปถึงงานไม้แกะสลัก งานศิลปหัตถกรรมของเชียงใหม่ก็โดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากมีชนชาติต่าง ๆ เข้ามาอยู่ในพื้นที่ และมักมีช่างฝีมืออยู่ด้วยจำนวนมาก รวมทั้งด้วยความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ของล้านนา จึงมีช่างเครื่องเงินจากว้าลาย ในรัฐฉานอพยพมาตั้งรกราก (สมัยก่อนการค้าขายจะใช้โลหะ “เงิน” เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน

ซื้อขายสินค้า) และสร้างสรรค์เครื่องเงินอันเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสมผสานลวดลายทั้งแบบ เชียงใหม่ ลายเมืองดอกฝ้าย หรือพวงพยอม ลายม่าน ที่งดงามแปลกตาขึ้น

เชียงใหม่ยังมีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง โดยเฉพาะชนกลุ่มใหญ่ที่เป็นชาวไทยโยน หรือไทยยวน มีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ในรอบปีมีทั้งการเฉลิมฉลอง ในวันปีใหม่ เมืองหรือวันสงกรานต์ การบูชาเสาอินทขิลเมื่อเริ่มฤดูกาลเพาะปลูก ความคิดเรื่องการปันแบ่ง ช่วยเหลือเกื้อกูลกันก็เห็นได้จากประเพณีตานก๋วยสลาก หรือบุญข้าวล้นบาตร ที่ถวายสิ่งของ ข้าวสาร แก่พระภิกษุสามเณร และยังแผ่ไปถึงคนยากคนจน

ประเพณีเฉพาะของเชียงใหม่ยังมีอีกมากทั้งที่เกี่ยวข้องกับ “ผี” และ “ศาสนา” เช่น การลอยโคมเพื่อลอยความทุกข์ ก็ร่วมอยู่กับการพึ่งพิงเทศน์มหาชาติ จุดดวงประทีปเพื่อบูชาศาสนา หรือ การไหว้พระธาตุ คนทุกคนมีพระธาตุประจำปีเกิด เช่น คนเกิดปีจอต้องไปไหว้พระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ เป็นต้น มีการทำตุงหรือธงยาว เพื่อใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่งานบุญ งานบวช จนถึงงานศพ คนเมืองมีภาษาเป็นของตนเอง ทั้งภาษาพูดที่เรียกว่า “คำเมือง” ซึ่งมีสำเนียงแตกต่างกันออกไปอีกตามท้องถิ่น และภาษาเขียน “ตัวเมือง” ซึ่งมักจะจารอยู่ใน “ปื๊บสา” คัมภีร์ใบลาน ที่พระภิกษุใช้อ่านเขียนเรียนพระธรรม และใช้บันทึกเรื่องราวต่างๆ เช่น ตำนานจามเทวีวงศ์ ชินกาลมาลีปกรณ์ นอกจากนี้ยังมีดนตรีและการแสดงพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์อีกด้วย

ผู้ศึกษาเห็นโอกาสในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมล้านนาให้คงอยู่ พร้อมกับสร้างมูลค่า โดยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาสร้าง “ศรัทธา” ธุรกิจการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดำเนินไปในทิศทางที่ยั่งยืน กระจายรายได้ให้กับชุมชนและศิลปินท้องถิ่น ซึ่งโครงการมีการจัดกิจกรรมทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

1. จัดกิจกรรมขันโตกดินเนอร์เพื่อรับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารท้องถิ่น
2. จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเส้นทางสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้

มีโอกาสศึกษาและมีความเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณีต่างผ่านการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญในเมืองเชียงใหม่

3. จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติ (Workshop) เน้นการสอนภูมิปัญญาดั้งเดิม และสร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัย มีการจัดการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงกับวิทยากรมืออาชีพ

4. การแสดงศิลปการแสดงพื้นบ้านล้านนา (LIVE) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการศิลปการแสดงของไทยล้านนา ที่แสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของไทยที่มีคุณค่าตระการตาและสวยงาม

โครงการดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีส่วนในการสนับสนุนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และสร้างมูลค่าให้แก่ผลงานของศิลปินด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น ซึ่งสามารถเป็น

ต้นแบบโครงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมแก่จังหวัดอื่น ทำให้ศิลปวัฒนธรรมล้านนาไม่ถูกมองข้าม และสามารถดำรงไว้สืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมล้านนา “ศรีวิศาล”

1.2.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆให้มีประสิทธิภาพกระทั่งสามารถสร้างรายได้จากการสร้างสรรค์ได้

1.2.3 เพื่อศึกษาการลงทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงในการจัดตั้งศูนย์รวมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมล้านนา “ศรีวิศาล”

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการจัดตั้ง การลงทุน ผลตอบแทน และความเสี่ยงของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม “ศรีวิศาล” เท่านั้น

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ชาวชุมชนเมืองเชียงใหม่ยอมรับและถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการดำรงชีวิตและมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมา

การท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมล้านนาของเมืองเชียงใหม่ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความเพลิดเพลิน ประกอบการเรียนรู้ และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงใหม่

ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในการรองรับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองเชียงใหม่

คนท้องถิ่น/ชุมชนท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การพัฒนา หมายถึง รูปแบบและแนวทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อเสริมสร้างให้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในเมืองเชียงใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่กับการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความงามของวิถีชีวิตของชาวเมืองเชียงใหม่ เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ให้เป็นไปตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนเมืองเชียงใหม่

กิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมที่ผลิตผลงานทางด้านศิลปะ หัตถกรรม งานฝีมือ เครื่องใช้ครัวเรือนต่างๆที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมา เช่น การทำตุ้งเพันท้มบ่อสร้าง การทำเครื่องเงิน แกะสลักไม้ การทำเทียนหอม การทำสบู่ แชมพูสมุนไพร ฯลฯ

ศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมล้านนา หมายถึง ศิลปะการแสดงล้านนา หมายถึง ศิลปะการแสดงทางภาคเหนือ เป็นลักษณะศิลปะที่มีการผสมผสานกันระหว่างชนพื้นเมืองชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไทยล้านนา ไทยใหญ่ เจี้ยว รวมถึงกลุ่มชนพม่าที่เคยเข้ามาปกครองล้านนาไทย ทำให้นาฏศิลป์หรือการแสดงที่เกิดขึ้นในภาคเหนือมีความหลากหลาย แต่ยังคงมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงถึงความนุ่มนวลของท่วงท่า และทำนองเพลงประกอบกับความไพเราะของเครื่องดนตรีประเภทเครื่องดีด สี ดี เป่า ที่มีความเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็น เปียะ สะล้อ ซอ ซึง และกลอง ที่ปรากฏอยู่ในการฟ้อนประเภทต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงที่มีความเข้มแข็ง หนักแน่นในแบบฉบับของการตีกลองสะบัดชัย และการตบมะผาบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นยังสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ไปปรับประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจอื่นๆ เพื่อช่วยวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ของธุรกิจได้ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกรอบแนวความคิดหลักที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

“Pizan and Mansfeld” (1999) ได้กล่าวว่าคนเราสนใจการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมขนานชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไป จากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

พะยอม ธรรมบุตร (2548, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของ ชุมชน ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดง สินค้า หัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ

ราณี อสิชัยกุล (2546, หน้า 83) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

รสิกา อังกูร (2549, หน้า 80) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิ ปัญญา ท้องถิ่นว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่ มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ นักท่องเที่ยว ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (2545, หน้า 271) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541, หน้า 42) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรทั้งหมด ในลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันก็สามารถรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมกระบวนการที่จำเป็นเชิงนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีววิทยาและระบบสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดร.ชนัน งามพันธุ์ (2546, หน้า 93) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สารานุกรมไทย (2550) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือจะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนานจนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น โดยลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถือเป็นการเพิ่มผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ลดผลกระทบให้น้อยที่สุด ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งประเภทที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่มีคุณค่าของประเทศ จึงนับได้ว่าทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2545, หน้า 5-7)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (วีณา ชุ่มบัณฑิต, 2549) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นอยู่ของทุกๆ ด้านอย่างสมดุล บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อความสามารถในการพึ่งตนเอง และคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยการคำนึงถึงความสมดุลอย่างยั่งยืนระหว่างการบริโภค ประชากร และความสามารถในการรองรับของพื้นที่นั้นๆ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและมีรายได้เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น แต่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีไว้ได้ มีการศึกษาและวางแผนเพื่อส่งเสริม และสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างคุ้มค่าและยาวนานที่สุด

หลักการการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ระพีพรรณ ทองหล่อ (2549, หน้า 12-15) ได้กล่าวถึงวิธีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (Resource management) ควรประกอบด้วยวิธีการดำเนินการต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพและจัดระดับ การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพและจัดระดับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์หาจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้วิเคราะห์ความเหมาะสมต่อการกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ที่รับผิดชอบควรเริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรบ้าง เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใด และมีสภาพอย่างไร ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะและความเหมาะสมที่แตกต่างกันตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสูงสุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมน้อยควรได้รับการพิจารณาในด้านรูปแบบและการจัดการที่ทำให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และมีระบบการจัดการที่สามารถเอื้อประโยชน์และตอบสนองความต้องการโดยรวมของประเทศ

- 1.2 ขั้นตอนการประเมินศักยภาพและจัดระบบของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว

ประกอบด้วยขั้นตอนการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดระดับการให้คะแนน 5-1 จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.2.1 ชนิดของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการพิจารณาสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวเนื่องของระบบนิเวศในพื้นที่โอกาสในการจัดกิจกรรม

1.2.2 ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาจากสภาพโดยทั่วไปใน 3 ปัจจัย คือ ระบบนิเวศภายในแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ และการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น มีโบราณสถานภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีความเหมาะสมของทรัพยากรในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

2. การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นการประเมินปริมาณของนักท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และระดับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะสามารถรองรับได้โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศ การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ควรพิจารณาปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ขีดจำกัดทางสภาพแวดล้อม หมายถึง ขีดความสามารถในการรักษาสสมดุลระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับจำนวนนักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถ้าขาดความสมดุลจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติโดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและระบบนิเวศ

2.2 ขีดจำกัดทางการตลาด หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นความสามารถในการรักษาสสมดุลระหว่างปริมาณนักท่องเที่ยวกับกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวเชิงจิตวิทยา เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจนถึงจุดวิกฤต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับด้อยคุณภาพ เช่น รถติดบริเวณทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากถนนแคบและมีรถจำนวนมาก

2.3 ขีดจำกัดของชุมชน หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งหากมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป จะเกิดผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นความหนาแน่นของพื้นที่ใช้สอยในชุมชน เช่น ในร้านอาหาร ร้านค้า หรือบริเวณชายหาด เป็นต้น

3. การกำหนดเขตการใช้พื้นที่หรือเขตการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว บริเวณแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะต้องมีการกำหนดเขตการใช้พื้นที่เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ (Zoning) หรือเพื่อการจัดการ (Management zone) ให้เหมาะสมตามสภาพและขนาดของทรัพยากรที่จะรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถป้องกันผลกระทบที่จะมีผลต่อระบบนิเวศโดยรวมด้วย โดยมีแนวทางการดำเนินการต่อไปนี้

3.1 การจัดให้มีเขตบริการหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor center) ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม และเป็นพื้นที่ราบมากพอที่จะจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการ ข้อมูลและความรู้แก่นักท่องเที่ยว จัดให้เส้นทางเดินเท้าหรือเส้นทางเดินป่าและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงสิ่งจำเป็นต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

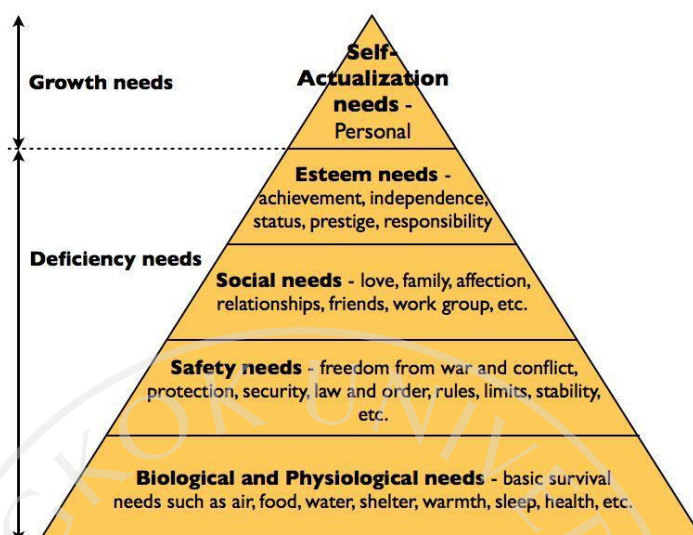
3.2 การจัดเขตสงวนหรือบริเวณพื้นที่ที่มีความเปราะบางด้านนิเวศ พื้นที่ที่มีความเปราะบางทางด้านนิเวศและพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ ควรจัดไว้เป็นเขตสงวนหรือเขตพื้นที่อนุรักษ์ที่จำเป็นต้องมีการควบคุมการใช้ประโยชน์อย่างเข้มงวดเพื่อรักษาสมดุลทางด้านนิเวศ

4. การควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการควบคุมการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมในพื้นที่ การรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีระบบป้องกันและกำจัดมลภาวะที่เหมาะสม

2.3.ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร

2.3.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Need)
 อับราฮัม มาสโลว์ค้นหาวิธีในการอธิบายทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการที่ถูกจัดเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นของมาสโลว์เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) ผู้คนพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้คนพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับถัดไป

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Need)



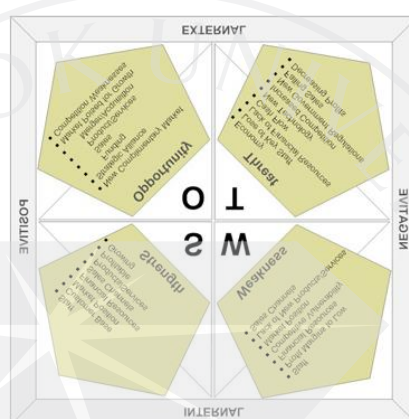
ที่มา: *Maslow Motivational Needs and Goal Setting*. (n.d.). Retrieved from <http://www.achieve-goal-setting-success.com/maslow.html>.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อากาศ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ การได้รับการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ประกันชีวิต บริการเงินฝากธนาคาร เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) เป็นการพัฒนาตนเองและความปรารถนาส่วนตัว (Self-development and Realization) เป็นความต้องการความพอใจส่วนตัว ความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ประสบความสำเร็จ

2.3.2 SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

ภาพที่ 2.2: SWOT Analysis



ที่มา: *Business Strategies*. (n.d.). Retrieved from www.bizstrategies.biz/swot-analysis.html.

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหา

หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.3.3 TOWS Matrix

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

ภาพที่ 2.3: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ TOWS Matrix

External factors	Internal factors	Internal Strengths (S) e.g. cultural norms, education system, political system, natural resources, transportation system, infrastructure, technological innovation, managerial practices	Internal Weaknesses (W) e.g. weaknesses in areas shown in the box of "internal strengths"
	External Opportunities (O) e.g. European Union, North America, Eastern Europe, Former Soviet Republics, Pacific Rim & Asia	S-O Strategy: Maxi-Maxi Potentially the most successful strategy, utilizing the nation's strengths to take advantage of opportunities in the global market	W-O Strategy: Mini-Maxi e.g. a developmental strategy to overcome weaknesses in order to take advantage of opportunities
	External Threats (T) e.g. from companies or whole industries from areas shown in the box of "external opportunities"	S-T Strategy: Maxi-Mini e.g. use of strengths to cope with threats or to avoid threats	W-T Strategy: Mini-Mini e.g. invite foreign investments and make it attractive to those firms or industries

ที่มา: *TOWS Matrix*. (n.d.). Retrieved from www.emeraldinsight.com/content_images/fig/0540990101001.png.

โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ กลยุทธ์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2.2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน

สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

2.3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน

สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะหาแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ กลยุทธ์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น

2.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน

สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

2.3.4 4C's

4C's คือการมองส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งทำให้ผู้ขายเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อได้มากขึ้น และรู้ว่าควรใช้ช่องทางไหนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.4: 4C's



ที่มา: 4Cs กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อร้านค้าออนไลน์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://blog.lnw.co.th/2011/10/27/4cs>.

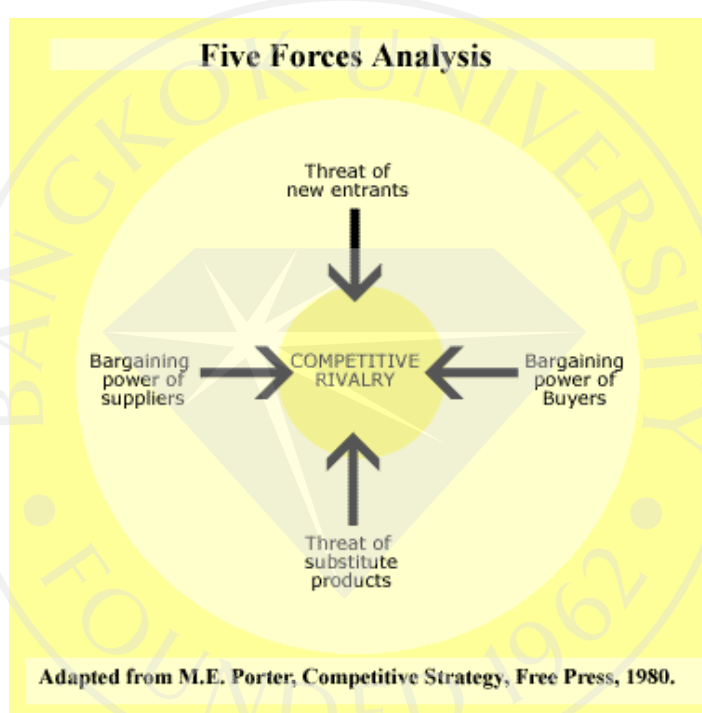
1. Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก คือ จะต้องเข้าใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า
2. Cost ทำให้ต้นทุนต่ำสุดเพื่อจะได้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในด้านการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งและในที่สุดก็จะส่งผลไปยังผู้บริโภค
3. Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับสถานที่เดิมมากนัก ดังนั้นทุกช่องทางจะต้องถูกออกแบบให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด
4. Communications เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาดได้อย่างทั่วถึงผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายรวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาดได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้าแบบรายคน

2.3.5 Porter's Five-Force Model

โมเดล Five Force ของ Michael Porter เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรากับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา โดยเป็นการ

วิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชนะเหนือคู่แข่ง แต่พูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนากล Five Force มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

ภาพที่ 2.5: โมเดล Five Force ของ Michael Porter



ที่มา: เรียนรู้ MBA จากประสบการณ์ทำงาน ตอน 2: รู้เขา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=705534>.

1. Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน
2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier
3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า
4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน
5. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่สิ่งที่ควรคำนึงถึง

2.3.6 การสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation)

การบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้บริหารต้องเข้าใจ Customer Value, Product Value, และ Value Chain

Customer Value คือ คุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการหรือปรารถนา เป็นสิ่งแรกที่คุณบริหารธุรกิจจะต้องเข้าใจ ผู้บริหารต้องเข้าใจก่อนว่า ทำไมลูกค้าหรือผู้บริโภค ถึงอยากได้สินค้าบริการนั้นๆ เขายอมเสียเงินไปเพื่อเหตุผลใด สิ่งที่เขาค้นหาคุณค่าให้ความสำคัญกับเรื่องไหน เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ความทนทาน ความทันสมัย ความสมกับฐานะหรือวัยของเขา คือโจทย์ในการเริ่มบริหารจัดการ

Customer Value แล้ว ต้องประเมิน Product Value หรือ คุณค่าในตัวสินค้าของบริษัทว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน องค์ประกอบเช่น ดีไซน์ สี สัน ฟังก์ชันการใช้งาน เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ คุณภาพรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ของสินค้าที่แท้เป็นส่วนปลีกย่อยของ Product Value ส่วนผสมต่างๆในตัวสินค้า บริการที่ลงตัว จน Product Value ตรงกับ Customer Value จะส่งผลให้ สินค้าบริการเป็นที่นิยม สามารถแข่งขันในตลาดได้

เมื่อบริษัทหรือผู้บริหารเข้าใจ เข้าถึงในช่องว่างระหว่าง "Customer Value" กับ "Product Value" แล้ว ก็มาถึงการปรับปรุงหรือบริหารจัดการ Value Chain หรือที่แปลกันว่า"โซ่คุณค่า"แท้ที่จริงแล้วก็คือกิจกรรมหรือการทำงานต่างๆ ที่สัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า/บริการ สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ จะมีคุณค่า "Product Value" ดีหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เกิดจากหลายๆ ปัจจัย หรือกิจกรรมการทำงานในหลายๆด้าน หลายๆฟังก์ชันงานโดยการทำงานที่ส่งผลต่อ Product Valueก็อย่างเช่น การผลิตที่ดีที่ถูกที่ทันสมัย การส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ การบริการต่างๆที่น่าประทับใจ เป็นต้น

2.3.7 แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถหาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า , การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้า และบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อบริษัท

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer

Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ใน บริษัทลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้า ใหม่ๆหรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้า หรือบริการอีกครั้ง

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่าน ขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูก ต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้า สัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการ ดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูล ของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์(Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงิน ของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจาก ฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้น ได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น

- ฝ่ายขาย: Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยี

สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่ม ความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อ สัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย, การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการ ส่งสินค้าให้กับลูกค้า

- ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์วิธีใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่างๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละรายหรือการระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และ ระบบแสดงรายละเอียดของ ข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านการอีเมล (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

- รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายในระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการในการ ตอบข้อสงสัยต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์

- การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกไปแจ้งหนี้และการจัดการระบบโควต้าในการขาย

- กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของ

ลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลังเพื่อ บริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment), ฝ่ายขาย (Sales Department), ฝ่ายบัญชี (Accounting Department), ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

6. การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัทได้มากขึ้น เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่างๆ ได้

7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

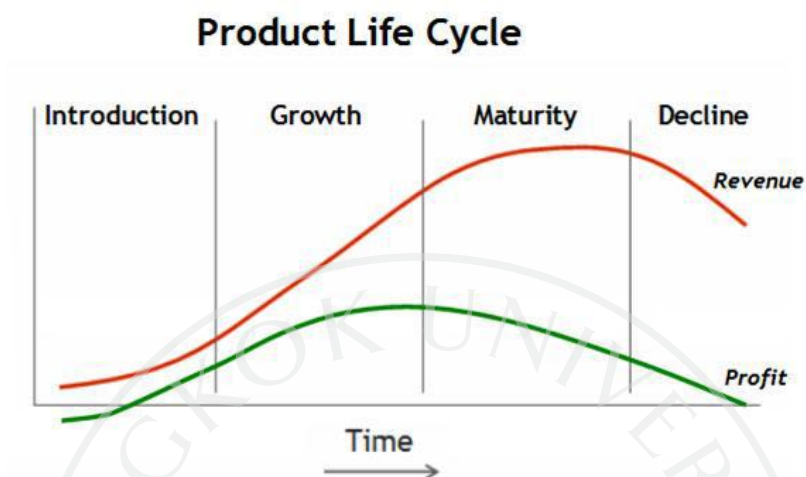
8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วนของการความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วย งานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers), กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers), การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) ,การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing), ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และ หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์

(Contact Center) เป็นต้น Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว สำหรับบางคนเข้าใจว่า CRM เป็นซอฟต์แวร์ อาจเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นครับ ซึ่งถ้าจะให้เห็นภาพชัดขึ้น ก็คงเปรียบเทียบกับฐานลูกค้าขององค์กรเป็นเหมือนน้ำที่อยู่ในถัง ถ้ามีรูรั่วที่ก้นถังน้ำก็จะไหลออก เปรียบได้กับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียลูกค้าออกไปอยู่ตลอดเวลา และ CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาลดขนาดรอยรั่วขององค์กรให้เล็กลง เท่ากับองค์กรได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลงนั่นเอง

2.3.8 Product Life Cycle

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้น ระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ภาพที่ 2.6: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ยอดขาย และกำไรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Sale and Profit Life Cycles)



ที่มา: *Product Life Cycle*. (n.d.). Retrieved from www.mrdashboard.com/Product_Life_Cycle.html.

Product Life Cycle หมายถึง การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งจะมีลักษณะเป็นวงจรเล่าต่อไปเรื่อย ๆ การศึกษารายละเอียดของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและ นักธุรกิจ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life cycle) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)
- ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)
- ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)
- ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline)

ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอ รายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) เพื่อติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นนี้จะสูงสำหรับผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด (Pioneer) อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัยสูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่น้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นนี้ ในช่วงแรกจะประสบภาวะการขาดทุน ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นนี้ ผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว และ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือการสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วงต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งในตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นานเพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้กลิ่นกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสองและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนอัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย เมื่อเริ่มมีคู่แข่งขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดย ไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความปลอดภัยสินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา แทนที่จะซื้อของคู่แข่ง การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้าอุปโภค

ขั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)

วงจรขั้นอิ่มตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งเข้ามาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขาย

จะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนชั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไขความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้าแล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาด ให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ชั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุนจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อยๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1. การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง และมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

3. การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันที เพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตรรกะข้อ

4. การตั้งราคาอย่างช้า เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

1. การเพิ่มรูปลักษณ์ใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น
2. การขยายช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย
3. การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความในตัวของสินค้า (Preference) แทน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิมตัว

1. การปรับปรุงตลาด เช่น การดูผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้อาจจะใช้วิชาการเพิ่มความรู้ในการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิมก็ได้
2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณะของสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป
3. การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าลงจากเดิม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่นออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทำ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

1. การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่ที่ต้องการตลาดผู้ผลิตจะต้องใช้การลดราคามาก ๆ เพื่อระบายสินค้าออกไป
2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่หลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอยธรรมดายังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะเวลาหลัง ๆ ได้
3. การออกจากตลาด หากผู้ผลิตเห็นว่าการจำหน่ายต่ออนาคตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน

2.3.9 Branding

การสร้างตราสินค้า(Branding) คือ การสร้างความรู้สึก หรือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคลากร Brand จึงเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่ให้ความรู้สึก มีความหมาย และคุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั่นเอง

และเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่มากกว่า เพื่อให้ Brand ที่ตนพึงพอใจ การวางตราสินค้าประกอบด้วย

1. วิสัยทัศน์ (Vision) เป้าหมายขององค์กรที่ผู้ประกอบการต้องการให้องค์กรไปถึง โดยการมองภาพรวมและคาดการณ์อนาคต ซึ่งจะเป็นการกำหนดภาพองค์กรในอนาคต
2. การวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ (Positioning) ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นจุดยืนที่เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค
3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือการแสดงออกถึงตัวตน คำสัญญา (Promise) สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการขององค์กร คุณค่า (Position) ที่แบรนด์ได้สัญญาไว้ว่าจะสามารถส่งมอบให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังด้วยประสบการณ์ทุกครั้งที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Touch)

2.3.10 ONE STOP SERVICE

ONE STOP SERVICE คือ การให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เป็นแนวคิดที่ต้องการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อให้สามารถรับบริการต่างๆ ได้ ณ ที่แห่งเดียว แทนที่การติดต่อหลายแห่ง ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ทั้งยังลดภาระค่าใช้จ่ายของหน่วยงาน สามารถใช้ร่วมกันทั้งสถานที่ บุคลากร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ นอกจากนี้ การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One-Stop Service ยังอาจหมายถึง การนํางานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น

รูปแบบของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ มีได้หลายรูปแบบที่สำคัญ คือ

รูปแบบที่ 1 การนำหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน เป็นการนำงานหลาย ขั้นตอนที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมกันไว้ให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้น คือ ช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการให้น้อยลง กล่าวคือ แทนที่จะมีการส่งต่องานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางของเอกสารระหว่างหน่วยงานมาก ก็เป็นการนำเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำงานรวมอยู่ที่จุดเดียวกันเพื่อให้การส่งต่องานเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันที

รูปแบบที่ 2 กระจายอำนาจมาให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ เป็นการกระจายอำนาจไปให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ให้บริการแทนทั้งหมด โดยมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวทำหน้าที่ให้บริการเบ็ดเสร็จทั้งหมด ซึ่งรูปแบบนี้จะแตกต่าง

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

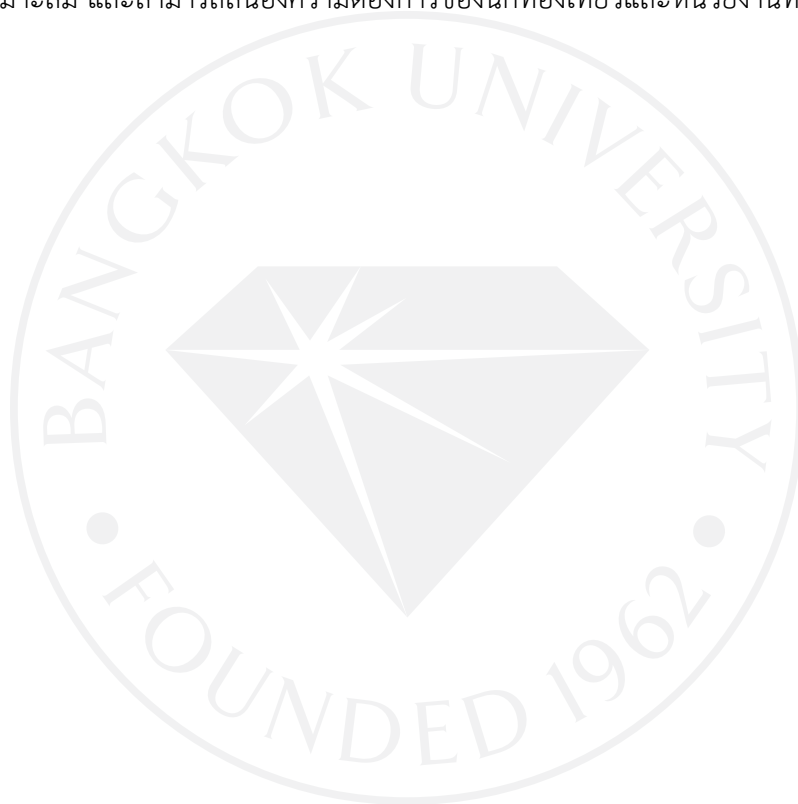
พูนทรัพย์ สวนเมืองตุลาพันธ์ (2546) ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ จังหวัดสุรินทร์และร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เนื่องจากชุมชนเชื่อว่า การท่องเที่ยวที่ผ่านมาทำลายความเข้มแข็งและวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ รัฐยังเข้ามามีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวแทนประชาชน ชุมชนโดยส่วนใหญ่ไม่รู้จักรูปแบบการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนแต่ก็คาดหวัง การท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนจะช่วยอนุรักษ์และฟื้นฟู วัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้ ถ้า ชุมชนจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์อันดับแรกที่ชุมชน ต้องการคือ การสร้างรายได้และ พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน อันดับที่สองคือ การอนุรักษ์และฟื้นฟู วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ส่วน การเผยแพร่ของดีของชุมชนและการศึกษาร่วมกันของชุมชน เป้าหมายกับนักท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์ อันดับรองลงมา

ธัญญา นวลละออง (2547) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี ได้ทำการศึกษาศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด ศึกษาปัญหา ข้อจำกัดของแหล่ง ศิลปวัฒนธรรม ศึกษาการตลาดท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุง แหล่งศิลปวัฒนธรรม การสำรวจพบว่า กลุ่มวัดและชุมชนริมน้ำมีอุปสงค์การท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มแหล่งโบราณคดี กลุ่มวัฒนธรรมมอญสามโคก และกลุ่มเมืองปทุมธานี ด้านความ พร้อมของ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมสูงสุด พบว่า เมืองปทุมธานีมีความพร้อมด้านโครงสร้าง พื้นฐานสูง ปัญหาคือแหล่งคมนาคมทางน้ำไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ รองลงมาคือ กลุ่มสามโคกซึ่งมี ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนมอญเป็นจุดแข็ง ปัญหาคือ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่ง อำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ผลการศึกษาศักยภาพของตลาดท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม จังหวัด ปทุมธานี มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยองค์ประกอบต่างๆ คือ ด้านการเข้าถึง ด้านแหล่งศิลปวัฒนธรรม ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว และด้านจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศรชัย ไทรชมพู (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนวิถี ชีวิตวัฒนธรรมไทยและมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ศึกษาศักยภาพของ ทรัพยากรท่องเที่ยววัฒนธรรมไทยและมอญในพื้นที่ศึกษามีศักยภาพทั้งทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีความเก่าแก่ ด้านธรรมชาติมีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ และเหมาะสมกับการจัด กิจกรรมเหล่านี้มากที่สุด สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวทางจักรยานได้อย่างเหมาะสมกับพื้นที่มาก เนื่องจากมีความร่มรื่น มีวัฒนธรรมของท้องถิ่นและมีจุดบริการที่แวะพัก ป้ายบอกทาง ทั้งนี้ในส่วน องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอ และจังหวัด ควรให้การสนับสนุนชมรมจักรยานในท้องถิ่นและ สนับสนุนเรื่องเส้นทางจักรยาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังขาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมไทยและมอญให้คนรุ่นหลังต่อไปได้ศึกษา จากเอกสารแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง มีปัจจัยหลายอย่างที่มี ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ แนวทางการวางแผนการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในมิติของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา ทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางใน การศึกษาทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้มีความยั่งยืน เหมาะสม และสามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

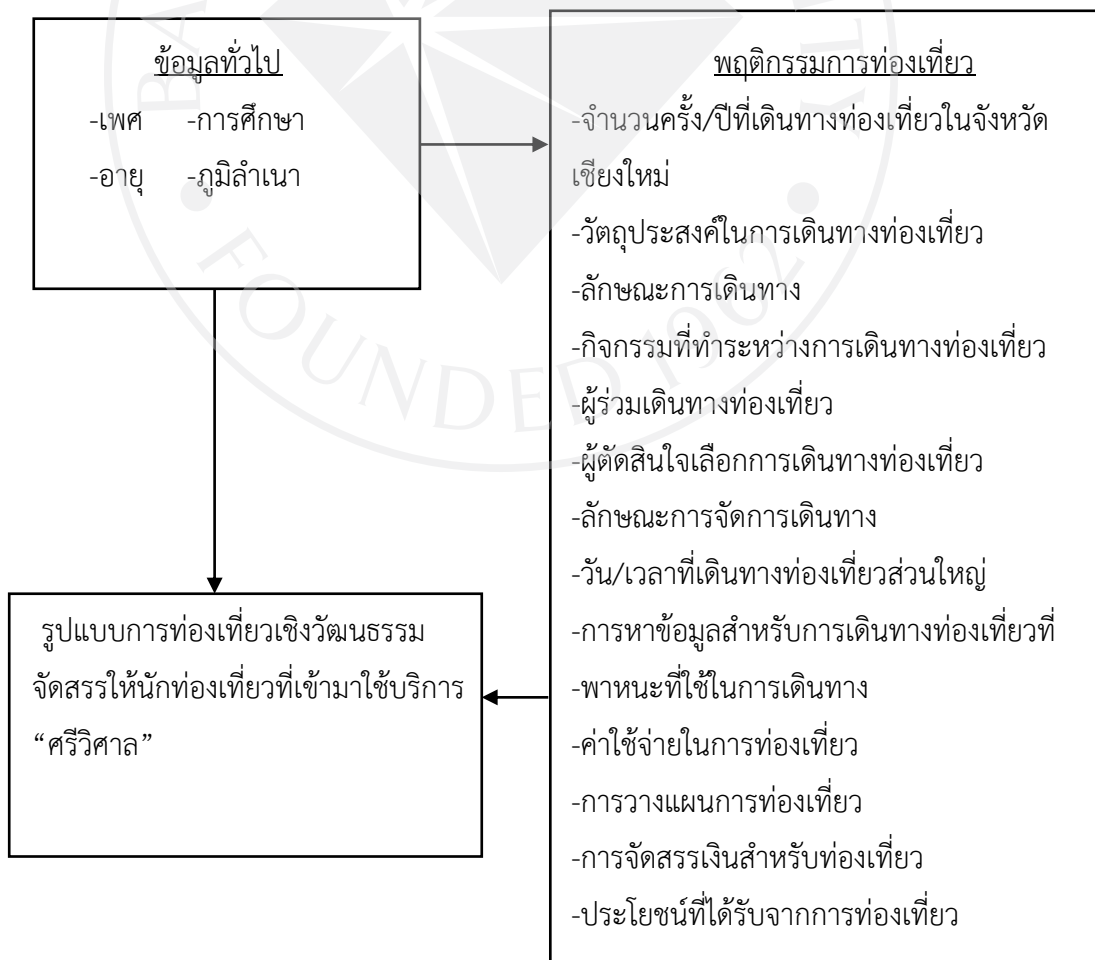
การศึกษาการจัดตั้งธุรกิจศูนย์รวมการเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา “ศรีวิศาล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จัดทำขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนธุรกิจ กลยุทธ์ และประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ โดยลำดับเป็น 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภค (Need Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการศึกษา การออกแบบองค์กรและการจัดการ จากข้อมูลในขั้นตอนที่ 1

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



3.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

3.2.2 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

3.3 ขั้นตอนในการศึกษา

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นโดยแบ่งตามแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมล้านนา เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษา และวางแผนธุรกิจ

3.3.2 ข้อมูลจากการสำรวจความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มเยาวชนและผู้ปกครอง โดยการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ลักษณะคำถามที่ใช้มีทั้งคำถามแบบปลายเปิด (Opened form) และคำถามปลายปิด (Closed Form) เพื่อสำรวจสถานการณ์ทางการตลาด และแนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม “ศรีวิศาล”

3.3.2.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและสำรวจจากแหล่งข้อมูลทั้งหมด นำมาวิเคราะห์อย่างละเอียด

3.3.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการประกอบการวางแผนการบริหารและศึกษาแนวโน้มในการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม “ศรีวิศาล”

3.4 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม(Questionnaire) จัดทำเพื่อสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อธุรกิจศูนย์รวมการเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา “ศรีวิศาล” ตลอดจนสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลเชิงสถิติ โดยมีกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (Cochran, 1963)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n หมายถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึงค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้เท่ากับ 95%

P หมายถึงสัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

0.5 ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ

q หมายถึง $-1p$

E หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5.

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.5^2)} = 384.16$$

ในการศึกษาผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Adminstrated)

3.5.1 แบบสอบถามเพื่อสำรวจคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ศึกษาได้แปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้เนื้อหาเดียวกับฉบับภาษาไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ จังหวัดการศึกษา

3.5.2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

3.5.2.1 ลักษณะการท่องเที่ยว

3.5.2.2 จำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ใน 1 ปี

3.5.2.3 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

3.5.2.4 กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

3.5.2.5 การจัดการเดินทาง

3.5.2.6 วัน/เวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่

3.5.2.7 การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทาง

3.5.2.8 พาหนะที่ใช้เดินทาง

3.5.2.9 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3.5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

3.5.3.1 การวางแผนจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

3.5.3.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

3.6 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.6.1 ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.6.2 จากการทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม และทำการตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.7 การรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรด้านศิลปวัฒนธรรม ผู้ที่ประกอบอาชีพในสายงานด้านศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความในวารสาร เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษา และวางแผนธุรกิจ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว วิเคราะห์สถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.8.2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 112)

4.50 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับมากที่สุด

3.50 – 3.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้ในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยธุรกิจ “ศรีวิศาล” ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสถานการณ์ สภาพการแข่งขัน และแนวโน้ม ความต้องการของธุรกิจ รวมถึงแนวทางกลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ โดยใช้การศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิดกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรด้านธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ที่ประกอบอาชีพในสายงานด้านศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นคำถามลักษณะและรูปแบบการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมล้านนาในอดีต ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ควรมีลักษณะอย่างไร และการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaires) ในการสำรวจพฤติกรรมและแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดตั้งธุรกิจ ศรีวิศาล ศูนย์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 385 ชุด โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยว
- 4.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว
- 4.4 กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- 4.5 การจัดการเดินทาง
- 4.6 การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทาง
- 4.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
- 4.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว
- 4.10 ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางประชากรและสังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการทำงาน พบว่า เพศหญิงและชายมีร้อยละของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน คือ หญิง ร้อยละ 65.5 ชาย ร้อยละ 63.7 และทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางแบบพักค้างคืน ซึ่งเกือบทุกช่วงอายุที่มีของผู้เดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าไม่เดินทาง ยกเว้นช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีผู้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเดินทางท่องเที่ยว และทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เดินทางแบบพักค้างคืน

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าไม่เดินทาง คือ กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผู้เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 87.9 ปวส./

ปวท./อนุปริญญา ร้อยละ 81.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 76.8 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 71.2 และทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เดินทางแบบพักค้างคืน

ส่วนสถานภาพการทำงานของผู้ที่เดินทาง พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวสูงสุด คือ ร้อยละ 86.9 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 79.3 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 70.0 โดยเกือบทุกสถานภาพการทำงาน ส่วนใหญ่เดินทางแบบพักค้างคืนดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง และลักษณะทางประชากร

ลักษณะสำคัญทางประชากร	การเดินทางท่องเที่ยว			ลักษณะการเดินทาง ^{1/}			
	รวม	ไม่เดินทาง	เดินทาง	รวม	ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน	ไม่พักค้างคืนและพักค้างคืน
เพศ							
ชาย	100.0	36.3	63.7	100.0	33.8	44.5	21.7
หญิง	100.0	34.5	65.5	100.0	33.7	46.0	20.5
อายุ							
15 – 19 ปี	100.0	26.6	73.4	100.0	39.5	40.5	20.0
20 - 29 ปี	100.0	23.4	76.6	100.0	28.4	46.9	24.7
30 – 39 ปี	100.0	26.2	73.8	100.0	30.9	46.3	22.8
40 – 49 ปี	100.0	32.2	67.8	100.0	34.1	44.5	21.4
50 – 59 ปี	100.0	38.4	61.6	100.0	35.5	45.0	19.5
60 ปีขึ้นไป	100.0	52.8	47.2	100.0	37.9	45.6	16.5
การศึกษาสูงสุด							
ไม่ได้รับการศึกษา	100.0	70.0	30.0	100.0	43.3	48.7	8.0
ประถมศึกษา	100.0	46.2	53.8	100.0	41.3	44.7	14.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	100.0	28.8	71.2	100.0	35.0	47.0	18.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	100.0	23.2	76.8	100.0	29.4	47.3	23.3
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	100.0	18.9	81.1	100.0	28.1	41.5	30.4
ปริญญาตรีและสูงกว่า	100.0	12.1	87.9	100.0	19.7	44.3	36.0

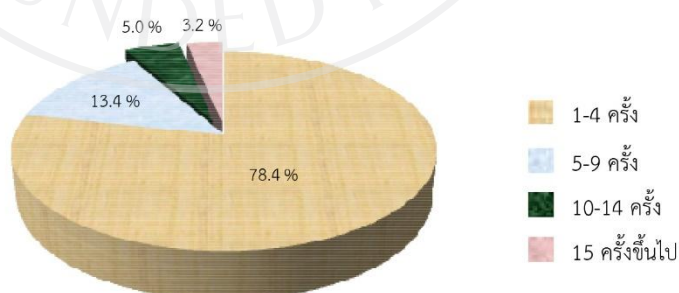
เมื่อพิจารณาตามลักษณะการเดินทาง คือ แบบไม่พักค้างคืน และแบบพักค้างคืน พบว่า ประชากรที่เดินทางไปเที่ยงแบบไม่พักค้างคืน ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวในภาคกลาง ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 22.0 สำหรับประชากรส่วนใหญ่เกือบทุกภาคจะ เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่บริเวณภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ ส่วนการเดินทางลักษณะแบบพักค้างคืน พบว่า เดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 22.5

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.2.1 จำนวนครั้ง/ทริปที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่รอบปี 2557

จำนวนครั้ง/ทริปที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2557 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 1-4 ครั้ง ร้อยละ 78.4 รองลงมาเดินทาง 5-9 ครั้ง ร้อยละ 13.4 เดินทาง 10-14 ครั้ง ร้อยละ 5.0 เดินทาง 15-19 ครั้ง ร้อยละ 1.3 และการเดินทางแบบไม่พักค้างคืน และแบบพักค้างคืน (ส่วนผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะ คือ ทั้งแบบไม่พักค้างคืน และ แบบพักค้างคืนนั้น ในการศึกษา วิเคราะห์ต่อไปนี้อาจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยพิจารณาจากจำนวนครั้ง/ทริป ที่เดินทาง ถ้าจำนวนครั้งเท่ากัน หรือจำนวนครั้งๆ แบบพักค้างคืนมากกว่า จะจัดอยู่ในกลุ่มไม่พักแบบค้างคืน) พบว่า ร้อยละ ของจำนวนครั้ง/ทริปที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2557 ไม่แตกต่างกันมากนัก (ภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตาม จำนวน ครั้ง/ทริป



สำหรับจำนวนครั้ง/ทริปที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในรอบปี 2557 เฉลี่ยต่อคนต่อปี ในภาพรวมเฉลี่ยประมาณ 3.7 ครั้ง แบบไม่พักค้างคืนเฉลี่ย 4.9 ครั้ง และแบบพักค้างคืนเฉลี่ย 2.7 ครั้ง หากพิจารณา ตามภาระที่อยู่อาศัยถึงจำนวนครั้ง/ทริปต่อคนต่อปีที่เดินทางท่องเที่ยวของประชากรในแต่ละภาค พบว่า ภาคกลางสูงสุด 4.8 ครั้ง รองลงมาภาคใต้ 4.0 ครั้ง ภาคเหนือตอนล่าง 3.9 ครั้ง

กรุงเทพและปริมณฑล และภาคเหนือตอนบนเท่ากัน คือ 3.8 ครั้ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2.7 ครั้ง และภาคตะวันออก 2.6 ครั้ง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: จำนวนครั้ง/ทริปเฉลี่ยต่อคนต่อปีที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง และภาคที่อยู่อาศัย

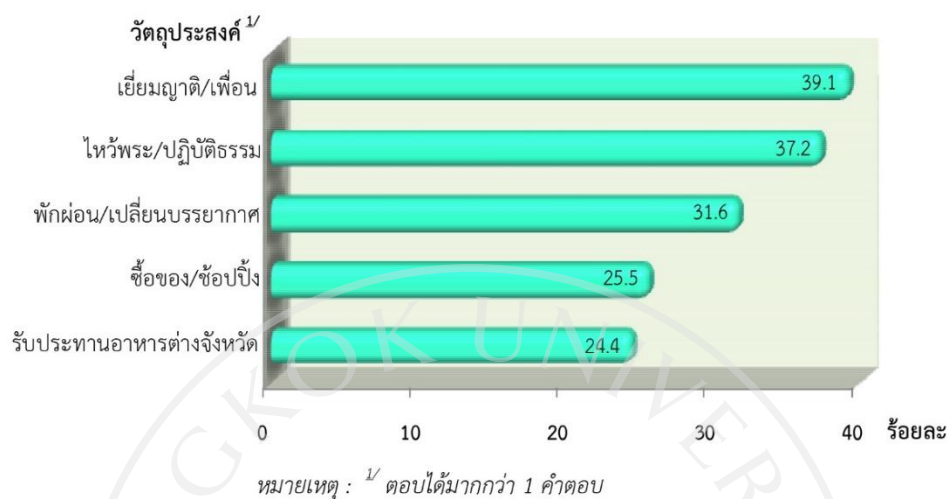
ภาคที่อยู่อาศัย	รวม	ลักษณะการเดินทาง	
		ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน
รวม	3.7	4.9	2.7
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ^{1/}	3.8	5.1	3.0
กลาง ^{2/}	4.8	6.1	2.9
ตะวันออก	2.6	3.8	2.0
เหนือตอนบน	3.8	5.2	2.5
เหนือตอนล่าง	3.9	5.1	2.7
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2.7	3.2	2.3
ใต้	4.0	5.0	3.2

4.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

ภาพรวมของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรกได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 39.1 ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 37.2 ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ ร้อยละ 31.6 ซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 25. รับประทานอาหารต่างจังหวัด ร้อยละ 24.4 (ภาพที่ 4.2)

สำหรับผู้ที่เดินทางแบบไม่พักค้างคืน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 47.6 ซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 36.7 เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 33.0 พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ ร้อยละ 30.7 รับประทานอาหารต่างจังหวัด ร้อยละ 27.5 ส่วนผู้ที่เดินทางแบบพักค้างคืน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 44.1 เยี่ยมครอบครัว ร้อยละ 33.0 พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ ร้อยละ 32.4 ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 28.5 รับประทานอาหารต่างจังหวัด ร้อยละ 21.8 (ตารางที่ 4.3)

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตาม
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก



ตารางที่ 4.3: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์
หลัก และลักษณะการเดินทาง

วัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทางท่องเที่ยว ^{1/}	รวม	ลักษณะการเดินทาง	
		ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน
➤ เยี่ยมญาติ/เพื่อน	39.1	33.0	44.1
➤ ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม	37.2	47.6	28.5
➤ ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ	31.6	30.7	32.4
➤ ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	25.5	36.7	16.2
➤ รับประทานอาหารต่างจังหวัด	24.4	27.5	21.8
➤ เยี่ยมครอบครัว	23.0	11.1	33.0
➤ ชอบเดินทางท่องเที่ยว	20.7	19.5	21.7
➤ เข้าร่วมงานเทศกาล/งานประเพณี	13.6	16.4	11.3
➤ อื่นๆ	21.6	21.6	21.6

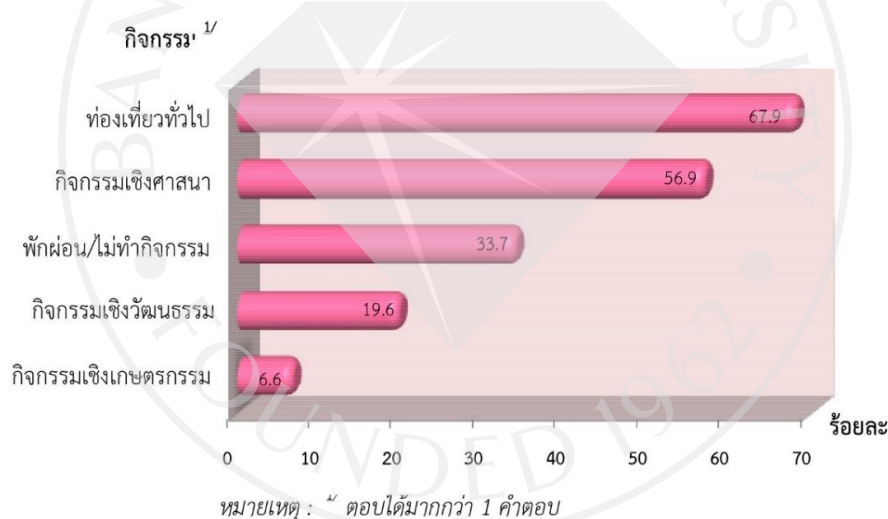
หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4 กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับภาพรวมในกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก คือ การเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป (รับประทานอาหารพื้นเมือง/ช้อปปิ้ง) ร้อยละ 67.9 ทำกิจกรรมเชิงศาสนา (ทำบุญ นมัสการศาสนสถาน นั่งสมาธิ วิปัสสนา) ร้อยละ 56.9 พักผ่อนในที่พักหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม ร้อยละ 33.7 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (ชมโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์พิพิธภัณฑ์) ร้อยละ 19.6 ทำกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม (ชมสวนผลไม้ ชมฟาร์มปศุสัตว์) ร้อยละ 6.6 (ภาพที่ 4.3)

สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบไม่พักค้างคืน และกลุ่มผู้ที่เดินทางแบบพักค้างคืน มีกิจกรรมที่ทำในการเดินทางไม่แตกต่างจากภาพรวมนัก (ตารางที่ 4.4)

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก



ตารางที่ 4.4: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทาง

กิจกรรมที่ทำ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ^{1/}	รวม	ลักษณะการเดินทาง	
		ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน
➤ ท่องเที่ยวทั่วไป	67.9	73.3	63.4
➤ กิจกรรมเชิงศาสนา	56.9	61.6	52.9
➤ พักผ่อนในที่พักรหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม	33.7	22.0	43.5
➤ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	19.6	19.9	19.4
➤ กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	6.6	5.9	7.2
➤ กิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย	3.2	1.7	4.4
➤ อื่นๆ	8.0	8.7	7.6

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.5 การจัดการเดินทาง

ผู้ที่ร่วมเดินทาง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 63.5 รองลงมาเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 21.6 เดินทางคนเดียว ร้อยละ 10.8 มีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางไปกับคู่รัก/แฟน/อื่นๆ

สำหรับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ร้อยละ 65.8 ครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 22.1 (พ่อ ร้อยละ 1.4, แม่ ร้อยละ 1.3, ภรรยา ร้อยละ 4.0 สามี ร้อยละ 6.1 ,ลูก ร้อยละ 5.1 และญาติ ร้อยละ 4.2) คู่รัก/แฟน/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ ร้อยละ 8.6 บริษัท/ที่ทำงาน/อื่นๆ ร้อยละ 3.5

สำหรับลักษณะการจัดการเดินทางส่วนใหญ่จัดการเดินทางเองทั้งหมด ร้อยละ 89.1 รองลงมามีหน่วยงาน/คณะจัดการให้ ร้อยละ 9.7

ส่วนวัน/เวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 38.9 รองลงมาช่วงวันหยุดยาว ร้อยละ 31.9 วันธรรมดา ร้อยละ 27.4

เมื่อพิจารณาตามลักษณะการเดินทาง (แบบไม่พักค้างคืน และแบบพักค้างคืน) พบว่า ทั้งผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตัดสินใจเลือกการเดินทาง และลักษณะการจัดการเดินทางมีลักษณะไม่แตกต่างกันไปจากภาพรวม ส่วนวัน/เวลาที่เดินทางท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางแบบไม่พักค้างคืนส่วนใหญ่จะเดินทางวันเสาร์-

อาทิตย์ ร้อยละ 56.6 ส่วนผู้ที่เดินทางแบบพักค้างคืนส่วนใหญ่จะเดินทางช่วงวันหยุดยาว ร้อยละ 45.7 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายละเอียดเรื่องต่างๆในการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทาง

รายละเอียดในการเดินทางท่องเที่ยว	รวม	ลักษณะการเดินทาง	
		ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่	100.0	100.0	100.0
เดินทางคนเดียว	10.8	7.2	13.8
ครอบครัว/ญาติ	63.5	67.7	60.0
คู่รัก/แฟน	4.0	3.8	4.1
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	21.6	21.2	22.0
อื่นๆ	0.1	0.1	0.1
ผู้ตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่	100.0	100.0	100.0
ตนเอง	65.8	63.2	68.2
ครอบครัว/ญาติ	22.1	24.7	19.9
คู่รัก/แฟน และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	8.6	10.1	7.2
บริษัท/ที่ทำงาน และอื่นๆ	3.5	2.0	4.7
ลักษณะการจัดการเดินทาง	100.0	100.0	100.0
จัดการเดินทางเองทั้งหมด	89.1	92.8	86.0
มีหน่วยงาน/คณะจัดการให้	9.7	6.4	12.4
จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด/บางส่วน	1.2	0.8	1.6
วัน/เวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่	100.0	100.0	100.0
วันธรรมดา	27.4	26.6	28.1
วันเสาร์-อาทิตย์	38.9	56.6	24.1
วันหยุดยาว	31.9	15.6	45.7
วันลาพักผ่อน/ลาพักร้อน และอื่นๆ	1.8	1.2	2.1

4.6 การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทาง

หากพิจารณาการหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว โบรชัวร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ต่างๆ เพื่อน ญาติ ครอบครัว ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. เคาน์เตอร์บริการข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว และอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น พบว่า ประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งที่หาข้อมูลและไม่หาข้อมูลสำหรับการเดินทางในทุกแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้น

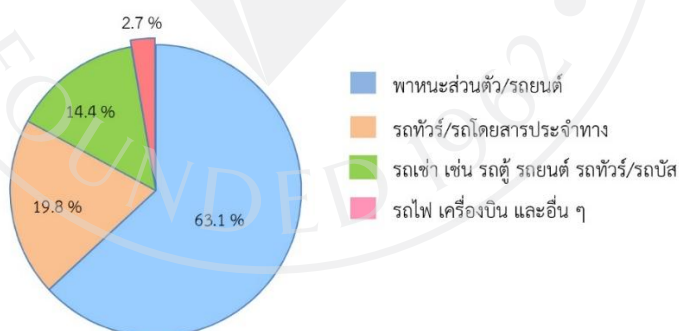
อย่างไรก็ตามมีประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจาก เพื่อน ญาติ และครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 43.3

สำหรับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้จากการสอบถามประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งที่หาข้อมูลและไม่หาข้อมูลสำหรับการเดินทาง พบว่า ประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ทุกแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด คือ เพื่อน ญาติ ครอบครัว ร้อยละ 99.2 รองลงมา คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 83.2 นิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 83.0 ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. ร้อยละ 82.6 สำหรับหนังสือโบชัวร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเคาน์เตอร์บริการข้อมูลข่าวสารของ ททท. เท่ากัน คือ ร้อยละ 81.3

4.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ ร้อยละ 63.1 รองลงมาเดินทางด้วยรถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 19.8 รถเช่า รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส ร้อยละ 14.4 ที่เหลือเดินทางด้วยรถไฟ เครื่องบิน และอื่นๆ ร้อยละ 2.7 (ภาพที่ 4.4)

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทาง



4.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้ง/ทริปล่าสุดต่อคนของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวพบว่า อยู่ที่ประมาณ 2,776 บาทต่อคน ถ้าเป็นการเดินทางแบบไม่พักค้างคืนอยู่ที่ 1,418 บาทต่อคน แบบพักค้างคืน 3,914 บาทต่อคน เมื่อพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า คนภาคตะวันออกใช้เงินในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนสูงสุด คือ 3,776 บาทต่อคน รองลงมากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,554 บาทต่อคน ภาคใต้ 3,219 บาทต่อคน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,460 บาทต่อคน

ภาคเหนือตอนบน 2,374 บาทต่อคน ภาคกลาง 2,137 บาทต่อคน และต่ำสุดในภาคเหนือตอนล่างอยู่ที่ประมาณ 1,647 บาทต่อคน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6: ค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้ง/ทริปล่าสุดเฉลี่ยต่อคน จำแนกตามลักษณะการเดินทาง และที่อยู่อาศัย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท)

ภาคที่อยู่อาศัย	รวม	ลักษณะการเดินทาง	
		ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน
รวม	2,776	1,418	3,914
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ^{1/}	3,554	1,632	4,815
กลาง ^{2/}	2,137	1,333	3,322
ตะวันออก	3,776	1,759	4,912
เหนือตอนบน	2,374	1,236	3,447
เหนือตอนล่าง	1,675	1,219	2,104
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,460	1,375	3,279
ใต้	3,219	1,402	4,692

หมายเหตุ : 1/ จังหวัดปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ

2/ ไม่รวม กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 7 หมวด พบว่า ในภาพรวมระบุว่าใช้เป็นค่าพาหนะเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาใกล้เคียงกันเป็นอาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 33.1 ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นค่าพาหนะเดินทาง ร้อยละ 26.8 ส่วนผู้ที่เดินทางแบบไม่พักค้างคืน ใช้เป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่มมากที่สุด คือ ร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นค่าพาหนะ ร้อยละ 26.8 ส่วนผู้ที่เดินทางแบบพักค้างคืนส่วนใหญ่ใช้เป็นค่าพาหนะมากที่สุด ร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 29.1 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามหมวด
ค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง

หมวดค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุด ในการเดินทาง	รวม	ลักษณะการเดินทาง	
		ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน
รวม	100.0	100.0	100.0
ค่าที่พัก	3.2	*	5.9
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	33.1	37.8	29.1
ค่าบริการท่องเที่ยว	0.2	0.3	0.2
ค่าพาหนะเดินทาง	33.3	26.8	38.8
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	24.5	26.7	22.7
ค่าใช้จ่ายทางด้านความบันเทิง	0.4	0.3	0.4
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	5.3	8.1	1.6

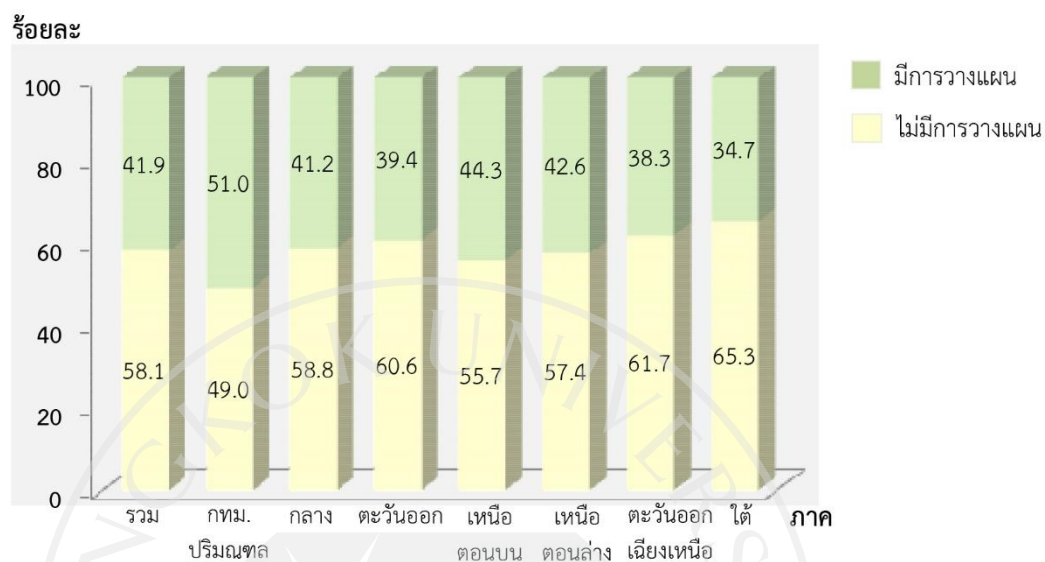
หมายเหตุ : * ไม่มีค่าใช้จ่ายในหมวดนี้

4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

4.9.1 การวางแผน/จัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

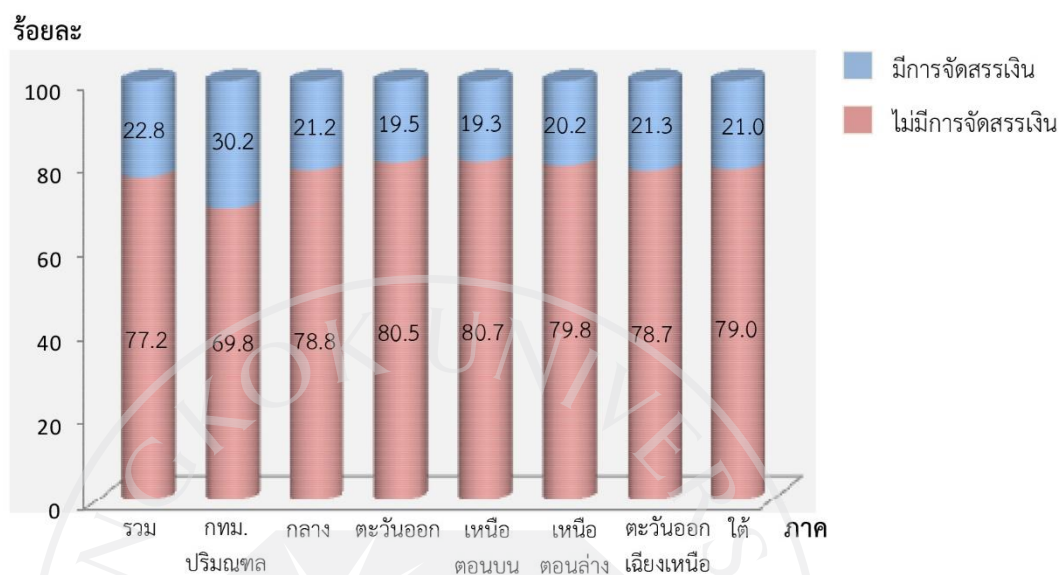
คนเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ร้อยละ 58.1 ที่มีการวางแผน ร้อยละ 41.9 หากพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ที่วางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางสูงสุด คือ ร้อยละ 51.0 รองลงมาภาคเหนือตอนบน ร้อยละ 44.3 ภาคเหนือตอนล่าง ร้อยละ 42.6 ภาคกลาง ร้อยละ 41.2 ภาคตะวันออก ร้อยละ 39.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 38.3 และภาคใต้ ร้อยละ 34.7 (ภาพที่ 4.5)

ภาพที่ 4.5: ภาพแผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนล่วงหน้า และภาคที่อยู่อาศัย



การจัดสรรเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรเงินในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า ร้อยละ 77.2 เมื่อพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจัดสรรเงินไว้สำหรับการเดินทางสูงที่สุด คือ ร้อยละ 30.2 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 21.3 ภาคกลาง ร้อยละ 21.2 ภาคใต้ ร้อยละ 21.0 ภาคเหนือตอนล่าง ร้อยละ 20.2 ภาคตะวันออก ร้อยละ 19.5 และ ภาคเหนือตอนบน ร้อยละ 19.3 (ภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.6: ภาพแผนภูมิร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการจัดสรรเงิน และภาคที่อยู่อาศัย



สำหรับวงเงินที่มีการจัดสรรสำหรับการเดินทางนั้น พบว่า มีการจัดสรรเงินไว้ประมาณ 2,001-5,000 บาทต่อปี ร้อยละ 30.7 วงเงิน 5,001-10,000 บาทต่อปี ร้อยละ 30.4 วงเงิน 10,001-20,000 บาทต่อปี ร้อยละ 18.2 วงเงินไม่เกิน 2,000 บาทต่อปี ร้อยละ 10.7 วงเงิน 20,001-30,000 บาทต่อปี ร้อยละ 5.6 และวงเงินมากกว่า 30,000 บาทต่อปี ร้อยละ 4.4 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามวงเงินที่จัดสรร และภาคที่อยู่อาศัย

ภาคที่อยู่อาศัย	วงเงินที่การจัดสรร (บาท)						
	รวม	ไม่เกิน 2,000	2,001- 5,000	5,001- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000
รวม	100.0	10.7	30.7	30.4	18.2	5.6	4.4
เหนือตอนบน	100.0	14.7	38.5	26.1	12.2	4.2	4.3
เหนือตอนล่าง	100.0	16.9	44.2	26.1	9.1	2.2	1.5

4.10 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

จากการสอบถามประชากรจากการสำรวจ พบว่า ได้รับประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยว ในทุกประเด็น คือ ได้รับประสบการณ์ และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ร้อยละ 50.8 ทำให้เกิดความเข้าใจสนิทสนมกันมากขึ้นภายในหมู่ญาติ ร้อยละ 50.3 และทำให้ชีวิตท่านมีความสุขมากขึ้น ร้อยละ 49.1 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว	รวม	ระดับประโยชน์					ค่าเฉลี่ย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
➤ ทำให้เกิดความเข้าใจสนิทสนมมากขึ้น							
ความสนิทสนมภายในครอบครัว	100.0	40.5	46.6	11.4	1.1	0.4	4.3
ความสนิทสนมภายในหมู่ญาติ	100.0	31.3	50.3	16.1	1.7	0.6	4.1
ความสนิทสนมระหว่างแฟน/คู่รัก	100.0	32.1	44.8	17.3	3.0	2.8	4.0
ความสนิทสนมระหว่างเพื่อน	100.0	22.9	45.8	23.7	4.5	3.1	3.8
➤ ได้รับประสบการณ์และความรู้	100.0	25.8	50.8	21.6	1.6	0.2	4.0
ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น							
➤ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม/ประเพณี	100.0	24.7	48.8	22.9	2.6	1.0	3.9
➤ มีส่วนร่วมในการรักษา/ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	100.0	23.3	48.2	25.2	2.8	0.5	3.9
➤ ทำให้ชีวิตท่านมีความสุขมากขึ้น	100.0	36.1	49.1	14.2	0.5	0.1	4.2

4.11 อภิปรายผลการวิจัย

4.11.1 การศึกษาทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึง แม้ว่าประชากรในช่วงอายุ 20-39 ปี ที่มีปริมาณการท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ธุรกิจต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยและมีปริมาณมากขึ้นจึงตั้งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้อยู่ในช่วงอายุ 15-70 ปี ธุรกิจท่องเที่ยวจึงสามารถชักนำกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวได้ง่ายเนื่องจากพฤติกรรมท่องเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจึงเริ่มเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.11.2 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากเข้ามาท่องเที่ยว 1-4 ครั้งต่อปี ดังนั้นการกำหนดเส้นทางและกิจกรรมที่แตกต่างจึงเลือก 3 เส้นทาง 3 กิจกรรมเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อปี

4.11.3 การศึกษาวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่า อันดับแรกเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน รองลงมาคือการไหว้พระและปฏิบัติธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังต้องการรักษาวัฒนธรรมอันดีไว้ ธุรกิจควรดำเนินโดยเน้นกิจกรรมทางศาสนาที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรม จารีต ประเพณีอันดีงาม สิ่งสำคัญควรมุ่งเน้นที่จะให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

4.11.4 การศึกษากิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งเน้นย้ำถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการท่องเที่ยวทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือร่วมกิจกรรมทางศาสนา พักผ่อน กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของจารีต ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

4.11.5 การศึกษาการจัดการเดินทางพบว่าส่วนมากจะเดินทางมาแบบครอบครัว ดังนั้นกิจกรรมที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวต้องสามารถรองรับความสามารถของคนทุกเพศทุกวัย

4.11.6 การศึกษาการหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางพบว่าข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวจะมาจาก เพื่อน ญาติ ครอบครัว ดังนั้นธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์ในการบอกต่อ และแชร์ในพื้นที่ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเข้ารับบริการเพื่อเกิดการขยายในวงกว้างอย่างมีความน่าเชื่อถือ

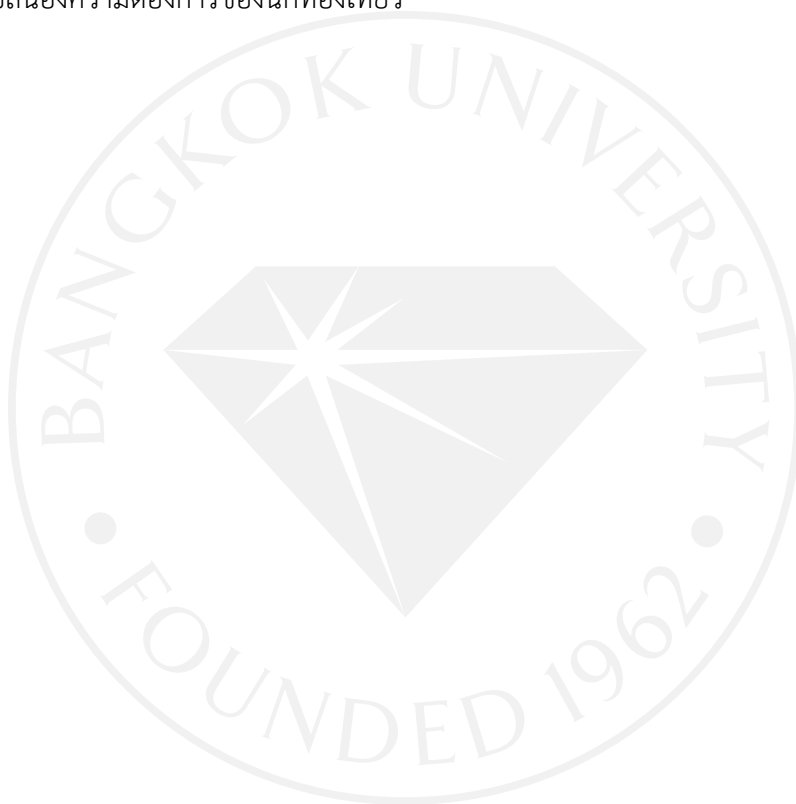
4.11.7 การศึกษาพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เป็นพาหนะส่วนตัว ดังนั้นการรับส่งนักท่องเที่ยวควรเน้นที่สะดวกสบาย ปรับเปลี่ยนการเดินทางได้ตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการ เช่นพาหนะส่วนตัว

4.11.8 การศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,776 ดังนั้นการตั้งราคาไม่ควรจะเกินนี้หรือตั้งราคาต่ำกว่านี้มากเกินไป จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบ

4.11.9 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ดังนั้นการจัดเตรียมแผนสำหรับการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาจำกัดได้เกิดประโยชน์และคุณ

ค่าสูงสุด รวมไปถึงการสอดแทรกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและอาหารท้องถิ่นที่จัดเตรียมให้ นั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความคุ้มค่า ส่งผลให้มูลค่าของธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

4.11.10 การศึกษาประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ในการรับประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นข้อมูลที่จะต้องนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวทุกข้อมูลต้องมีการตรวจสอบเป็นอย่างดีเพื่อให้แน่ใจว่าในการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรมจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัทที่ได้จัดเตรียมไว้ถูกต้องและสมบูรณ์ นอกจากนี้กิจกรรมต่างๆควรเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่คนในครอบครัว/คู่รัก/เพื่อนเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“ศรีวิศาลเป็นแหล่งอบรมสร้างบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีเส้นห้ความเป็นภาคเหนือและ การให้บริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี มีขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวดังระดับโลก สามารถกระจายรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน”

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

- สร้างร้านอาหารขึ้นโตกดินเนอร์พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ล้านนา
- สร้างโรงเรียนสำหรับบุคลากรในการท่องเที่ยวที่ใ้เสนอห้ของความเป็นชาวเหนือในการ บริการแก่นักท่องเที่ยว
- สร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีคุณภาพคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดี งามท้องถิ่นไว้ โดยให้ผลตอบแทนเป็นประสบการณ์ที่สัมผัสศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

5.1.3 เป้าหมาย (Goal)

- เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ที่ได้รับการยอมรับในด้านการ สร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ และบริการที่ดีเยี่ยม
- เป็นธุรกิจบริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพของการ บริการด้านการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงสามารถสร้างความสุข ความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

5.1.4 วัตถุประสงค์ธุรกิจ

- อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นเป็นอันดับ 1 ของประเทศ
- รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ในช่วงการเริ่มต้นทำธุรกิจจะเริ่มดำเนินธุรกิจโดยมีลักษณะทั่วไปของธุรกิจจะเริ่มดำเนินธุรกิจ ท่องเที่ยวที่นำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมาใช้ในการจัดเส้นทาง และกิจกรรมในการ ท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ทักษะและ ประสบการณ์ในการนำท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถรู้และเข้าใจในสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรม วิถี ปฏิบัติต่างๆของคนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการผสมผสานเสนห้ด้านศิลปวัฒนธรรม

ของจังหวัดเชียงใหม่มาจัดรูปแบบท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญโดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำความรู้ด้านวัฒนธรรม การร่วมทำกิจกรรมช่วงบ่ายที่บริษัทได้จัดเตรียมให้ ชมพระอาทิตย์ตกดิน และดินเนอร์ขึ้นดอยผานเมือง

5.3 รายละเอียดการบริการ

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีบริการดังนี้

ธุรกิจนี้ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ต้องการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาแต่มีความต้องการใช้เวลาในการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างครบถ้วน เน้นท่องเที่ยวสถานที่สำคัญต่างๆสร้างความรู้ความเข้าใจวิถีปฏิบัติของวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสอดแทรกกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งผสมผสานความต้องการของผู้บริโภคและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยจะมีการปรับปรุง พัฒนา และสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการบริการท่องเที่ยวจะมีความพิถีพิถันโดยคำนึงถึงตัวแปรที่สำคัญในการบริการท่องเที่ยว คือ สถานที่ ไกด์นำเที่ยว กิจกรรมที่เลือกสรรมาให้ทำ รวมถึงสถานที่ปฏิบัติกิจกรรมและการคัดเลือกกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในกิจกรรมมีคุณภาพและความแข็งแรง เพื่อให้ความสวยงามและคงทนมากขึ้น การทำกิจกรรมสอนโดยบุคลากรที่มีประสบการณ์และชำนาญการ โดยการเก็บข้อมูลผ่านการพูดคุยความต้องการของลูกค้าและสำรวจพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมทำกิจกรรมที่ดีที่สุด

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นธุรกิจบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการสัมผัสกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาแต่ต้องท่องเที่ยวให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ธุรกิจนี้เป็นตัวเลือกที่ดี มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และคุ้มค่า นับเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังจัดการเรียนการสอนเพื่อสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพแก่องค์กร ในการทำงานบริการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ของความเป็นชาวล้านนาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความประทับใจเมื่อแรกเห็นได้เป็นอย่างดี

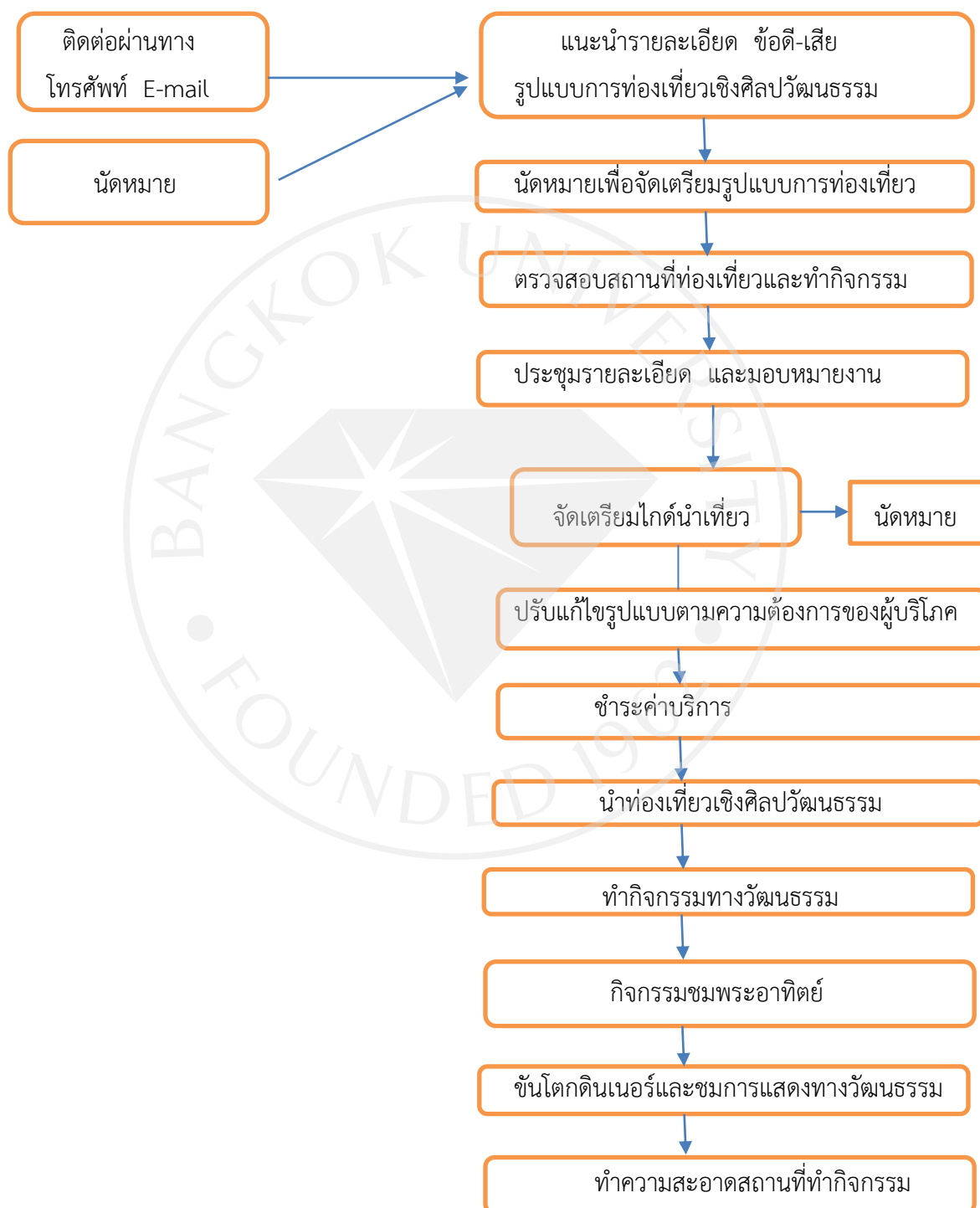
ชื่อการค้าและเครื่องหมายการค้า

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า



ขั้นตอนในการบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีดังนี้

ภาพที่ 5.2: ขั้นตอนการบริการ



รูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

1. การบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 3 เส้นทาง (โดยมีราคา 2,500 บาท ต่อคน) ดังนี้

ภาพที่ 5.3: เส้นทางที่ 1 ไหว้พระ ชมพระธาตุดอยสุเทพ อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย



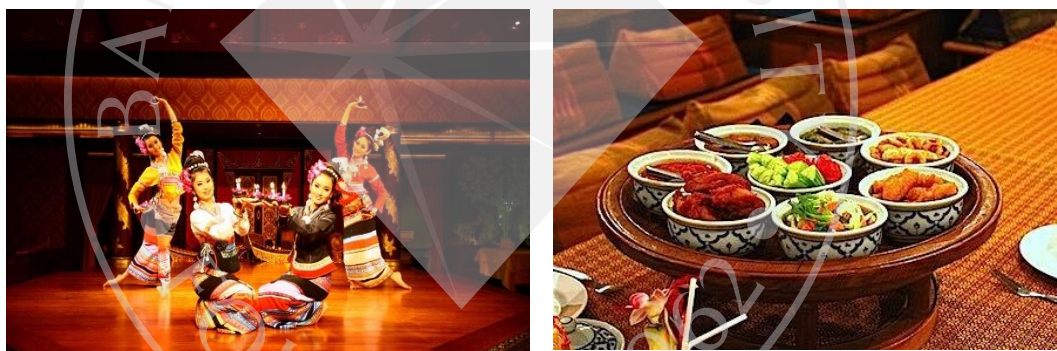
ภาพที่ 5.4: กิจกรรมช่วงบ่าย กิจกรรมเพ้นท์รูมและทำตุ๊ก



ภาพที่ 5.5: ชมพระอาทิตย์ตกดินที่อ่างเก็บน้ำ



ภาพที่ 5.6: รับประทานขันโตกดินเนอร์ที่บ้านข้างวัด และชมการแสดงทางวัฒนธรรม



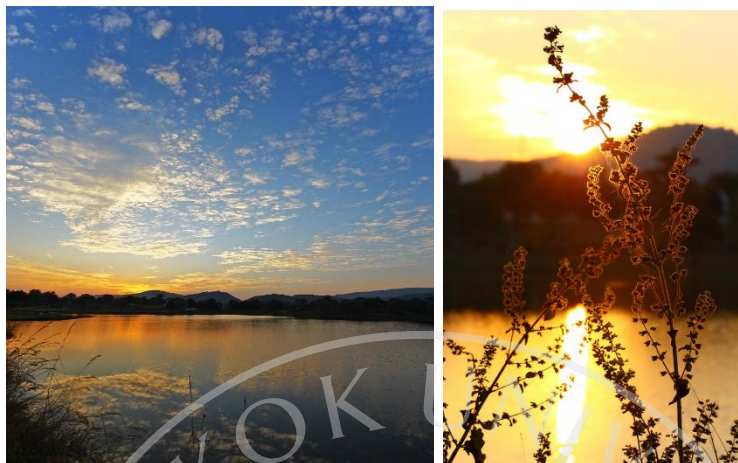
ภาพที่ 5.7: เส้นทางที่ 2 ไหว้พระ ชมวัดอุโมงค์ ศิลปะร่วมสมัย รำเปิง Art space



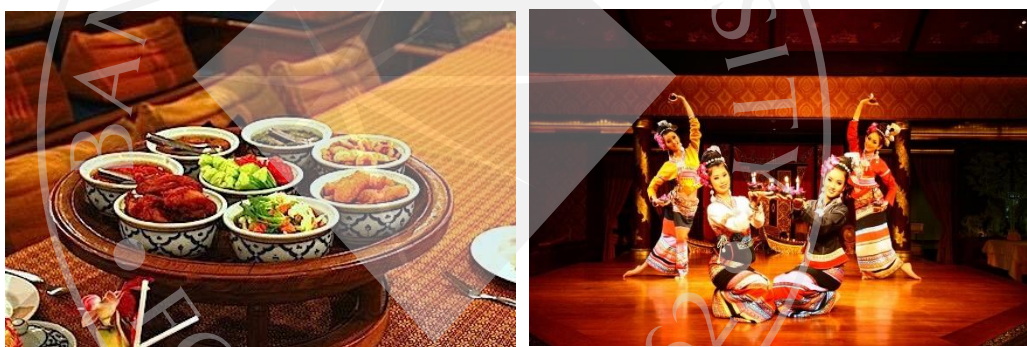
ภาพที่ 5.8: กิจกรรมช่วงบ่าย กิจกรรมผลิตแชมพู สบู่สมุนไพร



ภาพที่ 5.9: ชมพระอาทิตย์ตกดินที่อ่างเก็บน้ำ (เส้นทางที่2)



ภาพที่ 5.10: รับประทานขันโตกดินเนอร์ที่บ้านข้างวัด และชมการแสดงทางวัฒนธรรม (เส้นทางที่2)



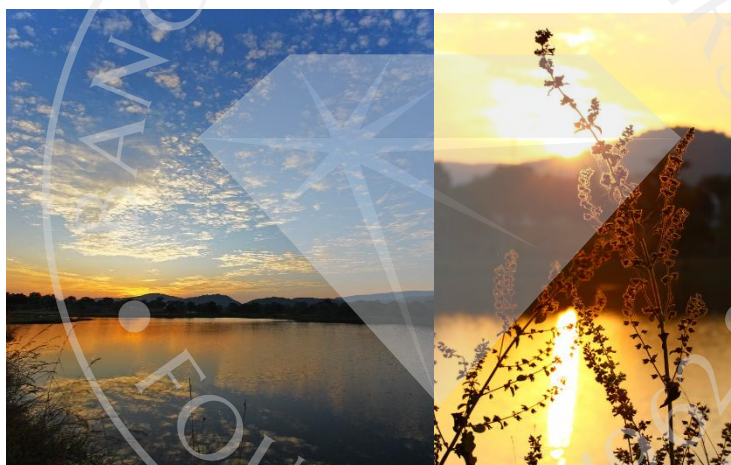
ภาพที่ 5.11: เส้นทางที่ 3 ไหว้พระวัดพระสิงห์วรวิหาร วัดโลกโมฬี ศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมวัดเกต



ภาพที่ 5.12: กิจกรรมช่วงบ่ายกิจกรรมในโรงเรียนสืบสานสอนการสานหัตถกรรม การทำเทียนหอม



ภาพที่ 5.13: ชมพระอาทิตย์ตกดินที่อ่างเก็บน้ำ(เส้นทางที่3)



ภาพที่ 5.14: รับประทานขันโตกดินเนอร์ที่บ้านข้างวัด และชมการแสดงทางวัฒนธรรม(เส้นทางที่3)



2. บริการท่องเที่ยวพร้อมที่พัก (ค่าบริการขึ้นอยู่กับโรงแรมที่ถูกคัดเลือกให้บริการ)
3. บริการชั้นโตกดินเนอร์ ค่าบริการ 1,000 บาทต่อคน เด็ก 500 บาท มีบุทแต่งกายพื้นเมือง แก่ผู้ให้บริการเพื่อถ่ายภาพ (ฟรี) โดยมีการบริการอาหารท้องถิ่น แบบบุฟเฟต์ และชมการแสดง ศิลปวัฒนธรรมล้านนาอย่างเต็มรูปแบบและจำหน่ายของที่ระลึก
4. อบรมบุคลากรในการบริการธุรกิจท่องเที่ยว ค่าบริการ 200 ต่อคนต่อวัน

5.4 สินค้าและบริการในอนาคต

เมื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำการลงทุน ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อบำบัด โดยขยายธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเพื่อ บำบัดเสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยนำศาสตร์การบำบัดต่างๆมาสอดแทรกในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการนวด การอบสมุนไพร โยคะ ฯลฯ

5.5 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งอยู่บนซอย 17 ถนนนิมมานเหมินท์ โดยเหตุผลที่เลือกสถานที่มีดังนี้

1. เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ทาง ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ อยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง
2. พื้นที่โดยรอบบริเวณมีสตูดิโอทางด้านศิลปร่วมสมัยหลายแห่ง จะทำให้สะดวกในการ ปรับเปลี่ยนกิจกรรมหากเกิดปัญหาในการจัดกิจกรรม
3. มีบริการรถสาธารณะที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารไม่ประจำทาง
4. เป็นพื้นที่ที่มีโรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินม่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งทำให้ สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนี้ได้

ภาพที่ 5.15: แผนที่สถานที่จัดตั้งศูนย์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “ศรีวิศาล”



การวิเคราะห์สถานที่ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านภูมิศาสตร์ อยู่ติดถนน ใกล้พื้นที่อำเภอเมือง เดินทางสะดวก แหล่งธุรกิจโรงแรม ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ประชากรในละแวกใกล้เคียงมีกำลังในการใช้จ่าย

- ด้านอาคารสถานที่รอบๆ ยังมีความเป็นเชิงใหม่ สร้างเป็นพื้นที่ธุรกิจ อาคารเดี่ยว 2 ชั้นบนพื้นที่ดินขนาด 1 ไร่ (400 ตารางวา) โดยตกแต่งอาคารในรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบล้านนาวิเศษ มีสวนทั้งแนวราบและแนวตั้ง ร่มรื่นล้อมรอบ บรรยากาศเงียบสงบเหมือนบ้านใช้สำหรับเป็นสำนักงานและสถานที่ติดต่อลูกค้า ซึ่งต่อไปจะขยายขยายประกอบธุรกิจอื่นๆ ร่วมด้วยและสร้างส่วนขยายเป็นอาคารขนาดเล็กสำหรับเป็นที่พักของพนักงาน และที่เก็บอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรม ตกแต่งรูปแบบล้านนาวิเศษเพื่อให้กลมกลืนทั้งสองหลัง

- ด้านราคาที่ดิน 35,000,000 บาท ด้วยพื้นที่ที่เหมาะสมสามารถขยายต่อไปได้ในอนาคตทำเลที่ตั้ง และมีราคาที่ดินที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างแน่นอน ค่าปลูกสร้างอาคาร ค่าตกแต่งภายใน 10,000,000 บาท และค่าจัดสวน 150,000 บาท ดังนั้นจากการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่ามีเหมาะสมต่อการใช้เป็นสถานที่ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างดี

5.6 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการหลายฝ่ายเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการบริหารจึงมีความสำคัญ โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจ ดังนี้

5.6.1 Poster's Five Force Model

Poster's Five Force Model เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้รู้ว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย

1. การคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

คู่แข่งในธุรกิจท่องเที่ยวรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ไม่ยากมากนัก แต่เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในการบริการมากพอควร แม้จะไม่ต้องใช้งบลงทุนที่สูงมากนักและสามารถได้ผลลัพธ์เร็ว โดยคู่แข่งใหม่ๆมักจะเป็นชาวจีนมีบริษัทท่องเที่ยวอยู่ในประเทศจีนเองที่ต้องการขยายสาขามาที่ประเทศไทย และพานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เอง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ก่อนแล้วที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับธุรกิจจัดการแสดงทางวัฒนธรรมคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่ามากเพราะธุรกิจไม่ต้องใช้งบลงทุนที่สูงและได้ผลตอบแทนเร็ว หากเป็นมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในด้านนาฏศิลป์และดนตรีก็อาจส่งผลให้ธุรกิจมีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น มีคู่แข่งใหม่ๆจำนวนมากและการปิดตัวของธุรกิจที่ไม่ได้รับที่ดีก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน

2. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวมีทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็ก จนถึงผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนที่สูง แม้การให้บริการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงจะยังไม่มีคู่แข่งเฉพาะทางร่วมกันมากนักแต่คู่แข่งในสายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนมาก มีประสบการณ์ และมีฐานลูกค้าจำนวนมาก หากจะปรับตัวเข้าสู่บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เรื่องยากของคู่แข่ง หากแต่การบริการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเป็นบริการที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและปัจจัยในการท่องเที่ยว กิจกรรมที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น เพื่อเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในการแข่งขันธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แทรกการจัดแสดงด้านวัฒนธรรมมีจำนวนไม่มากแต่มีราคาค่อนข้างสูงเพราะรวมกับอาหารที่จัดสรรไว้ และส่วนมากมีเพียงการแสดงเป็นชุด ไม่มีที่เป็นเรื่องราวที่สื่อถึงเรื่องราวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ในแต่ธุรกิจจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองในด้านคุณภาพของการแสดง บรรยากาศของการจัดแสดง และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ในการดำเนินธุรกิจจึงต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

3. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนในธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีสินค้าทดแทนจำนวนมากที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้เช่นเดียวกับธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวทางธรรมชาติท่องเที่ยวในรูปแบบเอ็กซ์ตรีม เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและข้อดีในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนี้สินค้าทดแทนอื่นๆ ไม่สามารถทดแทนได้

สินค้าทดแทนในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้เป็นประเภทบริการที่ตอบสนองด้านการสร้างสุนทรียภาพ เช่น การดูแสดงตามร้านอาหาร การดูอัลคาซาร์ ซึ่งช่วยตอบสนองในการสร้างสุนทรียภาพให้กับการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดจากการทำงานของผู้บริโภค แต่ก็ไม่สามารถให้ความรู้ และความสวยงามตระการตาในการรับชมเท่ากับการแทรกกิจกรรมชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ เพราะนอกจากจะได้ลิ้มรสอาหารพื้นบ้านท้องถิ่นจริงๆแล้วยังได้รับชมเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการแสดงนาฏศิลป์

4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargin Power of Customers)

ลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองสูงในการจับจ่าย เป็นผู้ที่ควบคุมการตัดสินใจของตนเอง ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างแรงดึงดูดที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงบริการที่น่าพึงพอใจให้กับตนเองได้ และคุ้มค่ากับการใช้เงินเพื่อจับจ่ายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

5. Bargining Power of Suppliers

ในการดำเนินธุรกิจซัพพลายเออร์มีความสำคัญเพราะเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมแม้มีอำนาจต่อรองในปัจจุบันเพราะการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการจัดกิจกรรมร่วมด้วยมีไม่มากนักแต่ก็มีหลายๆที่ ที่พยายามจะสร้างกิจกรรมขึ้นเพื่อรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สามารถหาวัตถุดิบมาทดแทนได้ไม่ยากนักนอกจากซัพพลายเออร์จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่น อุทกภัย ภัยธรรมชาติ ซึ่งทำสถานที่เหล่านี้ไม่สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานที่บริการท่องเที่ยวโดยตรง

5.6.2 การวิเคราะห์ 5C's

1. สภาพแวดล้อม (Context)

ผลบวก

- ภาครัฐให้การสนับสนุนเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว นับเป็นการต่อยอดทางธุรกิจ

ซึ่งเป็นการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เกิดเป็นอุตสาหกรรมความคิด
สร้างสรรค์ที่สามารถสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ

- ภาครัฐและเอกชนมองว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดมีจำนวนมากขึ้น ซึ่ง
เกิดจากการใช้ศิลปวัฒนธรรมล้านนาใช้เป็นจุดขาย ทำให้มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและสร้าง
มูลค่าให้กับการท่องเที่ยวภายในจังหวัด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรอีกด้วย

- ระบบการสื่อสารต่างๆทำให้การสื่อสารและบริการครอบคลุมพื้นที่ต่างๆเอื้อ
ประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาด

- จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งรวมศิลปวัฒนธรรมล้านนา ที่มีวัฒนธรรมประเพณีทั้ง
12 เดือนที่แตกต่างกันไป เมื่อนักท่องเที่ยวมาในแต่ละเดือนก็จะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป
น่าจะเสริมโอกาสสำหรับธุรกิจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีก

ผลเสีย

- ความผันผวนของการเมืองในประเทศส่งผลต่อความสงบเรียบร้อยที่เอื้ออำนวยต่อ
การลงทุนธุรกิจ นโยบายของรัฐที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุกรัฐบาลทำให้โครงการต่างๆดำเนินไม่
สอดคล้องต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโครงการธุรกิจได้

- เศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศได้
ง่าย ทำให้เกิดภาวะผันผวนได้ง่าย และยังส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยรวมของการประกอบธุรกิจ

2. ผู้บริโภค (Consumer)

ผลบวก

- นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมที่ต่างจากที่อื่น คือ ได้
เรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และสัมผัสประสบการณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง

- นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นทุกวัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะไปตาม
สถานที่สำคัญที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆเผยแพร่ออกไป แต่จังหวัด
เชียงใหม่ยังมีแหล่งศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวอีกหลายแห่งที่เป็นทางผ่านระหว่างสถานที่สำคัญ
ต่างๆ ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสนุกสนานไปกับการสัมผัสการท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต อาหารการกินท้องถิ่น แหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นจริง

- ปริมาณธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะช่วยในการสร้างทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว

- การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้นผ่านทาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานแบบครบวงจร ทำให้ช่องทางการสื่อสารของธุรกิจต่างๆมีมากขึ้นและรวดเร็ว
ขึ้น

- ผู้บริโภคที่มีฐานความรู้ที่ดีจะได้รับสาระที่มีประโยชน์ โดยหากเราสามารถทำการ
สื่อสารและสร้างการรับรู้ที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้บริการได้สูงเพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีฐาน

กำลังที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้

ผลเสีย

- ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมผู้บริโภคบางส่วนมองว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็นและสิ้นเปลือง

- การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมยังอยู่ในวงจำกัดและมีกรอบการรับรู้ที่คับแคบ

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวจากการบอกต่อของบุคคลที่ให้ความไว้วางใจ เช่น ญาติ เพื่อน เป็นต้น การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจใหม่จึงต้องสร้างฐานลูกค้าที่เข้มแข็งให้ได้เพื่อจะอยู่รอดในธุรกิจท่องเที่ยว

3. องค์กร-บริษัท (Company)

ผลบวก

- ข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ในการรับประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างสูงสุด

- การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการสร้างสรรค์และให้ศิลปินรอบๆพื้นที่เมืองเชียงใหม่ มาร่วมเพื่อจัดกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยวและกระจายรายได้แก่ศิลปินท้องถิ่น สิ่งนี้จะสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง

- การเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่น่าจะดึงดูดความสนใจและกระตุ้นในการเกิดความน่าสนใจให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลเสีย

- การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่ในตลาดทำให้ยังขาดพันธมิตรทางธุรกิจ

- การเป็นธุรกิจหน้าใหม่ในช่วงแรกอาจยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับ

ผู้บริโภคได้มากนัก

4. พันธมิตร-ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ผลบวก

- การเป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ที่ร่วมมือสนับสนุน

- พันธมิตรจะช่วยเผยแพร่และสร้างการรับรู้ต่อธุรกิจมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการใช้บริการ

- อาจมีการประสานงานเพื่อทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทโดยมีการตกลงผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้งานดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลเสีย

- การรักษาพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาวอาจจะมีปัญหา อาจมีการเปลี่ยนแปลง การทำตลาดและกลยุทธ์ในอนาคตไปตามปัจจัยของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ซึ่งจะส่งผลต่อการทำ กิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ

- พันธมิตรอาจมีแนวคิดหรือนโยบายที่แตกต่างอันนำไปสู่ความขัดแย้ง

5. คู่แข่ง (Competitor)

ผลบวก

- คู่แข่งที่มุ่งเน้นการให้บริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีจำนวนไม่มากนักใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลเสีย

- คู่แข่งอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมมาก่อนและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทำให้มี ฐานกลุ่มลูกค้าในมือและได้รับความเชื่อถือมากกว่าธุรกิจเปิดใหม่

- คู่แข่งสามารถลอกเลียนและดัดแปลงนำไปพัฒนาสู่บริการรูปแบบเดียวกันเพื่อ เลียนแบบหากเห็นว่าธุรกิจของเราได้รับการยอมรับ

โดยการวิเคราะห์การใช้บริษัทท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะพิจารณาปัจจัยสำคัญ ต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบการบริการ

ในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เส้นทางท่องเที่ยวที่จัดเตรียมให้ สำหรับผู้เข้ารับบริการจะต้องมองเห็นคุณภาพ และความคุ้มค่าของบริษัทตนเองที่จะเลือกใช้บริการ จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว คือ สัมผัสประสบการณ์ทางศิลปวัฒนธรรมผ่านทาง สถานที่ประวัติศาสตร์ กิจกรรมที่แทรกวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ประเพณีที่สามารถปฏิบัติตามใน ช่วงเวลานั้น

2. การเดินทาง

พาหนะในการเดินทางผู้ให้บริการจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายต่อการเดินทาง ท่องเที่ยว

3. คุณภาพและความรวดเร็วในการบริการ

การประกอบธุรกิจที่ใช้บริการ การบริการและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

4. การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมส่วนมากมีความรู้พื้นฐานของ จังหวัดเชียงใหม่ การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะการันตีคุณภาพของการ จัดบริการท่องเที่ยวให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่น ทั้งในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลที่สามารถ

ค้นหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวได้ บล็อกเกอร์ต่างๆ เว็บไซต์รีวิวการท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ข้อมูลเบื้องต้น แลสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

5. ราคาที่เหมาะสม

ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการรับบริการ ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ ย่อมต้องการราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการบริการ

ปัจจัยข้างต้นนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ

ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์ธุรกิจบริการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ปัจจัย	ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	ร้านอาหารที่สอดแทรกการแสดงทางวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยว (สถานที่สำคัญ)
รูปแบบการบริการ	บริการพาท่องเที่ยวแหล่งศิลปวัฒนธรรมต่างๆในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่โดยบุคลากรผู้ชำนาญการ	บริการอาหารท้องถิ่นที่มีการจัดบรรยากาศเพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตและสอดแทรกการแสดงทางวัฒนธรรม	ท่องเที่ยวตามอำเภอใจแต่ต้องเรียนรู้วิถีปฏิบัติในสถานที่ต่างๆมาก่อน
การเดินทาง	พาหนะในการเดินทางมีตรวจเช็คความสมบูรณ์ ปลอดภัยและให้ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยผู้ขับรถที่ชำนาญเส้นทาง	ใช้บริการการขนส่งสาธารณะแต่ต้องรู้จักเส้นทางที่จะไปและรู้จุดสถานที่ท่องเที่ยวต้องศึกษาข้อมูลมาก่อนหรือแท็กซี่แต่จะเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงแต่สะดวกสบายมากกว่า	ใช้บริการการขนส่งสาธารณะแต่ต้องรู้จักเส้นทางที่จะไปและรู้จุดสถานที่ท่องเที่ยวต้องศึกษาข้อมูลมาก่อนหรือแท็กซี่แต่จะเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงแต่สะดวกสบายมากกว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ธุรกิจบริการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ปัจจัย	ธุรกิจท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม	ร้านอาหารที่สอหดแทรก การแสดงทางวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยว (สถานที่สำคัญ)
คุณภาพและความ รวดเร็วในการบริการ	คุณภาพของงานดี เนื่องจากบุคลากร ทั้งหมดที่มีประสบการณ์ และความรู้เฉพาะด้าน โดยมีบุคลากรสำรอง เพื่อรองรับ หากเป็น บริษัทขนาดเล็กมีงาน หลายงานต่อเนื่อง ในช่วงเวลาเดียวกันอาจ ส่งผลต่อความเร็วใน การประสานงานได้ แต่ ปัญหานี้จะไม่ค่อย ประสบปัญหากับบริษัท ขนาดใหญ่ที่มีบุคลากร จำนวนมากกว่า	คุณภาพในเชิงท่องเที่ยว ปานกลางเพราะเป็น บรรยากาศที่ถูกจัดเพื่อ จำลองขึ้น จึงจะได้เห็น เพียงส่วนที่ถูกจัดไว้ ไม่ได้สัมผัสวิถีชีวิตที่ แท้จริง ความรวดเร็ว ในการบริการขึ้นอยู่กับ ปริมาณลูกค้าที่มาใน เวลาเดียวกัน ซึ่ง อาจจะทำให้เสียเวลาใน การรอบ้างเล็กน้อย	คุณภาพค่อนข้างดีหาก มีการหาข้อมูลทาง วัฒนธรรมมาก่อน เนื่องจากสถานที่ต่างๆมี การอธิบายเพียง เล็กน้อยเกี่ยวกับ สถานที่และบางครั้งเมื่อ เชื่อมกับตำนานเก่าแก่ นักท่องเที่ยวไม่สามารถ รู้เลยเพราะบางสถานที่ มีการเขียนอธิบาย เกี่ยวกับสถานที่ซึ่ง อาจจะเสียเวลาในการ สืบค้นข้อมูลระหว่าง การท่องเที่ยวสถานที่ สำคัญต่างๆ
การให้คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	ความเชี่ยวชาญของงาน ดีเพราะมีบุคลากรที่มี ความสามารถและมี ความรู้เฉพาะด้าน จบ การศึกษาในด้านนี้ โดยเฉพาะและมี ประสบการณ์ในด้านนี้	ไม่มีความเชี่ยวชาญแต่ อาศัยเพียง ประสบการณ์ใน ชีวิตประจำวันเท่านั้น	เชี่ยวชาญในเรื่องของ สถานที่ประวัติศาสตร์ แต่ขาดบุคลากรคอย รองรับนักท่องเที่ยวได้ ตลอดเวลา
ราคาเหมาะสม	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพแต่อาจแพงกว่า อีก 2 ประเภท	ราคาปานกลาง	ไม่เสียค่าใช้จ่ายเสีย เพียงการเดินทาง ส่วนตัวไปยังสถานที่ นั้นๆ

5.6.3 SWOT Analysis

จุดแข็ง (S:Strengths)

1. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นรูปแบบที่ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สวยงาม ถูกต้องตามประเพณี มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานทางศิลปวัฒนธรรม เช่น หัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร นอกจากนี้ได้เรียนรู้แล้วยังสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์งานอื่นๆต่อไปได้อีกด้วย การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นจริงๆ ซึ่งจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น

2. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นรวมการท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายย่อมมีสไตล์การท่องเที่ยวที่ต้องการจะนำเสนอต่างกัน แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะเน้นในกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ดังนั้นกิจกรรมต่างจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

3. การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะช่วยประหยัดเวลาของนักท่องเที่ยวในการค้นหาเป้าหมายที่จะท่องเที่ยวและใช้เวลาในการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. เนื่องจากเชียงใหม่มีประเพณีทั้ง 12 เดือนที่ต่างกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแต่ละเดือนจะได้รับประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งผู้ที่เคยมาสามารถกลับมาใช้บริการได้ใหม่ในช่วงเวลาใหม่ก็จะได้สัมผัสกับกิจกรรมที่แตกต่างออกไป

5. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมทำจะสร้างสรรค์สามารถเป็นที่ระลึกส่วนตัว สามารถนำกลับไปได้

6. มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญคอยให้ความรู้และความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา จึงมั่นใจในความปลอดภัย สามารถทำกิจกรรมต่างๆได้อย่างสบายใจ

7. กิจกรรมในช่วงเย็นจะให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการกินอาหารท้องถิ่นและรับชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมที่ตระการตาที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

8. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอเมืองซึ่งเป็นพื้นที่ที่จะนำไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เดินทางได้ง่ายใช้เวลาไม่นาน รวมถึงรูปแบบของสำนักงานจะต้อนรับด้วยน้ำสมุนไพรของไทยที่จะส่งเสริมให้ผู้มาติดต่อสัมผัสถึงความสงบและความร่มรื่นที่ได้ใกล้ชิดธรรมชาติเมื่อใช้บริการที่เป็นเสน่ห์ของจังหวัดเชียงใหม่ สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจตั้งแต่แรกเริ่ม

จุดอ่อน (W:weakness)

1. กิจกรรมตามประเพณีที่ถูกต้องในช่วงเวลานั้นอาจไม่เป็นประสบการณ์ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2. สถานที่ที่จัดเตรียมในเส้นทางท่องเที่ยวอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. หากนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอาจเป็นทำลายศิลปวัฒนธรรมไปทีละนิด ดังนั้นต้องมีการการกำชับวิธปฏิบัติในสถานที่สำคัญต่างๆ ซึ่งอาจสร้างความรำคาญใจให้นักท่องเที่ยวบางคน

4. การจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไปร่วมทำนั้น ส่งผลในการรักษาเวลาในการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆค่อนข้างตายตัว ซึ่งบางแห่งนักท่องเที่ยวอาจจะชื่นชอบและอยากใช้เวลาในท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้เวลาในกิจกรรมอื่นคลาดเคลื่อน

5. กิจกรรมในช่วงเย็น รสชาติของอาหารอาจไม่ถูกปากนักท่องเที่ยวบางคน ทำให้ความประทับใจลดลง

6. กิจกรรมอาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสภาพอากาศในแต่ละวัน

7. สำหรับธุรกิจที่เปิดบริการใหม่ ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความน่าเชื่อถือเช่น บริษัทที่มีผลงานและเปิดให้บริการมาก่อน

โอกาส (O: Opportunities)

1. จากที่คณะกรรมการนโยบายแห่งชาติได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถ การรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์ในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2. จังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรพื้นฐานทางการท่องเที่ยวกระจายหลายพื้นที่โดยเฉพาะในอำเภอเมืองมีสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรมจำนวนมาก และมีศิลปินท้องถิ่นที่มีการจัดกิจกรรมทางด้านศิลปวัฒนธรรมในชุมชนเป็นจำนวนมาก ธุรกิจนี้จะช่วยกระจายรายได้ให้กับชุมชนและศิลปินท้องถิ่นอีกด้วย

3. กระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนที่หลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก และมีปริมาณการใช้จ่ายค่อนข้างมาก การจัดเส้นทางท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมต่างจะทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ถึงการเกิดประโยชน์สูงสุดและสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ นอกจากนี้ เมื่อปริมาณนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้นวิธีปฏิบัติต่างๆที่ขาดความเข้าใจส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อคนท้องถิ่น ธุรกิจนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามให้ถูกต้อง เหมาะสมกับจารีตประเพณีและวิถีปฏิบัติท้องถิ่น จะช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้น

4. บริษัทและผู้ประกอบการหลายรายเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ถูกต้องตามประเพณี และเปิดเสรีตลอดทั้งวันครอบคลุมทั้งอาหารกิจกรรม และการท่องเที่ยวในเส้นทางศิลปวัฒนธรรม

5. งานกิจกรรม งานประชาสัมพันธ์ และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดขึ้นตลอดทั้งปี แสดงให้เห็นว่ามีแหล่งประชาสัมพันธ์ที่กระจายข้อมูลให้แต่ละประเทศ แต่ละจังหวัด ได้รู้จักธุรกิจมากขึ้น

อุปสรรค (T:Treats)

1. คู่แข่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีจำนวนมากและเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีชื่อเสียงเป็นพื้นฐานทำให้ยากในการต่อสู้ธุรกิจไม่น้อย แม้ว่าธุรกิจบริการท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างก็ตาม รวมไปถึงคู่แข่งรายใหม่ๆที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเดียวกันที่ผันตัวมาจากธุรกิจข้างเคียง

2. ผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม จึงมองว่าเป็นเรื่องสิ้นเปลือง ไม่ได้มองที่คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย เพราะจะทำให้ได้จำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมทำให้ไม่มองการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

4. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และหลายคนยังรู้จักกับผิวเผิน ไม่ทราบข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

5. เศรษฐกิจนับเป็นปัญหาสำคัญในการริเริ่มทำธุรกิจ ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทย และของหลายประเทศไม่ดีขึ้น ส่งผลกระทบต่อรายได้และการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ลดการใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง

5.6.4 TOWS Matrick

จากการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้นเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการวิเคราะห์ TOWS ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: TOWS ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

External	จุดแข็ง (S:Strengths) 1.การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากขึ้น สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในทุกกิจกรรมที่สอดแทรกระหว่างการท่องเที่ยว 2.เส้นทางท่องเที่ยวที่จัดเตรียมจะมาจากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าสนใจท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญที่ใดบ้าง 3.การกำหนดเวลาในแต่ละสถานที่ต้องเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 4.กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม นั้น นักท่องเที่ยวต้องสามารถเรียนรู้ สามารถทำได้หลังจากทำกิจกรรมกับผู้เชี่ยวชาญแล้ว และได้ผลงานที่ทำเป็นของที่ระลึกกลับบ้าน	จุดอ่อน (W:Weaknesses) 1.ค่าใช้จ่ายระหว่างที่ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ 2.ทัศนคติและความชอบส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 3.ธุรกิจที่เปิดให้บริการใหม่
TOWS		
Internal	5.ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศจัดให้เป็นเสน่ห์แบบจังหวัดเชียงใหม่ที่จะสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเข้ามาติดต่อบริการ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): TOWS ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

โอกาส(O:Opportunities)	(SO)	(WO)
1.กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม 2.ทรัพยากรด้านศิลปวัฒนธรรมมีจำนวนมาก 3.นักท่องเที่ยวจะปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องตามวิถีปฏิบัติชุมชนและจารีตประเพณีท้องถิ่นได้อย่างถูกต้อง 4.ผู้ประกอบการรายย่อยเล็งเห็นประโยชน์และความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการ 5.มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ตลอดทั้งปี	1.เส้นทางและกิจกรรมทางด้านศิลปวัฒนธรรมตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด 2.จัดงานเปิดตัวธุรกิจกับสื่อและคนในวงกว้างทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อเป็นตัวเลือกในธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 3.จัดโครงการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนเพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนรุ่นใหม่ 4.ดูแลในสิ่งเล็กน้อยตั้งแต่การต้อนรับเมื่อเข้ามาใช้บริการหรือทำกิจกรรมให้เกิดความประทับใจ	1.รับประกันความปลอดภัยและความสะดวกสบายตลอดการท่องเที่ยว 2.ประชาสัมพันธ์ตนเองและทำการตลาดกับบริษัททัวร์รายย่อย อย่างมากในช่วงแรกเมื่อนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดการแข่งขันสร้างการสื่อสาร 365 วันกับผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): TOWS ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

อุปสรรค (T:Treats)	(ST)	(WT)
1.คู่แข่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาก 2.คู่แข่งรายใหม่ๆที่เข้าสู่อุตสาหกรรมเดียวกันที่ผันตัวเองมาจากธุรกิจค้าเคียง 3.ผู้บริโภคบางส่วนคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการสิ้นเปลือง 4.ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ 5.เศรษฐกิจมีความผันผวนจากปัญหาภายนอกและภายใน	1.สร้างทัศนคติที่ดีและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่แรกที่เข้ารับบริการตลอดจนสิ้นสุดกิจกรรม 2.จัดกิจกรรมWorkshopที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการและนักท่องเที่ยวจะได้ของที่ระลึกจากผลงานของตนเอง 3.จัดงานแสดงผลงานทางศิลปวัฒนธรรมของศิลปินท้องถิ่นและจัดกิจกรรมสาธิตที่แทรกในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่และดึงดูดผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น เสริมสร้างแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก	1.จัดโปรโมชั่นในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆเพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและดึงดูดผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น

5.6.5 การเลือกกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และพิจารณาแนวโน้มและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการบริหารจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เลือกกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมุ่งเน้นความโดดเด่นของการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สอดแทรกระหว่างการท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างความประทับใจในทุกกิจกรรม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของบริการ และสร้างการรับรู้เพื่อขยายธุรกิจ สร้างความมั่นคงของธุรกิจทั้งในด้าน

ความเชื่อมั่นในการบริการจากผู้บริโภคในระดับองค์กร ความมั่นคงของสถานะทางการเงิน และพัฒนาความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ การร่วมมือ (Cooperative Strategie) ในการเอื้อประโยชน์ร่วมกันเพื่อพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคต

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies) เป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยในธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การจัดเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สร้างสรรค์ที่แตกต่างกันทั้งในสินค้าและบริการตอบโจทย์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแม้จะมีงบประมาณจำกัด ต้องการความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies)

การกำหนดกลยุทธ์จากการสร้างความแตกต่างสู่การพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยต่างๆดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร เพื่อเพิ่มศักยภาพและอำนาจต่อรองและลดความเสี่ยงจากการเป็นธุรกิจใหม่

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแปลกใหม่ทั้งในธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการจดจำผลักดันให้กลายเป็นผู้ให้บริการลำดับต้นๆที่ผู้บริโภคจะนึกถึงโดยส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาภายในองค์กร

3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยสร้างภาพลักษณ์การเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้สะท้อนความเป็นตัวตนของธุรกิจ เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สำนักงาน ร้านอาหาร เว็บไซต์ ฯลฯ และในทุกๆช่องทางที่เป็นสิ่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคต่อย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง

4. กลยุทธ์วิจัยตลาด ข้อมูลต่างๆที่ทำการวิจัยนับเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การวิจัยจำเป็นต้องมีการศึกษาเก็บข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและรองรับความเปลี่ยนแปลงภายนอกที่จะส่งกระทบต่อธุรกิจและยังสามารถคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยผลกระทบที่สร้างความเสียหายแก่องค์กรได้หากเกิดปัญหานั้นๆ

5. กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรบุคคล ในงานบริการบุคลากรนับเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนงานให้เดินหน้า การมอบหมายหน้าที่ต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับบุคคลนั้นๆ

6. ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างความมั่นคงให้แหล่งศิลปวัฒนธรรมให้กับชุมชน และส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นแลงไว้ซึ่งความงดงามถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

7. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการผ่านปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการให้บริการและหลังบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ และรับทราบข้อบกพร่องในการบริการเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต ซึ่งยังช่วยขยายฐานลูกค้าจากการแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าเดิมสู่ลูกค้าใหม่

8. การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะช่วยสร้างโอกาสในการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างการสื่อสารทั้งในแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง

9. การรับผิดชอบต่อสังคม ในปัจจุบันองค์กรไม่สามารถหวังผลตอบแทนเพียงผลกำไรจากธุรกิจเท่านั้นแต่ยังต้องรับผิดชอบต่อสังคมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจ การบริการ และกิจกรรมส่งเสริมสังคม

5.7 การจัดการองค์กร

โครงสร้างองค์กรและสายการบริหารงาน

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการเป็นสิ่งที่จำเป็นโดยมีลักษณะเป็นสายบัญชาการที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เน้นการกระจายอำนาจ (Decentralization) แบ่งเป็น ส่วนการบริหารและส่วนการปฏิบัติงาน ใช้การบัญชาการในลักษณะไม่เป็นทางการตามความเหมาะสม โครงสร้างองค์กรแนวราบ เนื่องด้วยองค์กรมีพนักงานจำนวนไม่มากนัก โดยมีโครงสร้างและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ฝ่ายบริหาร

- ประธานกรรมการ กำหนดนโยบาย แนวทางการบริหารธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ดำเนินงานตามที่กำหนดไว้
- คณะกรรมการนำกลยุทธ์และนโยบายการบริหารมาปรับเป็นแผนปฏิบัติงาน เพื่อจัดแบ่งงานให้กับฝ่ายต่างๆ ควบคุมประสานงานเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ
- คณะที่ปรึกษาแนะนำในการทำงานสร้างสรรค์รูปแบบและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใหม่ๆ การบริการที่น่าสนใจ รวมถึงกระแสความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- กรรมการผู้จัดการ ควบคุมดูแลดำเนินการโดยรวมในทางปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่ประธานกรรมการและคณะกรรมการกำหนด พิจารณากลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอำนาจแต่งตั้งปลดออกให้ออก พนักงานทุกระดับโดยผ่านคณะกรรมการการตลาด และทรัพยากร/จัดซื้อ

- พนักงานฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาด แสวงหาช่องทางและเพิ่มโอกาสทางการตลาด ประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน

- ฝ่ายการเงินพนักงานฝ่ายทรัพยากร/จัดซื้อ วางแผนและควบคุมด้านการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ไปใช้ในการทำกิจกรรม ควบคุมดูแลการจัดส่งทั้งหมด บริหารการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารในกิจกรรมช่วงเย็น

ฝ่ายสนับสนุน

- ผู้ช่วยกรรมการฝ่ายสนับสนุน ควบคุมระบบการทำงานของฝ่ายสนับสนุน
- พนักงานฝ่ายบัญชี ควบคุมการทำงานของฝ่ายบัญชี บัญชีที่ข้อมูลของเงินองค์กรอย่างสมบูรณ์ตามระบบของการบัญชี และเป็นระเบียบแบบแผน
- พนักงานฝ่ายการเงิน จัดทำแผนงบประมาณการเงิน ควบคุมกระแสเงิน วิเคราะห์ตรวจสอบ ประสานงานเบิกจ่ายของฝ่ายต่างๆและประเมินการปฏิบัติงานพิจารณาค่าตอบแทน การฝึกอบรมและการทดสอบต่างๆ
- พนักงานฝ่ายบุคลากร จัดการด้านบุคลากร สรรหา คัดเลือก ประเมินการปฏิบัติงานพิจารณาค่าตอบแทน การฝึกอบรมและการทดสอบต่างๆ

- พนักงานขับรถ/รับส่งนักท่องเที่ยว

ฝ่ายปฏิบัติงาน

- ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ ควบคุมระบบการทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ แผนกนำท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยว
- ผู้จัดการแผนกนำท่องเที่ยว ดูแล ควบคุมการทำงานของผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้ความรู้ในแต่ละสถานที่ และควบคุมแต่ละฝ่ายให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย
- พนักงานให้ความรู้ระหว่างนำท่องเที่ยว

ฝ่ายกิจกรรม

- ผู้จัดการแผนกกิจกรรมช่วงบ่ายคัดสรรกิจกรรมที่เหมาะสม ดูแล ควบคุม จัดเตรียมอุปกรณ์ จัดเตรียมผู้เชี่ยวชาญที่จะนำ Workshop สถานที่ที่จะทำกิจกรรม และควบคุมแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

- ผู้จัดการแผนกศิลปการแสดง ดูแล ควบคุมการแสดงช่วงเย็น คัดเลือกนักแสดง คัดเลือกการแสดงที่จะนำมาถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยว หลังจากรับประทานอาหารเย็น

- ผู้จัดการแผนกกิจกรรมช่วงเย็น ดูแล ควบคุม รายการอาหารที่จัดเลี้ยงรวมไปถึงการจัดเตรียมอาหารให้เพียงพอและประทับใจนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ

- หัวหน้าเชฟและผู้ช่วยเชฟ ประชุมอาหาร คัดค้น พัฒนาเมนูอาหาร จัดเตรียม ตรวจสอบวัตถุดิบ เครื่องปรุง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน

- พนักงานบริการ พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟและรับเมนูบริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

- พนักงานทำความสะอาด ดูแลความสะอาดสถานที่ อุปกรณ์ และภาชนะที่ใช้งาน

นอกจากนี้ก็มีกฎข้อบังคับสำหรับพนักงานทั้งหมด ต้องมีการรับประสบการณ์การท่องเที่ยวขององค์กรทุกคน เพื่อจะสามารถให้คำแนะนำและให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

การฝึกอบรม

การฝึกอบรมเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่มีต่อการทำงาน เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานต่างๆในปัจจุบัน และอนาคตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อชี้แจงหน้าที่การทำงาน ปูพื้นฐานความรู้เบื้องต้นที่จำเป็นในการทำงาน ปรับเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีมาตรฐานเดียวกัน

- การจัดท่องเที่ยวสำหรับพนักงานประจำปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร เพื่อชี้แจงผลงานประจำปี เพื่อนำสิ่งที่บกพร่องปีที่ผ่านมาเป็นข้อมูลที่จะเป็นบทเรียนเพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงไปในทิศทางที่ถูกต้อง และให้พนักงานทุกคนมีเป้าหมายเดียว

- การทดสอบหลังการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาในมาตรฐานเดียวกัน และมีขั้นการพัฒนาที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการผลักดันประสิทธิภาพของบุคลากร

- การศึกษา (ฝ่ายออกแบบ เชฟ และผู้ช่วยเชฟ) การศึกษาดูแนวทางผลงานนับเป็นสิ่งสำคัญในสายงานด้านการออกแบบสร้างสรรค์ เพื่อนำมาเป็นไอเดียในการทำงาน และเห็นทิศทางของแนวทางที่จะนิยมในอนาคต

ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	หมายเหตุ
ฝ่ายสนับสนุน			
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายสนับสนุน	1	20,000	จ้าง 1 ตำแหน่งในปีที่ 1-2ของธุรกิจและเพิ่ม เมื่อมีการขยายเส้นทาง ท่องเที่ยว
พนักงานฝ่ายบัญชี	3	18,000	
พนักงานฝ่ายการเงิน	2	17,000	
พนักงานฝ่ายบุคคล	1	15,000	
พนักงานขับรถ/รับส่ง นักท่องเที่ยว	3	11,000	
ฝ่ายปฏิบัติงาน			
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายปฏิบัติการ	1	20,000	
ผู้จัดการแผนกนำ ท่องเที่ยว	1	17,000	
พนักงานให้ความรู้ ระหว่างการนำเที่ยว (ไกด์)	3	15,000	
ฝ่ายกิจกรรม			
ผู้จัดการกิจกรรมช่วงบ่าย	1	17,000	
ผู้จัดการแผนก ศิลปการแสดงช่วงเย็น	1	15,000	
ผู้จัดการแผนกกิจกรรม ช่วงเย็น	1	17,000	
หัวหน้าเซฟ	1	15,000	
ผู้ช่วยเซฟ	3	12,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	หมายเหตุ
พนักงานเสริม	5	9,000	
พนักงานทำความสะอาด/ล้างจาน	3	6,000	
รวม	30	396,000	

5.8 แผนการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดการกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การดำเนินธุรกิจจึงต้องสร้างสรรค์และพัฒนาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยวางกลยุทธ์ตามตลาดเป้าหมาย พิจารณารายจากปัจจัย 3 ประการ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยแบ่งส่วนทางการตลาดดังนี้

- ประชากรที่มีอายุ 15-70 ปี
- ประชากรที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยแบ่งส่วนตลาดตามขอบเขต โดยเลือกกลุ่มประชากรในเขตภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้และต่างชาติ

1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องจำกัดงบประมาณในการท่องเที่ยว
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว

1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักผลประโยชน์ (Benefit Source Segmentation)

- กลุ่มคนที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- กลุ่มคนที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ถูกต้องตามประเพณีท้องถิ่น
- กลุ่มคนที่ชื่นชอบอาหารท้องถิ่นและการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) คือ การประเมิน การเลือก หรือ กำหนด ตลาดเป้าหมายของธุรกิจ โดยโครงการธุรกิจนี้ได้กำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศชายและเพศหญิง อายุ 15-70 ปี ที่ต้องการรับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม ยอมรับการทำกิจกรรมใหม่ๆที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ตัวเองเคยทำ พร้อมทั้งจะรับ ประสบการณ์ใหม่ๆได้เสมอ

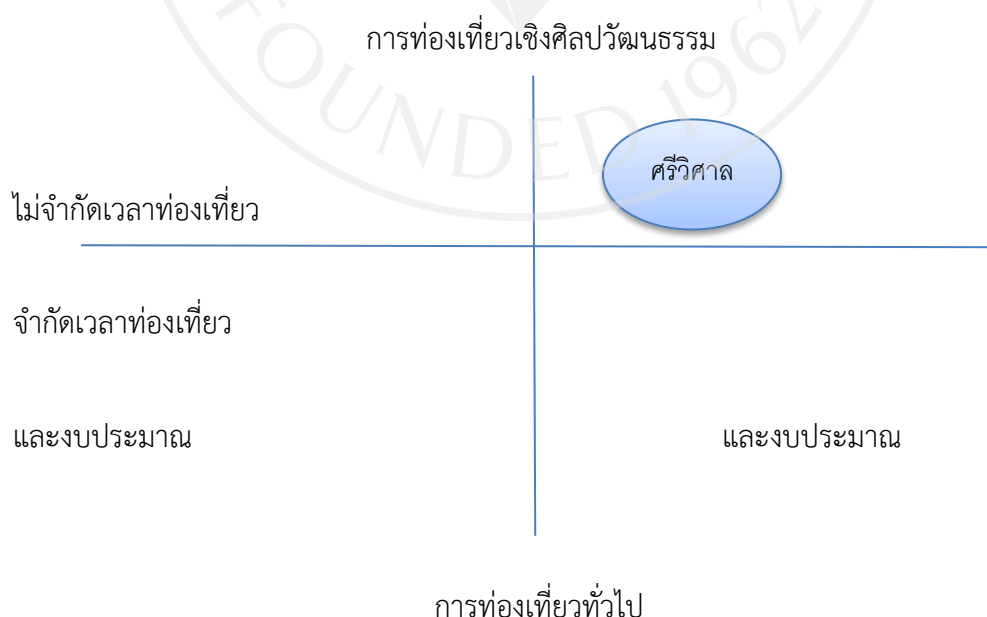
- กลุ่มเป้าหมายรอง

เพศชายและเพศหญิง อายุ 10-15 ปี ที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบ ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการจึงทำการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมองว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ท่ามกลางคู่แข่งมากมายธุรกิจนี้ โดยได้เลือกให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ใหม่และมีจุดเด่นที่จัดกิจกรรมต่างสอดแทรกระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อ สร้างสีสัน และสร้างความประทับใจในศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง เป็นการมุ่งเจาะตลาดโดย เลือกตลาดเพียงด้านเดียว (Single Segmentation) ในส่วนของการบริการ

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

ภาพที่ 5.16: ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม



ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวจำกัดเวลาท่องเที่ยวและงบประมาณได้ตายตัว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่มีงบประมาณและเวลาจำกัดในการท่องเที่ยวและต้องการใช้เวลาในการท่องเที่ยวให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

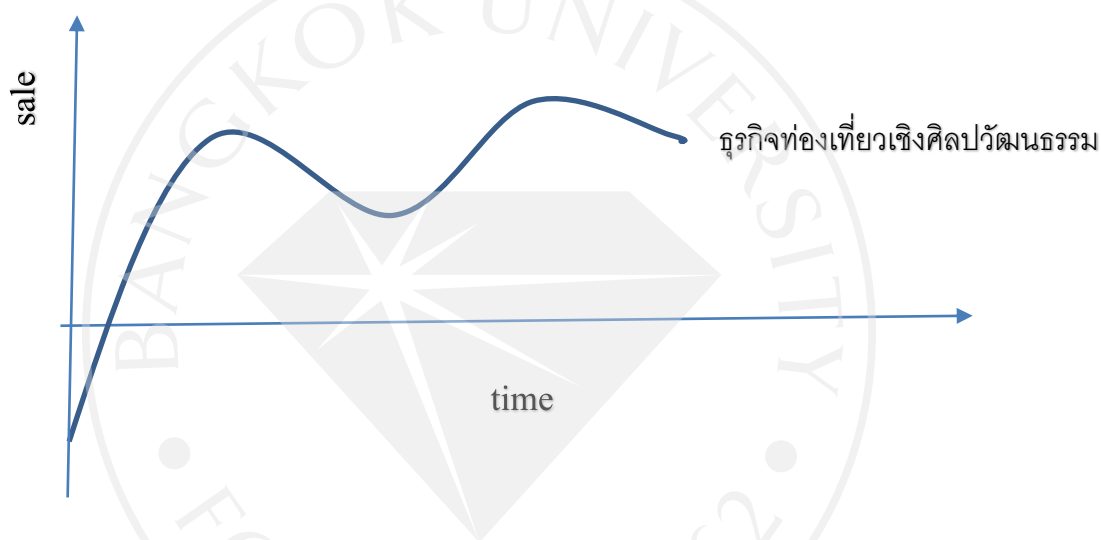
ตารางที่ 5.4: การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่จะช่วยจำกัดงบประมาณในการท่องเที่ยวโดยไม่บานปลายและจัดสรรเวลาและกิจกรรมในการท่องเที่ยวให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด รับประสบการณ์ทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง	บริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีการจัดสรรเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคร่วมร่วมทำกิจกรรมได้ และดื่มด่ำกับเสน่ห์ของวัฒนธรรมล้านนาผ่านอาหารและการแสดงในช่วงเย็น
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	ราคา (Price)
ต้นทุนของผู้บริโภคถูกกำหนดขึ้นอยู่กับกิจกรรมและสถานที่จัดกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลาโดยเน้นงบประมาณที่จำกัดของผู้บริโภคเป็นหลัก	ราคาของบริการท่องเที่ยวถูกตั้งในช่วงราคาที่เหมาะสม โดยการคำนวณจากความต้องการ และงบประมาณของลูกค้าเบื้องต้น
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	สถานที่ (Place)
เพื่อความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับบริการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินธุรกิจเปิดช่องทางหลายสื่อเพื่อให้ผู้ที่สนใจบริการสามารถติดต่อได้ในหลายช่องทาง เพื่อขอปรึกษาและสอบถามข้อมูลบริการต่างๆได้จากบุคลากรของบริษัทโดยตรงไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสำนักงาน	ผู้ที่ต้องการรับบริการสามารถติดต่อสอบถามและขอคำปรึกษาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ หรือเดินทางมายังสำนักงานด้วยรถส่วนบุคคล หรือรถสาธารณะอื่นๆ
การสื่อสาร (Communications)	ส่งเสริมการขาย (Promotion)
เนื่องด้วยในปัจจุบันโลกสามารถเชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ การดำเนินธุรกิจจึงสามารถเลือกใช้สื่อเพื่อรับรู้ ประชาสัมพันธ์ และสร้างโอกาสในการซื้อได้จากการสื่อสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสื่ออยู่ตลอดเวลา	ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่สามารถสื่อสารผ่านเทคโนโลยีจึงทำให้ง่ายต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด สร้างการรับรู้เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อโดยเลือกสื่อและช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

กิจกรรมทางการตลาด

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวอยู่ในรูปแบบชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบ Style (Product Lifecycle for Style Product) เพราะสินค้าและบริการเป็นธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในกระแสของตลาดในการใส่ใจในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งกระแสเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยผันแปรไปตามระยะเวลา กลไกการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดต้องสอดคล้องกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้

ภาพที่ 5.17: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบ Style (Product Lifecycle for Style Product)



การสื่อสารทางการตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจในระยะการสื่อสารทางการตลาดในขั้นแนะนำสินค้าและบริการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้ดำเนินธุรกิจต้องเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนัก เจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ เน้นการสื่อสารด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง

-เปิดตัวธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก สร้างการจดจำชื่อบริษัทผ่านสื่อช่องทางต่างๆ สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น สกู๊ปในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สร้างการแนะนำเสนอผ่านเว็บไซต์ และบล็อกเกอร์รีวิวท่องเที่ยวต่างๆ เนตไอดอลที่มียอดวิวมาก ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับรายการโทรทัศน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- ทำการประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจการจองบริการผ่านทางเว็บไซต์ และสื่ออื่นๆเพื่อเป็นจุดเด่นในสื่ออื่นๆ โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและทดลองใช้สินค้าและบริการจนเกิดเป็นฐานลูกค้าแล้ว ก็ทำการขยายฐานให้กว้างขึ้น

- ร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทอื่นๆ สถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ จัดกิจกรรม อีเว้นท์ การเวิร์คช็อปเพื่อให้ความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

- จัดกิจกรรมแสดงผลงานศิลปินท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงมาร่วมในกิจกรรมดังกล่าวเพื่อเป็นจุดดึงดูดร่วมกับผู้สร้างสรรค์ผลงาน และทำการประชาสัมพันธ์โครงการร่วมทำกิจกรรมเวิร์คช็อปเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่บริษัทได้จัดแก่ผู้บริโภค โดยกำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรมหลังจากแสดงผลงาน 6 เดือน

สื่อที่ต้องให้ความสำคัญที่สุดคือ ลูกค้า ฐานลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ บริการต้องไม่ลืมลูกค้าในมือ เพราะการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างให้เกิดการใช้บริการจำนวนมาก มักอยู่ในรูปแบบ Word of Mouth หรือ ปากต่อปาก จากบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือ ซึ่งมีน้ำหนักในการในการสื่อสารมากกว่าการสื่อสารด้วยตนเองมาก รวมไปถึงลูกค้าเดิมยังมีอัตราความน่าจะเป็นในการกลับมาใช้บริการมาก หากได้รับการบริการที่ดีและการเอาใจใส่จากการรักษาฐานลูกค้าหรือการสร้าง Growing the Community

เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. หนังสือพิมพ์ โดยให้ข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข่าวสังคมธุรกิจ คอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีเนื้อหาที่เผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คุณค่าข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

2. นิตยสาร โดยการสื่อสารอย่างกลมกลืนสอดแทรกในเนื้อหาภายในนิตยสาร เช่น นิตยสารท่องเที่ยว การเป็นฉากในการถ่ายแบบนิตยสาร คอลัมน์งานอดิเรกสำหรับดาราทัวร์บุคคลที่มีชื่อเสียง นิตยสารเพื่อนเดินทาง ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาเผยแพร่กิจกรรมในทริปและข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

3. โทรทัศน์ สอดแทรกอย่างกลมกลืนไปกับรายการทางโทรทัศน์ทั้งทางทีวีสาธารณะ เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม เช่น รายการที่เน้นการท่องเที่ยว ที่อาจจะเจรจาเป็นส่วนหนึ่งของรายการในการทำกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมต่างๆ

4. บิลบอร์ด ใช้เพื่อสื่อสารข้อความสั้นๆที่ต้องการให้ลูกค้าจดจำ ในจุดที่สามารถสื่อสารกับคนได้เป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความดึงดูด และสร้างการจดจำแบรนด์ธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค นับเป็นการสร้างการรับรู้ผ่านบิลบอร์ด

5. การลดราคา และการแจกของฟรีมีเส้นทางศิลปวัฒนธรรม นับเป็นสิ่งที่สร้างแรงดึงดูด และกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้บริการ รวมถึงสร้างความสนใจในสื่อที่กระจายการรับรู้ต่อการลดราคาและแจกของฟรีมีอีกด้วย

6. กิจกรรมพิเศษ (Event)

6.1 Grand Opening นับเป็นกิจกรรมที่เปิดธุรกิจให้สาธารณชนได้รู้จัก การสร้างความประทับใจที่ดีตั้งแต่การรู้จักครั้งแรกจะสามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจที่ดี

6.2 กิจกรรมออกบูธต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และโอกาสในการใช้บริการ เช่น มหกรรมท่องเที่ยวทั่วไทย ซึ่งมักจัดในช่วงกลางปีและท้ายปี

6.3 กิจกรรมที่แบรนด์ต่างๆมักจะจัดเพื่อตอบแทนลูกค้า ซึ่งมักจะมีการจัดกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์นั้น โดยหากสามารถสร้างความสัมพันธ์และข้อตกลงร่วมกัน (พันธมิตรทางธุรกิจ) จะสามารถสร้างการรับรู้และเผยแพร่ข้อดีในการใช้บริการ รวมถึงเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง

6.4 กิจกรรมจัดแสดงผลงานทางศิลปวัฒนธรรมของศิลปินท้องถิ่น โดยเชิญศิลปินท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาร่วมการจัดแสดงผลงาน (เพื่อให้เห็นผลงานที่ผู้บริโภคจะได้มีส่วนร่วมในการสร้างผลงาน)

7. Online

7.1 Website Official เป็นเว็บไซต์หลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการ ข้อมูลแนะนำ องค์กร ผลงาน กิจกรรมต่างๆ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อเข้ารับบริการ

7.2 Social Network ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ Social Network ในการติดต่อรับรู้ข่าวสารบนโลกออนไลน์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน การทำการสื่อสารข่าวสารกิจกรรม การปฏิสัมพันธ์ สร้าง แบรนด์ทางการตลาดจึงสามารถทำการสื่อสารผ่าน Social Network ได้เป็นอย่างดี แต่ควรทำการสื่อสารอย่างรอบคอบเพราะ Social Network เป็นสื่อที่เปิดกว้าง อาจกลายเป็นดาบสองคมในการสื่อสารได้ง่าย

7.3 เว็บไซต์อื่นๆ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆช่วยเพิ่มช่องทางในการทำตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยควรทำการเลือกเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การสื่อสารได้อย่างตรงความต้องการมากยิ่งขึ้นอีกด้วย เช่น เว็บไซต์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับท่องเที่ยว เว็บไซต์รีวิวการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.9 แผนการพัฒนา

ในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาสินค้าและบริการรวมถึงศักยภาพภายในบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บริษัทสามารถทำให้เป้าหมายของวิสัยทัศน์สำเร็จ การพัฒนาจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ตารางที่ 5.5: แผนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เป้าหมายที่ 1	แผนพัฒนาปีที่ 2	แผนพัฒนาปีที่ 3	แผนพัฒนาปีที่ 4
จัดสรรเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สอดแทรกการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์แตกต่างกันไป 3 เส้นทาง โดดเด่นและ ผู้บริโภคสามารถกลับมาใช้บริการได้อีก	พัฒนารูปแบบกิจกรรมที่สอดแทรกระหว่างการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	พัฒนาสินค้าและบริการ โดยจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนนำไปสู่การขยายกลุ่มเป้าหมาย	ดูงานต่างประเทศเพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และนำมาทดลองปรับปรุงให้เข้ากับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
ควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ	ประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาปรับปรุงและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น	ทำการประเมินงบการเงินปีที่ 1-2 นำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงระบบการทำงาน การส่งจ่าย และการจัดซื้อทรัพยากร	ประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพื่อพัฒนาปรับปรุง ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น
สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจกับลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ	มองหาซัพพลายเออร์เพิ่มเติม และพัฒนารูปแบบวัตถุดิบให้ตรงความต้องการกับงานมากขึ้น	เริ่มมองถึงการลงทุนจัดกิจกรรมบางส่วนด้วยตนเอง แต่ยังคงใช้บริการซัพพลายเออร์เป็นหลัก	ผลิตอุปกรณ์กิจกรรมที่ต้องใช้ 30% ด้วยตนเองและมีการพัฒนาคุณภาพควบคุม และรับวัตถุดิบที่เหลือจากซัพพลายเออร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แผนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เป้าหมายที่ 1	แผนพัฒนาปีที่ 2	แผนพัฒนาปีที่ 3	แผนพัฒนาปีที่ 4
จัดแสดงผลงานของศิลปินท้องถิ่นและผลงานจากกิจกรรมที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมในการผลิตงาน	จัดโครงการประกวดไกด์เยาวชนเพื่อพัฒนาบุคลากร และค้นหาบุคลากรใหม่ๆ ประเมินประสิทธิภาพบุคลากรในบริษัทและการแก้ไขหากพบปัญหา มีกิจกรรมพัฒนาทักษะและศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มมุมมองในการทำงาน	จัดโครงการประกวดไกด์เยาวชนในมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีคณะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มองหาโอกาสในการแข่งขันจัดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์	มองหาสปอนเซอร์ใหม่ๆ เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการประกวดจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ เพื่อขยายขนาดงานและเพิ่มการรู้จักของโครงการมากขึ้น
ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดมีการตอบกลับเป็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจมากกว่า 50%	สำรวจการรับรู้ต่อแบรนด์บริษัทเพื่อประเมินประสิทธิภาพโดยรวมที่ทำการตลาดไปในปีที่ 1 เพื่อนำมาปรับปรุงการทำการสื่อสารการตลาดในปีที่ 2	สำรวจการรับรู้ต่อแบรนด์ในปีที่ 2-ต้นปีที่ 3 เพื่อนำมาปรับปรุงการทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้อง และเจาะกลุ่มเป้าหมายสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น 50%	ประเมินผลการทำการตลาดในปีที่ 1-3 นำมาปรับปรุงการทำการสื่อสารทางการตลาดปีที่ 4 ทั้งหมด และมองหาช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่
ส่วนแบ่งทางการตลาดในผู้บริโภคเขตภาคเหนือและผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว	เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตภาคกลางและผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น	ขยายเจาะตลาดมากขึ้นจากปีที่ 2 โดยเน้นจังหวัดที่โดดเด่นในเรื่องการท่องเที่ยวและมีการลงทุนในด้านธุรกิจ เช่น เชียงราย ฯลฯ	-มุ่งเน้นตลาดในจังหวัดที่ลงทุนและจังหวัดข้างเคียงจากปีที่ 3 -ลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 2 ปีขึ้นไป ในปีที่ 4 เป็นต้นไปลดค่าบริการท่องเที่ยว 10%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แผนการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เป้าหมายที่ 1	แผนพัฒนาปีที่ 2	แผนพัฒนาปีที่ 3	แผนพัฒนาปีที่ 4
ช่องทางการจำหน่าย สินค้าและบริการ ติดต่อ โดยตรงกับ บริษัททั้งทางโทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ และ เดินทางมายังสำนักงาน	โซว์รูมโซว์รูปแบบการ ท่องเที่ยวในรูปแบบดิส เพลย์และผลงานที่ ผู้บริโภคร่วมสร้างสรรค์ งาน	ตัวแทนจำหน่ายผลงาน ที่ได้จากการทำกิจกรรม ที่จัดสรรให้	เปิดสาขาสำนักงานเพิ่ม ในภูมิภาคอื่นๆเพื่อ ขยายขอบเขตจาก จังหวัดเชียงใหม่ไปยัง จังหวัดใกล้เคียงโดยทำ การสร้างพันธมิตรเพื่อ การขยายสาขา

5.10 การควบคุมคุณภาพ

ในปัจจุบันการบริหารองค์กรให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องมีความ
เก่งแล้ว ยังต้องมีความดีควบคู่ไปด้วยเสมอ การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถทำอะไรได้จำนวน
มหาศาลไม่ใช่เครื่องชี้วัดว่าองค์กรนั้นจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคตแต่ความ
รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างหากที่ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ
ไม่โดนสังคมต่อต้าน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน คุณธรรมสำคัญที่ทุกองค์กรต้อง
ตระหนัก คือ การให้ เพื่อเป็นการคืนกำไรสู่ภาคสังคมในรูปแบบต่างๆโดยแนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับ
การยอมรับอย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ (Social
Responsibility :SR)

กระแส CSR ได้กลายมาเป็นกระแสหลักที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจมากขึ้น องค์กร
ระหว่างประเทศ (International Organization for Standardization:ISO) จึงกำหนดมาตรฐาน
ฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้น เพื่อให้องค์กร
หน่วยงานต่างๆได้ตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะของ
ข้อแนะนำ หลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุก
องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจสอบรับรองแต่อย่างใด ซึ่งส่งผลดีต่อ
บุคลากรภายในบริษัท ลูกค้าที่จะมาใช้บริการ รวมถึงสังคมแวดล้อมอีกด้วย

กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายว่า ISO 26000เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่
ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว
และประเทศที่กำลังพัฒนา ในการตอบสนองความต้องการของภาคสังคมที่จะให้ความสำคัญเพิ่ม

ขึ้นกับการประกอบการและดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง
มีหลักการสำคัญ 7 ข้อ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อ (Accountability) การดำเนินงานขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้
จากภายนอก

2. ความโปร่งใส (Transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน

3. การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior) องค์กรควรมีการกำหนดมาตรฐาน
การปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงความซื่อสัตย์ ความเท่าเทียม ความยุติธรรม สิ่งแวดล้อม
และผู้มีส่วนได้เสีย

4. การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Respect for Stakeholder
Interest) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้
แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่นนโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่างๆ ก็
ตามที่จะส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for Rule of Law) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติ
ที่สอดคล้องกับหลักของกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้อง

6. การเคารพต่อการปฏิบัติตามแนวทางของสากล (Respect for International Norm
of Behavior) สนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้แนะต่างๆ ซึ่งได้รับการ
รับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

7. การมีความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect of Human Right) องค์กรควรดำเนิน
นโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และได้กำหนด
แนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อส่งเสริมให้องค์กรสามารถพัฒนา
องค์กรสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมของความ
รับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติจะต้องเข้าข่าย 7 ข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organization Governance)

2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights)

3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices)

4. สิ่งแวดล้อม (The Environment)

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practice)

6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issue)

7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and
Development)

ISO 26000 จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับโครงการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการเกี่ยวข้องกับ
ทั้งสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

5.11 การบริหารความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนคาดคะเน เพื่อ
รับมือกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยการมีกระบวนการบริหารความเสี่ยงนับเป็นหลักประกัน
ในระดับหนึ่งว่าการดำเนินงานต่างๆจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพราะการบริหารความเสี่ยง
เป็นการทำนายอนาคตอย่างมีเหตุมีผล ลดและป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า มี
การวางแผนตามประเภทความเสี่ยง ดังนี้

1. บุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ มีผลกระทบทำให้งานล่าช้าและขาดประสิทธิภาพ
ขาดความต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

มาตรการ/แผนปฏิบัติการ

- จัดจ้างบุคลากรภายนอกเพิ่มเติมเพื่อเข้ามาเสริมในส่วนของการบริการที่ไม่เพียงพอ

2. เวลาตลาดเคลื่อนตามที่กำหนด

มาตรการ/แผนงานปฏิบัติการ

- ศึกษาข้อมูลหาจุดบกพร่องที่ทำให้เกิดล่าช้า และปรับเปลี่ยนแผนงานให้เหมาะสมควบคุม
เวลาในการเดินทางและปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับเวลาที่ตลาดเคลื่อน

3. เกิดการทำงานผิดพลาด และการตัดสินใจผิดพลาด

มาตรการ/แผนปฏิบัติการ

- วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้งานและการตัดสินใจผิดพลาด บอกกล่าวต่อบุคลากรให้ทำการ
ปรึกษาและขอคำพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจในอนาคต

4. การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ

มาตรการ/แผนปฏิบัติการ

- พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในบริษัทโดยจัดอบรม ศึกษา ดูงาน จัดกิจกรรมฝึก
ปฏิบัติงานเพิ่มเติม เพื่อให้บุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. มีการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย

มาตรการ/แผนปฏิบัติการ

- พิจารณากระบวนการใช้ทรัพยากรทั้งหมด และบริหารจัดการทรัพยากรให้เหมาะสม

6. เสียเปรียบในการแข่งขัน

มาตรการ/แผนปฏิบัติการ

- ศึกษาข้อเสียเปรียบ จุดอ่อน อุปสรรค มาปรับแก้ด้วยจุดแข็ง และโอกาสเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบที่เหมาะสม

7. การจัดซื้อวัตถุดิบไม่ตรงตามความต้องการ

มาตรการ/แผนปฏิบัติการ

- ตรวจสอบระบบการสั่งซื้อทั้งก่อนและหลัง เช็กสภาพวัตถุดิบทุกครั้ง เมื่อไม่ตรงความต้องการต้องทบทวนการเจรจากับฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการเจรจาเปลี่ยนแปลง

8. การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

มาตรการ/แผนปฏิบัติการ

- มีการบริหารงบประมาณ ประเมินงบประมาณเพื่อบริหารการเงินอย่างรอบคอบและมีประสิทธิภาพ

9. ความเสี่ยงจากภัยพิบัติ น้ำท่วม แผ่นดินไหว ไฟไหม้ ฯลฯ บุคลากรและทรัพย์สินของบริษัทอาจเสียหายและได้รับอันตราย

มาตรการ/แผนปฏิบัติการ

- จัดทำแผนและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการดับเพลิง อพยพ การรักษาพยาบาล แจกเอกสารเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับภัยพิบัติต่างๆ และทำการฝึกซ้อมรับมือหากเกิดภัยนั้นๆ ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

บทที่ 6

งบการเงิน

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้จัดทำงบการเงินโดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยและการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวางแผนการเงินขององค์กรเพื่อบริหารเงินลงทุนในการแบ่งบงให้แก่การบริหารงานในส่วนต่างๆ รวมถึงการคาดการณ์ผลกำไรขององค์กร ซึ่งงบการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้จึงต้องวางแผนงบการเงินให้มรสภาพคล่อง โดยมรการวางแผนงบการเงินไว้ดังนี้

- 6.1.สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น
- 6.2.แหล่งที่มาของเงินทุน
- 6.3.การประมาณต้นทุนด้านบริการ
- 6.4.ประมาณการรายได้
- 6.5.การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

6.1 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้นธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 6.1: สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้นธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)	หมายเหตุ
ค่าที่ดิน	35,000,000	
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	10,000,000	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	500,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	
ค่าลิขสิทธิ์โปรแกรม	93,000	
ยานพาหนะ	2,250,000	
อุปกรณ์จัดกิจกรรม	1,200,000	
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	50,000	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆก่อนการดำเนินการ	100,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้นธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)	หมายเหตุ
เงินสดหมุนเวียน	2,000,000	
ต้นทุนการตลาดเบื้องต้น	1,332,500	
เงินเดือน	396,000	
รวมเงินลงทุน	50,621,500	

6.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

การที่โครงการจะดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีเงินลงทุนในการดำเนินการ การประมาณการแหล่งเงินทุน ในการดำเนินการ ประมาณการแหล่งเงินทุน โดยเงินทุนมาจากผู้ถือหุ้น จำนวน 5 คน จำนวนเงิน 51,000,000 บาท ปั่นผลปีละ 20% ดำเนินการจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทฯ

6.3 การประมาณต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 6.2: การประมาณการต้นทุนการบริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ต้นทุนการนำท่องเที่ยวและทำกิจกรรม	30% ของรายได้	
ค่าเงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1 = $396,000 \times 12 = 4,752,000$ บาท	
ค่าสวัสดิการพนักงาน 3% ของเงินเดือน	318,645	
ค่าโบนัสประจำปี	ปีที่ 1 = 198,000	50 %ของเงินเดือน 1เดือน
ค่ายานพาหนะและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3,150,000	ต่อปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): การประมาณการต้นทุนการบริการธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	ต่อปี
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์		
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี	
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	5 ปี	
ค่าเสื่อมราคาตกแต่ง	5 ปี	คิดราคาเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์จัด	3 ปี	
กิจกรรม		
ค่าเสื่อมราคาลิขสิทธิ์โปรแกรม		

ตารางที่ 6.3: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 0 ครึ่งปีหลัง เดือนที่ 6-12

รายการ	ค่าใช้จ่ายประมาณการ (บาท)	หมายเหตุ
ค่า Website Official + สื่อ Online	32,500	-ค่าออกแบบ -ค่าจัดซื้อ+ ค่าเช่าพื้นที่ 2,500 ปี
ค่า Billboard + ค่าโฆษณาผ่านจอ LED	500,000	ตกลงร่วมกันกับท่าอากาศยานเชียงใหม่เช่าพื้นที่บางส่วน+ ค่าประชาสัมพันธ์ผ่านจอLED
Event Grand Opening	200,000	อีเว้นท์ในห้าง
Event งานกิจกรรม	100,000	งานมหกรรมท่องเที่ยว ครั้งละ 25,000 x3 ครั้งต่อปี + ค่าตกแต่งบูธ
รวม	1,332,500	

ตารางที่ 6.4: การประมาณค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมปีที่

1

รายการ	ค่าใช้จ่ายประมาณการ (บาท)	หมายเหตุ
ค่าโฆษณาสื่อ นิตยสาร	126,000	-Compass -10%= 30,000 -Citylife-10%=32,000 -เพื่อนเดินทาง-10%= 36,200 -welcome magazine-15% =30,000 ทุกเล่มลงเดือนเว้นเดือน (ปรับเปลี่ยนนิตยสารตามโอกาส และความเหมาะสม) ใน รูปแบบคอลัมน์ บทความ จาก การให้ความรู้ มากกว่า Ads โดยตรง
ค่าโฆษณาสื่อโทรทัศน์	200,000	ไม่ใช้ Ads ในช่วงโฆษณา แต่ Co กับรายการท่องเที่ยวต่างๆ ใช้สถานที่ถ่ายทำ และออก รายการแนะนำและให้ความรู้
ค่า Website Officeial+สื่อ Online	10,000	ค่าเช่าพื้นที่ 2,500 /ปี+ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ
ค่า Billboard ค่าโฆษณาผ่าน จอLED	500,000	-15% = 80,000/เดือน ตก ลงร่วมกับทำอากาศยาน เชียงใหม่ เช่าพื้นที่บางส่วนและ พื้นที่โฆษณาผ่านจอ LED

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): การประมาณค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรมปีที่ 1

รายการ	ค่าใช้จ่ายประมาณการ (บาท)	หมายเหตุ
Event การประกวด	300,000	Roadshow ตามมหาวิทยาลัย ที่มีสาขาวิชาการท่องเที่ยวและ จัดEvent ขนาดกลางในการ ประกาศผล
Event งาน+Co-event	200,000	-มหกรรมท่องเที่ยว25,000 x 3 ครั้งต่อปี -ตกแต่งบูธ 30,000 - Co-event ร่วมกับการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ ความรู้ในการกท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมและค่าใช้จ่าย ตกลงร่วมกัน
รวม	1,332,500	

6.4.การประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.5: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ในปีที่ 1

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
รายได้จากการบริการนำ ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และทำกิจกรรม (ทั้งพักและไม่ พัก)	6,750,000	-ปีที่ 0 เดือนที่6-8=10คน/วัน ปีที่ 0 เดือนที่9-12=15คน/วัน ราคาต่อคนคนละ 2,500 บาท ในแต่ละปีจัดบริการ 350 วัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ในปีที่ 1

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
รายได้จากการบริการชั้นโถกดินเนอร์พร้อมการแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรม	12,000,000	ปีที่ 0 เดือนที่2-6=20คน/วัน ปีที่ 0 เดือนที่6-12=40คน/วัน ราคา 1,000/คน ในแต่ละปี จัดบริการ 350 วัน =40,000/คืน
รายได้จากการอบรมและจำหน่ายของที่ระลึก	6,000,000	ปีที่ 0 เดือนที่5-10=20คน/วัน ปีที่ 0 เดือนที่11-12=40คน/วัน อบรมครั้งละ200/คน ปีที่0เดือนที่5-12=10/เดือน ซื้อของที่ระลึกอย่างต่ำคนละ 200 บาท ปีที่0 เดือนที่5-6=20คน/เดือน ปีที่ 0 เดือนที่ 7-12=45คน/ เดือน
รวมรายได้	15,150,000	

ตารางที่ 6.6: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากบริการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ทั้งพักและไม่พัก)	6,750,000	7,087,500	7,796,250	8,965,687.50	10,758,825

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการขนส่ง ดินเนอร์พร้อม การแสดงทาง ศิลปวัฒนธรรม	6,000,000	5% 6,300,000	10% 6,930,000	15% 7,969,500	20% 9,563,4000
อบรมและ จำหน่ายของที่ ระลึก	2,400,000	5% 2,520,000	10% 2,772,000	20% 3,326,400	25% 4,158,000
รวมรายได้	15,150,000	15,907,500	17,498,250	20,261,588	30,808,181

6.5 การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ (Scenario Analysis) เพื่อพิจารณาหาโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อสมมติฐาน แบ่งเป็น กรณี 3 ดังนี้

กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) เกิดจากปัจจัยต่างๆที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลให้รายรับเพิ่มขึ้นถึง 200%

กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) เกิดจากปัจจัยต่างๆอยู่ในสภาวะปกติ ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น รายรับเพิ่มขึ้นตามลำดับ

กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) เกิดจากปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้ธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจลดลง 50% โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแบ่งเป็น ปัจจัยภายใน การบริหาร บุคลากร ฯลฯ และปัจจัยภายนอก เศรษฐกิจ การเมือง สังคม แวดล้อม ฯลฯ

6.5.1 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

การวิเคราะห์ธุรกิจบริการสวนแนวตั้งถึงผลตอบแทนจากการลงทุน โดยคาดการณ์ผลการดำเนินธุรกิจในอนาคต เพื่อเห็นถึงแนวโน้มที่ดีของการลงทุนในโครงการธุรกิจนี้ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.7: สรุปผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจ

	Best Case	Most likely	Worst Case
Payback Period	3 ปี 10 เดือน	7 ปี 4 เดือน	8 ปี 8 เดือน
NPV	69,102,282	18,967,424	7,416,271
IRR	28%	13%	6%

โดยสามารถแสดงตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และรายละเอียดทางการเงิน ดังนี้

- งบดุล (Balance Sheet)
- งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
 จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา ปี 1

ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
 จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา ปี 10

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 การประเมินและสรุปโครงการ

โครงการ “ศรีวิศาล” ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการให้คุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ประทับใจถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมทั้งจากคู่แข่งรายเก่าและใหม่ โดยเฉพาะคู่แข่งรายเก่าที่มีฐานลูกค้าในปริมาณมาก มีผลงานและได้รับความเชื่อถือ ฐานลูกค้าในธุรกิจบริการท่องเที่ยวนี้มีความสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักได้รับคำแนะนำแบบบอกต่อจากบุคคลที่สนนิมสนมใกล้ชิดที่เคยใช้บริการด้านนี้มาก่อน การแข่งขันจึงต้องทำการสื่อสารอย่างเต็มที่ในช่วงเริ่มต้นเพื่อสร้างการรับรู้ ทำการศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจตลาดและกระแสนับจากผู้ใช้บริการเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ รักษาและสร้างกลุ่มฐานลูกค้า และเลือกใช้กลยุทธ์ให้ถูกต้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นจะช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวอย่างแข็งแรง

7.2 การบริหารความเสี่ยง

การลงทุนประกอบธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงในทุกๆธุรกิจโดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้และปัจจัยภายในธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจ แบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ การเมืองสงบและสามารถพัฒนาประเทศได้อย่างเรียบร้อย มีนโยบายที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจ เช่น การรณรงค์ให้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสื่อสารข้อมูลธุรกิจท่องเที่ยวผ่านทาง ททท.ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศอยู่ในช่วงที่ดี สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยและเอื้ออำนวยต่อการใช้จ่ายสินค้าที่นอกเหนือความจำเป็นมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสในการใช้บริการของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น เมื่อธุรกิจมีรายได้ที่สูงขึ้นทำให้สามารถนำเงินมาพัฒนารูปแบบการบริการ ขยายธุรกิจ หาบุคลากรที่มีความสามารถใหม่ๆ ทำการสื่อสารการตลาด ฯลฯ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น

กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ในกรณีปกติที่สภาพแวดล้อมอยู่ในสภาวะปกติ การดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมอีเว้นท์ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ การ Workshop เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การประกวดเพื่อการพัฒนา เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เราสัมผัสและสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และยังสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจอีกด้วย

กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อสภาพการเมืองอยู่ในความขัดแย้ง มีการประท้วงของกลุ่มประชาชนที่มีความไม่พึงพอใจทำให้การเมืองไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างปกติ เศรษฐกิจภายในและภายนอกตกต่ำ เกิดอุทกภัยต่างๆ การบริหารงานไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ทำให้โครงการประสบปัญหา กำไรลด น้อยลงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ใช้เวลานานหลายปีกว่าจะถึงจุดคุ้มทุนของธุรกิจ ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องในธุรกิจ เมื่อประสบปัญหาข้างต้นจำเป็นต้องทำการศึกษาสภาพปัญหาเพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ เช่น ปรับลดต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการภายใต้ข้อจำกัดด้านคุณภาพ ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อลดภาระหนี้สิน ลดจำนวนพนักงาน เป็นต้น

จากทั้งสามกรณีข้างต้นธุรกิจจะดำเนินไปในรูปแบบที่แตกต่างกันภายใต้ระยะเวลาที่ธุรกิจจะดำเนินไปจนถึงจุดคุ้มทุนและสามารถสร้างกำไรสะสมได้ สามารถคาดการณ์กรณีดังกล่าว เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ ดังตารางต่อไปนี้

จากกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ดังกล่าว การดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงสูงที่ธุรกิจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการบริหารความเสี่ยงด้านต่างๆ อันประกอบด้วย

การบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน

ปัจจัยภายนอกจากตัวแปรของการเมืองและเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนอาจประสบปัญหา ส่งผลต่อพฤติกรรมของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกิดความเปลี่ยนแปลง ลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น ลดการบริโภคอาหารนอกบ้าน หันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จนทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินยอดขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ จึงต้องทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถมเพื่อสร้างแรงดึงดูด เป็นต้น การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ลดต้นทุนการผลิตภายใต้ข้อจำกัดด้านคุณภาพของวัตถุดิบ และหาแหล่งเงินทุนสำรอง

การบริหารความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

ในทุกๆ ธุรกิจบริการบุคลากรเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพต้องมีความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีทักษะในการปฏิบัติงาน มีใจรักในการบริการ เป็นต้น ทำให้ธุรกิจต้องทำการอบรม ศึกษาดูงาน และพัฒนาบุคลากรของตนเพื่อให้

บุคลากรมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลอันดีต่อธุรกิจ และควรมีการเปิดรับความคิดเห็นจากทั้งภายนอกผู้ที่รับบริการ และภายในจากพนักงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ สร้างแรงจูงใจในการทำงานด้วยผลตอบแทนที่ดี การดูแลเอาใจใส่บุคลากร สร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและปฏิบัติงานทุกคน

การบริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

ปัจจุบันการแข่งขันประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น จึงต้องทำการศึกษาและวิจัยเพื่อให้สามารถทำการวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง และสามารถปรับธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เกิดความคุ้มค่าต่อเม็ดเงินที่เสียไป

การบริหารความเสี่ยงด้านพันธมิตรธุรกิจ

พันธมิตรของธุรกิจทั้งสองของโครงการเน้นในด้านของพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนทางด้านวัตถุดิบ กิจกรรมทางการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน ได้รับวัตถุดิบคุณภาพดี มีช่องทางในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นและมีประสิทธิภาพ มีช่องทางในการจำหน่ายมากขึ้น เพื่อสิ่งเหล่านี้การดำเนินธุรกิจจึงต้องสร้างและรักษาพันธมิตรทางธุรกิจให้ดีที่สุด เพื่อให้เกิดการ Win-Win ทั้งสองฝ่าย

7.3 ข้อเสนอแนะของโครงการ

เข้าใจธุรกิจ การประกอบธุรกิจใดๆก็ตาม การเข้าใจพื้นฐานของธุรกิจที่จะเข้าร่วมแข่งขันเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะหากเข้าใจแล้วนั้นการดำเนินงานจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเลือกสถานการณ์ที่ดีในการลงแข่งขัน การลงทุนธุรกิจควรลงทุนในสถานการณ์ที่เอื้ออำนวยเพื่อให้โอกาสในการประสบความสำเร็จมีสูงมากขึ้น สร้างความแตกต่างเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งของธุรกิจ ความแตกต่างที่ดีจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะคุณสมบัติที่เน้นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งควรดึงดูดเด่นเพียงเรื่องเดียว ที่ง่ายต่อความเข้าใจและการจดจำ ไม่เกิดความสับสน

รักษามาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการ เพราะในการใช้บริการของผู้บริโภคนั้น สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ และหากมาตรฐานลดต่ำลงจะเกิดความรู้สึกด้านลบต่อธุรกิจส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป และกระทบต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร รักษาภาพลักษณ์ มุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจนับเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ช่วยเอื้อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างก้าวหน้าและมั่นคง ภาพลักษณ์สามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเมื่อธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและใช้บริการส่งผลต่อยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงการ

จงรักภักดีและศรัทธาในธุรกิจ ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและครองส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งการพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งต้องอาศัยเวลา ความอดทน และความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่เพียงในระยะเวลาอันสั้น แต่ต้องทำเป็นแคมเปญอย่างต่อเนื่อง รักษาและขยายฐานลูกค้า ผ่าน การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นเลิศในทุกๆด้าน ไม่ใช่ เฉพาะเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการเท่านั้น ลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการสิ่งที่ดีที่เกินกว่าที่ คาดหวัง ซึ่งลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อสินค้าหรือบริการตรงความต้องการ ทำให้เกิดการใช้บริการจนเกิดเป็นฐานลูกค้าขึ้น การรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้เกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่องจากการสร้างความประทับใจของสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า จากประสบการณ์ร่วมนับเป็นการรักษาฐานลูกค้าที่ต้องลงทุนและทำได้ยากกว่าการขยายฐานลูกค้า ใหม่มากนัก สร้างความสัมพันธ์อันดีในองค์กร ในธุรกิจบริการบุคลากรมีความสำคัญในการขับเคลื่อน การทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทั้งหมดจะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางบรรยากาศที่ดีและเกิดความสุขในการทำงาน จนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ บริหารธุรกิจ ร่วมกัน ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวคิดและความคิดเห็นเพื่อการ บริการที่ดี เพราะการบริหารงานผู้บริหารอยู่ด้านบนอาจไม่ได้สัมผัสการบริการโดยตรง พนักงาน ด้านล่างที่เป็นผู้ให้บริการโดยตรงจะทราบจุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจบริการ การบริหารงานโดยรับ ฟังบุคลากรของตนเองจึงจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการประสบความสำเร็จได้อย่างราบรื่นมากขึ้น

พัฒนาบุคลากร ฝึกอบรม และจัดกิจกรรมศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่องจะทำให้การบริการมีการ พัฒนา และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการ พัฒนาสินค้าและบริการอย่างไม่หยุดนิ่งจะช่วยให้สามารถเพิ่มโอกาสในการครองใจผู้บริโภค ตรวจสอบจุดบกพร่อง การพยายามสร้างจุดแข็งและด้านดีเป็นสิ่งที่ดี แต่การมองหาจุดด้อยของสินค้า และบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อลบข้อด้อยนั้นออกไปจะทำให้สินค้าและบริการสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นั่นเอง

ศึกษานักท่องเที่ยวเพื่อทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างตรงจุด เรียนรู้ที่จะทำความรู้จัก ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและมุ่งสื่อสารไปยังสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับให้ประโยชน์ กลับคืนสู่สังคมส่วนรวม: CSR ในปัจจุบันเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การทำธุรกิจย่อมเกิดการจาก นำเอาสิ่งที่อยู่ในธรรมชาติมาสร้างประโยชน์ การคืนกำไรสู่สังคมนับเป็นการคืนกำไรให้กับโลกและคน ในสังคมที่ส่งผลนอกจากการเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแล้วนั้นยังเป็นการเผยแพร่ความรู้เพื่อพัฒนาการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย

7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

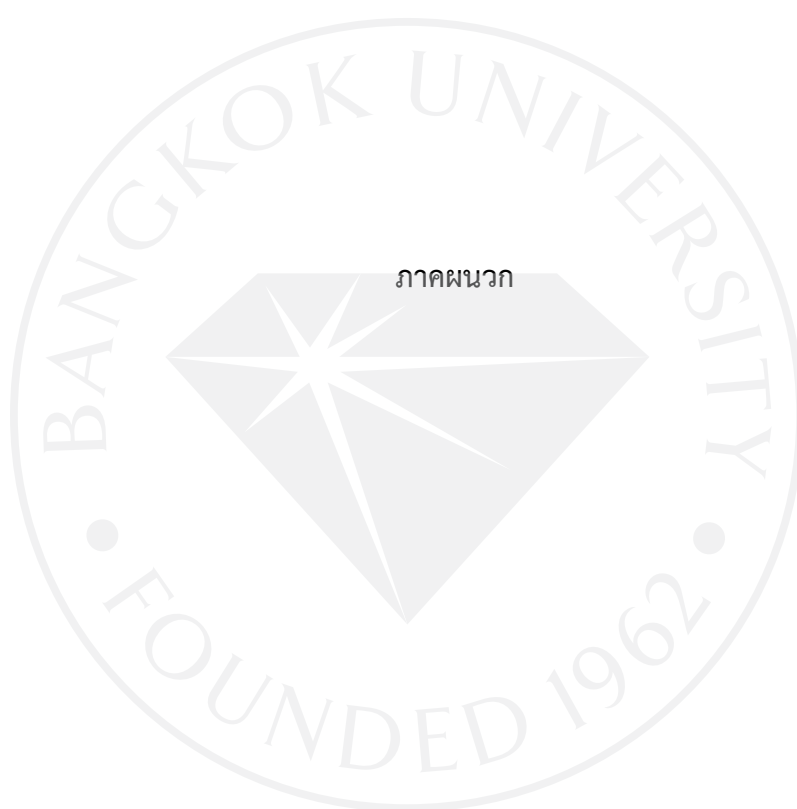
การประกอบธุรกิจจำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยต่อเนื่องเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอการศึกษาโครงการนี้เป็นโครงการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำแผนงานไปประยุกต์ใช้ กับโครงการธุรกิจอื่นๆที่มีความใกล้เคียงกัน



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). *การจัดการความรู้ทางทรัพยากรวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เชาวลิต สัยเจริญ. (2555). การตั้งถิ่นฐานและที่อยู่อาศัยชาวล้านนา. *วารสารบทความวิชาการเนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี มข.*, 57(26), 34.
- ดรชนี เอ็มพันธุ์. (2546). *โครงการวิจัยกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยSPSS (พิมพ์ครั้งที่7)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธัญญา นวลละออง. (2547). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ ทิจะยัง. (2550). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่การดำเนินการในทิศทางเดียวกัน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พะยอม ธรรมบุตร. (2548). *หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พูนทรัพย์ สวนเมืองตุลาพันธ์. (2546). *รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์และร้อยเอ็ด*. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านศึก.
- รลิกา อังกูร. (2549). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ. (2549). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราณี อสิชัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อูษาการพิมพ์.
- เรียนรู้ MBA จากประสบการณ์ทำงาน ตอน 2: รู้เขา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก. (2554). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=705534>.
- ศรชัย ไทรชมพู่. (2548). *การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทยและมอญอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- เอกมล เอี่ยมศรี. (2011). *Tows Matrix*. สืบค้นจาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/07/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89-tows-matrix/>.
- 4Cs กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อร้านค้าออนไลน์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://blog.lnw.co.th/2011/10/27/4cs>.
- Business Strategies*. (n.d.). Retrieved from www.bizstrategies.biz/swot-analysis.html.
- Charles GalunicImmanuelHermreck*. (2012). Retrieved from www.bizstrategies.biz/swot-analysis.html.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- John Leech*. (1963). Retrieved from http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FPEM%2FPEM2_13_04%2FS0013091500025724a.pdf&code=bceab529cfc5c3796dc05fe2f918880a.
- J.I.Barling*. (1977). Retrieved from <http://www.achieve-goal-setting-success.com/maslow.html>.
- Maslow Motivational Needs and Goal Setting*. (n.d.). Retrieved from <http://www.achieve-goal-setting-success.com/maslow.html>.
- Peerapats*. (2010). Retrieved from <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=705534>.
- Pizam and Masfeld*. (1999). Retrieved from www.sciencedirect.com/science/book/9780750678988.
- Poopanee*. (2012). Retrieved from <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/strategy-and-competitive-advantage-ch6>.
- Product Life Cycle*. (n.d.). Retrieved from www.mrdashboard.com/Product_Life_Cycle.html.
- TOWS Matrix*. (n.d.). Retrieved from www.emeraldinsight.com/content_images/fig/0540990101001.png.
- World Economic Forum*. (n.d.). Retrieved from <http://www.weforum.org/>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

หัวข้อ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
 คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในกระบวนการวิชา ระดับ
 ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่ง
 ข้อมูลและผลการวิจัยนี้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยนี้เป็นภาพรวม
 เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาและให้ความร่วมมือในการตอบ
 แบบสอบถามนี้

ณัชาวดี แสนผูก
 ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจงโปรดขีดเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างหรือเขียนเติมลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ตามความ
 จริง

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ 15-19 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3.การศึกษาสูงสุด

☐ ไม่ได้รับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

☐ ปวส/ปวท/อนุปริญญา

☐ปริญญาตรีและสูงกว่า

4.ภูมิลำเนา

☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

☐ ภาคกลาง

☐ ตะวันออก

☐ เหนือตอนบน

☐ เหนือตอนล่าง

☐ ตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในการท่องเที่ยว

2.1. จำนวนครั้ง/ปี ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงใหม่รอบปี 2557

- ☐ 1-4 ครั้ง/ปี ☐ 5-9 ครั้ง/ปี
☐ 10-14 ครั้ง/ปี ☐ 15 ครั้งขึ้นไป

2.2. ให้ใส่เครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านโดยเรียงลำดับตามพฤติกรรมของท่านดังนี้
 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก และ 5 มากที่สุด

ลักษณะการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
1. พักค้างคืน					
2. ไม่ค้างคืน					

7. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม
☐ พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ ☐ ชื้อของ/ช้อปปิ้ง
☐ รับประทานอาหารต่างจังหวัด ☐ เยี่ยมครอบครัว
☐ ชอบเดินทางท่องเที่ยว ☐ เข้าร่วมงานเทศกาล/ประเพณี

2.3. กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ท่องเที่ยวทั่วไป (รับประทานอาหารพื้นเมือง/ช้อปปิ้ง)
☐ กิจกรรมเชิงศาสนา (ทำบุญ/นมัสการศาสนสถาน/นั่งสมาธิ/วิปัสสนา)
☐ พักผ่อนในที่พักรหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม
☐ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม(ชมโบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์)
☐ กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม(ชมสวนผลไม้/ชมฟาร์มปศุสัตว์)

2.4. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

- ☐ เดินทางคนเดียว ☐ ครอบครัว/ญาติ ☐ คู่รัก/แฟน
☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่นๆ

2.5. ผู้ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวส่วนใหญ่

- ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว/ญาติ
☐ คู่รัก/แฟนและเพื่อน/เพื่อนร่วมงานบริษัท/ที่ทำงานและอื่นๆ

2.6 ลักษณะการจัดการเดินทาง

- ☐ จัดการเดินทางเองทั้งหมด ☐ มีหน่วยงาน/คณะกรรมการให้
☐ จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด/บางส่วน

2.7 วัน/เวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่

- ☐ วันธรรมดา ☐ วันเสาร์-อาทิตย์
☐ วันหยุดยาว ☐ วันลาพักผ่อน/ลาพักร้อน และอื่นๆ

2.8 การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ จากเพื่อน ญาติ ครอบครัว ☐ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
☐ นิตยสารท่องเที่ยว ☐ โบชัวร์แนะนำท่องเที่ยว
☐ เค้เตอร์บริการข้อมูลข่าวสารของ ททท.

2.9 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง
☐ รถเช่ารถตู้ รถยนต์ รถทัวร์ รถบัส ☐ รถไฟ/เครื่องบิน/อื่นๆ

2.10 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้ง/ทริปต่อคน

1.แบบกว้างคั้น.....บาท

2.แบบไม่กว้างคั้น.....บาท

2.11 ค่าใช้จ่ายที่ไ้มากที่สุดในการเดินทาง

- ☐ ค่าที่พัก ☐ ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
☐ ค่าบริการท่องเที่ยว ☐ ค่าพาหนะเดินทาง
☐ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ☐ ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง
☐ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

2.12 การวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

- ☐ มีการวางแผน ☐ ไม่มีการวางแผน

2.13 การจัดสรรเงินสำหรับท่องเที่ยว

- ☐ มีการจัดสรรเงิน ☐ ไม่มีการจัดสรรเงิน

2.14 ให้ใส่เครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของท่านดังนี้ 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก และ 5 มากที่สุด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
ทำให้เกิดความเข้าใจสนทนามากขึ้น -ความสนทนภายในครอบครัว -ความสนทนภายในหมู่ญาติ -ความสนทนระหว่างแฟน/คู่รัก -ความสนทนระหว่างเพื่อน					
ได้รับประโยชน์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น					
มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม/ประเพณี					
มีส่วนร่วมในการรักษา/ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว					
ทำให้ชีวิตมีความสุขขึ้น					

ภาคผนวก ข

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ล้านนา โดยศึกษาเพื่อวางแผนการ จัดตั้ง โครงการจัดทำโครงการ ศรวิศาล ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ล้านนา และศึกษาแนวโน้ม การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ประทับใจถูกต้องตาม ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งวางแผนการดำเนินธุรกิจไว้เป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น 51,000,000 บาท ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีปัจจัยขึ้นอยู่กับรายได้จาก ยอดขายแพคเกจการนำเที่ยว และยอดขายจากการจองโรงแรมที่พัก รวมถึงการรับประทานอาหารเช้า และอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานทางการเงินได้ ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
NPV	69,102,282	18,967,424	7,416,271
IRR	28%	13%	6%
Pay Back Period	3 ปี 10 เดือน	7 ปี 4 เดือน	8 ปี 8 เดือน
Discount Rate	10%	10%	10%

จากการศึกษาโครงการพบว่าธุรกิจบริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและแนวโน้ม การเติบโตอย่างต่อเนื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมทั้งจากคู่แข่งรายเก่าและใหม่ โดยเฉพาะคู่แข่งรายเก่าที่มี ฐานลูกค้าในปริมาณมาก มีผลงานและได้รับความเชื่อถือ ฐานลูกค้าในธุรกิจบริการท่องเที่ยวเน้นว่ามี ความสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจ เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักได้รับคำแนะนำแบบบอก ต่อจากบุคคลที่สนิทสนมใกล้ชิดที่เคยใช้บริการด้านนี้มาก่อน การแข่งขันจึงต้องทำการสื่อสารอย่าง เต็มที่ในช่วงเริ่มต้นเพื่อสร้างการรับรู้ ทำการศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจตลาดและกระแสตอบรับ จากผู้ใช้บริการเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ รักษาและสร้างกลุ่มฐาน

ลูกค้า และเลือกใช้กลยุทธ์ให้ถูกต้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นจะช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาด
อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวอย่างแข็งแกร่งนอกจากปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมแนวโน้มการเติบโตของ
ธุรกิจแล้วการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้า
และบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีความทันสมัย การรักษฐานลูกค้า
รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ การวิเคราะห์แนวโน้ม
ของตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆให้ธุรกิจสามารถ แข่งขันกับคู่แข่งทั้ง
ทางตรงและทางอ้อมได้ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ณัฏฐาดี แสนผูก
อีเมล	Ps.sugar@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี: ครุศาสตร์บัณฑิต ภาควิชานาฏศิลป์และการละคร วิชาเอกนาฏศิลป์ไทย วิชาโทภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มัธยมศึกษา: โรงเรียนลำปางกัลยาณี แผนกวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ ประถมศึกษา: โรงเรียนวิชานารีลำปาง อนุบาล: โรงเรียนวิชานารีลำปาง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาวดี แสนพุก อยู่บ้านเลขที่ ๓๓๓/๑๗ หมู่ที่ ๗

ซอย ถนน ตำบล/แขวง อำเภอเมือง

อำเภอ/เขต เมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ ๕๐๒๐๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๓๐๓๐๐๔๓๘

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการศึกษารูปแบบการบริหาร เกษตรอินทรีย์เมือง

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมล้านนา ๔ จังหวัด

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ธนัชชาวดี เจริญผลา)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร