

บทที่ 2

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในอำเภอหัวหิน และอำเภอชะอำ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการบริหารจัดการธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- 2.4 ข้อมูลผู้สูงอายุ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการบริหารจัดการธุรกิจ

การให้คำนิยามหรือความหมายของการบริหารจัดการ จากนักวิชาการนั้นมีความแตกต่างกันออกไปตามแนวทางการศึกษาหรือทัศนคติของผู้ศึกษา แต่เนื้อหาใจความส่วนใหญ่เห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีดังต่อไปนี้

จูดีพร อุ๋นใจและคณะ (2552 : 1-2) กล่าวว่า การจัดการที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานขององค์กร การเติบโตและการดำรงอยู่ต่อไปขององค์กร การดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นั้นกิจกรรมสำคัญที่ผู้บริหารหรือผู้จัดการต้องทำคือการจัดการ จึงได้ให้ความหมายขององค์กรและการจัดการไว้ดังนี้

องค์กร (organization) หมายถึง การที่กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาอยู่รวมกัน และทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อที่จะให้งานนั้นๆบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (วิรัช สงวนวงค์วาน, 2546 : 6) ในองค์กรทั่วไปจึงต้องมีวัตถุประสงค์ (purpose) มีคน (people) และมีโครงสร้าง (structure) ในองค์กรสมัยใหม่การดำเนินงานจะมีความยืดหยุ่น (flexible) มีการติดต่อสื่อสาร (communication) ตลอดทั่วถึงกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร และมีความสามารถในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งปวง (พิภพ วังเงิน, 2547 : 6)

โครงสร้างของหน่วยงานที่บุคคลหลายคนร่วมประสานสัมพันธ์ จัดการต่อปัจจัยต่าง ๆ อย่างมีระบบและถาวรเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ โดยจัดให้บุคคลปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบกัน กำหนดวิธีดำเนินการตามปรัชญาขององค์กร จากแนวความคิดเกี่ยวกับองค์กร สามารถสรุปได้ว่า องค์กรหมายถึง การที่กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมกันและทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม มีโครงสร้างร่วมประสานสัมพันธ์กันอย่างมีระบบและถาวร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

องค์กรประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการรวมกันเป็นองค์กรนั้น ประกอบไปด้วย

1. วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (distinct purpose) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยยึดหลักวัตถุประสงค์ขององค์การ เช่น เพื่อประโยชน์ของสมาชิก ได้แก่ พรรคการเมือง สหกรณ์สโมสร เป็นต้น เพื่อมุ่งแสวงหาผลประโยชน์หรือกำไร ได้แก่ ห้างร้าน บริษัท ธนาคาร โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อบริการหรือให้สวัสดิการแก่ประชาชน ได้แก่ โรงพยาบาล โรงเรียน สมาคมเพื่อการสงเคราะห์ต่างๆ กระทรวง ทบวง กรม เป็นต้น

2. บุคลากร (people) ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกัน ซึ่งคนเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดขององค์การ เนื่องจากองค์การจำเป็นต้องใช้บุคคลปฏิบัติงานที่จำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมาย คนจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. การจัดโครงสร้าง (deliberate structure) ที่ชัดเจน องค์การต้องพัฒนาโครงสร้างของตัวเองขึ้นมา เพื่อช่วยให้สมาชิกสามารถทำงานได้สะดวกและสร้างความเป็นระเบียบ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ในการทำงานของสมาชิกในองค์การ

องค์การทุกองค์การต้องมีเป้าหมายขึ้นอยู่กับว่าองค์การนั้นถูกจัดอยู่ในประเภทใดเป้าหมายเป็นตัวกำหนดกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก่อให้เกิดรูปแบบของการบริหารจัดการเพื่อช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กิจกรรมเหล่านั้นดำเนินการบรรลุเป้าหมายขององค์การ หรืออาจจะเรียกได้ว่า “การบริหารจัดการ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 444) ให้ความหมายของ “การจัดการ” ไว้ว่าเป็นกระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหารคือ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การชี้นำ (Leading) 4) การควบคุม (Controlling) โดยขั้นตอนดังกล่าวประกอบด้วยกระบวนการในการดำเนินงาน ทรัพยากรการบริหาร และวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการทำงาน สามารถเขียนเป็นแผนภูมิ (ตุลา มหาวสุธานนท์, 2547 : 40-42) ได้ดังนี้

input คือ ทรัพยากรการบริหาร (management resources) ได้แก่ 4m's ประกอบด้วย คน (man) เงิน (money) วัสดุ (material) และวิธีการจัดการ (method/management) และเมื่อมีการพัฒนาความก้าวหน้าด้วย อุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้ทรัพยากรการบริหารที่มีนั้นไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้เกิดเป็น 6m's ได้แก่ เครื่องจักร/เครื่องกล (machine) และการตลาด (marketing) ถึงกระนั้นการทำงานที่เห็นคุณค่าของจิตใจผู้ปฏิบัติงานอีกทั้งการก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อทรัพยากรการบริหารให้เพิ่มขึ้นเช่นกัน นั่นคือขวัญและกำลังใจ (morale) และข้อมูลข่าวสาร (message) ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นไปตามกระบวนการทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง

process คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำ มีความแตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย โดยมีการพัฒนามาตั้งแต่แนวความคิดของอังรี ฟาโย ที่เป็นแบบ POCCC คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (organizing) การสั่งการ (commanding) การประสานงาน (coordinating) และการควบคุม (controlling) และได้ถูกพัฒนาแนวความคิดโดยเพิ่มกิจกรรมในกระบวนการบริหารคือ กูติกและเออร์วิก (1937) เป็นแบบ POSDCORB ประกอบด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การจัดคน เข้าทำงาน (staffing) การอำนวยความสะดวก (directing) การประสานงาน (coordinating) การรายงานผล (reporting) และการงบประมาณ

(budgeting) และได้มีการพัฒนาจาก แฮร์โรว์ลด์ ดี. คูนตซ์ (1972) ว่าหน้าที่ทางการจัดการ นั้นควรเป็น POSDC คือ POLC การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (staffing) การอำนวยการ (directing) และการควบคุม (controlling) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ คูนตซ์และเวียห์ ริช (1988) โดยเห็นว่าควรเปลี่ยนหน้าที่การจัดการจากตัว D (directing) เป็น L (leading) การพัฒนาแนวความคิดด้านกระบวนการจัดการยังคงก้าวต่อไป ในปัจจุบันแนวความคิดได้ถูกปรับเปลี่ยนโดย Robbins และ Coulter (1999: 11-12) เป็น POLC คือการวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การชี้นำ (leading) และการควบคุม (controlling) และในอนาคตข้างหน้าหรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการหรือ กระบวนการจัดการนี้ยังต้องมีการพัฒนาเป็นเครื่องมือในการแปรรูปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การต่อไป

Output คือ เป้าหมาย (goals) หรือวัตถุประสงค์ (objectives) ขององค์การที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนการบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์การสามารถแบ่งอย่างง่าย ๆ ได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มุ่งแสวงหากำไร (profit) และองค์การที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร (non-profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า (product) กับองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (services) ก็ได้

กระบวนการจัดการ (management roles) เป็นการบริหารจัดการเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นั่นเป็นขั้นตอนต่อเนื่องของหน้าที่การจัดการ อันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (planning) คือการกำหนดเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งการรวบรวมและประสานงานกิจกรรมต่างๆ

2. การจัดองค์การ (organizing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ บุคคลที่จะเป็นผู้รับผิดชอบและปฏิบัติงาน การจัดโครงสร้างองค์การ การจัดกลุ่มงาน และการกำหนดสายบังคับบัญชา

3. การนำ (leading) หมายถึงการสั่งการและการจูงใจให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างเต็มใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

4. การควบคุม (controlling) เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

จากหลักการและแนวความคิดทางวิชาการข้างต้น รูปแบบหรือแนวทางการบริหารจัดการสามารถสรุปเป็นแนวทางหรือจะเรียกว่าเป็นกระบวนการจัดการ (management roles) ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อเนื่องของหน้าที่การจัดการเพื่อทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ อันประกอบไปด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การนำหรือภาวะผู้นำ (leading) และการควบคุม (controlling) เป็นแนวความคิดทางวิชาการที่ได้รับการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการบริหารงาน หากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านโนนคำแก้วต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน โดยอาศัยหลักวิชาการในรูปแบบดังกล่าว โดยมีส่วนร่วมประสมของโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม สมาชิกผู้หน้าที่ความรับผิดชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายที่ชัดเจน รูปแบบการบริหารดังกล่าว จะช่วยให้กลุ่มมีแนวทางในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สมยศ นาวิการ (2536 : 23) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการจัดการว่าเป็นกิจกรรมของการบริหารที่สำคัญ 4 อย่าง คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม รูปแบบของการบริหารดังกล่าวนี้ ได้รับการพัฒนาขึ้นเมื่อประมาณปลายศตวรรษที่สิบเก้า

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545 : 421) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการหมายถึง กระบวนการดำเนินงานจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนตามลำดับ เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไรที่ไหน เมื่อใด โดยใคร นอกจากจะเป็นการลดความไม่แน่นอนแล้ว ยังทำให้สมาชิกในองค์การมีความมั่นใจในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ การจัดลำดับการทำงานที่ดีไม่ควรมีลักษณะตายตัว ต้องยืดหยุ่น ได้ตามสถานการณ์อาจมีการปรับปรุงแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนลำดับการทำงานได้เสมอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลมากขึ้นด้วย

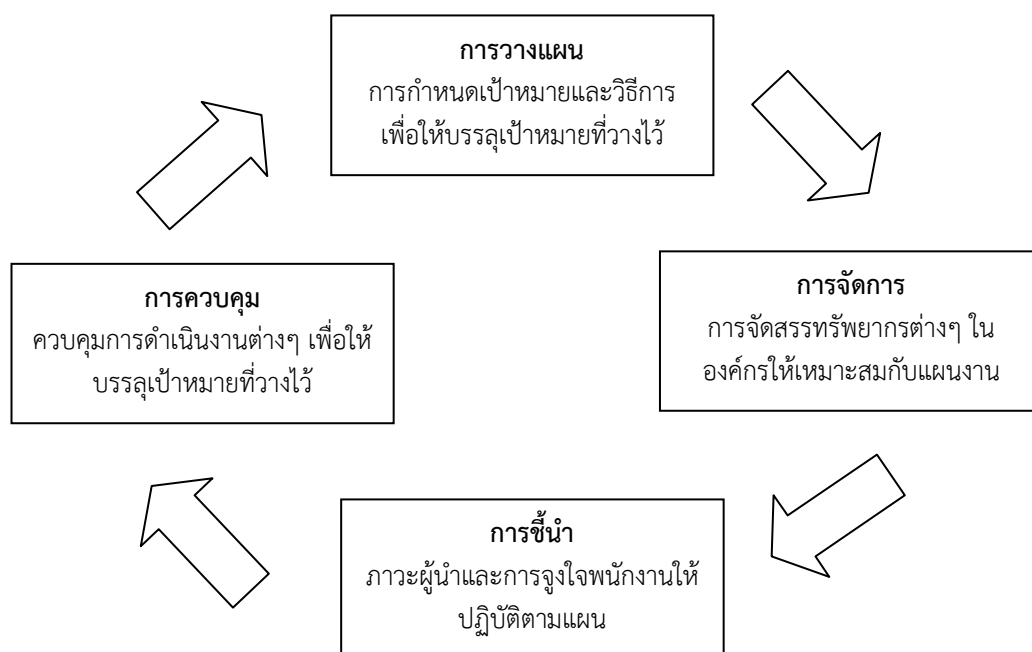
สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543 : 3) กล่าวว่าไว้ว่า “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย โดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการใช้ในภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

บาร์โธลและมาร์ติน (Bartol and Martin, 1998 อ้างใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550 : 25) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการดำเนินงานที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุมองค์กร

รูและเบอร์ (Rue and Byars, 2002 อ้างใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550 : 25) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการ คือ รูปแบบของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรอันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

โรบิน และดีเวนโซ (Robbins and DeCenzo, 2005 : 34) การจัดการ (Management) หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร ซึ่งตามความหมายนี้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ ขบวนการ (process) ประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) ขบวนการ (process) ในความหมายของการจัดการนี้ หมายถึงหน้าที่ต่างๆ ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การโน้มนำองค์กร และการควบคุม ซึ่งได้อธิบายละเอียดต่อไปในหัวข้อต่อไปเกี่ยวกับ หน้าที่และขบวนการจัดการ

ดริคเกอร์ (Druck, 2006 อ้างใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550 : 25) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุมองค์กร นอกจากนี้กิจกรรมการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจในการบริหารจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และการจัดการในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กิจกรรมหลักในการจัดการ (Dalf, 2006)

ที่มา : ดาร์ฟ (Dalf, 2006 อ้างใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550 : 27)

กูลิกและเออร์วิก (Gulick and Urwick, 1973 : 13) เสนอเป็นหลักการว่า กระบวนการจัดการประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ หรือเรียกว่า POSDCORB ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การวางแผนหรือการกำหนดการไว้ล่วงหน้าว่าจะทำอะไรในการบริหารงานใดๆ ก็ตามผู้บริหารจะต้องรู้จักวางแผน เพราะการวางแผนเป็นหลักการสำคัญมูลฐานของกระบวนการบริหาร ผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า แผนงานเป็นหลักและเป็นรากฐานของการปฏิบัติงานทั้งปวง ถ้าปราศจากแผนงานแล้วเป็นการยากที่ผู้บริหารจะทำงานให้ได้ผลดี การวางแผนในการบริหารนั้นอาจจัดเป็นแผนระยะสั้น หรือแผนระยะยาวก็ได้รูปแบบของแผนงานควรประกอบด้วยวัตถุประสงค์ นโยบาย แนวปฏิบัติและมาตรฐานของงาน ในการวางแผนนั้น ผู้บริหารต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่าจะทำอะไร (What) จะทำอย่างไร (How) จะใช้เงินเท่าไร (How money) จะมอบหมายให้ใครทำ (Who) และจะกระทำเมื่อไร (When) นอกจากนี้ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงสภาพภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม ดินฟ้าอากาศ ระบบสังคม พฤติกรรมของบุคคล ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันเป็นที่ยึดถือของบุคคลในกลุ่มนั้นๆ ด้วย

2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดองค์การหรือหน่วยงาน โดยการจัดแบ่งงานขององค์การหรือของหน่วยงานเป็นหน่วยงานย่อย พร้อมทั้งวัตถุประสงค์กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงาน ตลอดจนกำหนดงานควบคุมและบังคับบัญชาในลักษณะหน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษา และหน่วยงานช่วย พร้อมทั้งกำหนด ช่วงการบังคับบัญชาไว้ด้วย ซึ่งตามปกติช่วงการบังคับบัญชาจะอยู่ระหว่าง 3-15 หน่วยงาน การจัดองค์การเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้ามีการจัดองค์การที่ดี จะช่วยให้เกิดความราบรื่นในองค์การนั้น ในการจัดองค์การอาจแสดงไว้ในรูปของแผนภูมิองค์การ เพื่อให้

เกิดการสื่อสารความเข้าใจในองค์การเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ สายการบังคับบัญชา และการติดต่อ

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง การดำเนินการบริหารงานบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาสู่หน่วยงาน มีการปฐมนิเทศและมอบหมายงานให้ทั้งบุคคลใหม่ และบุคลากรเก่า มีการพิจารณาเรื่องความดีความชอบและสวัสดิการ เนื่องจากคนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกระบวนการบริหาร ผู้บริหารพึงเอาใจใส่ชีวิตความเป็นอยู่ และความสุขความทุกข์ของผู้ร่วมงาน ดูแลผู้ร่วมงานของหน่วยงานให้อยู่ในสภาพที่จะปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ มีการมอบหมายงานใหม่เหมาะสมกับบุคคล และให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ร่วมงานโดยเสมอภาคกัน ในการบริหารงานบุคคลในปัจจุบันมีใช้อยู่ 2 ระบบ คือ

3.1 ระบบคุณธรรม (Merit System) เป็นระบบบริหารงานบุคคลที่ใช้หลักเกณฑ์ 4 ประการ คือ

- 3.1.1 หลักความเสมอภาค เช่น ใช้สิทธิสมัครสอบได้ทุกคน
- 3.1.2 หลักความสามารถ เช่น ให้ผู้สอบได้คะแนนสูงกว่าได้รับการบรรจุก่อน
- 3.1.3 หลักความมั่นคง เช่น ให้ผู้ร่วมงานได้รับความคุ้มครองเมื่อได้ปฏิบัติหน้าที่
- 3.1.4 หลักความเป็นกลางทางการเมือง เช่น ห้ามข้าราชการฝักใฝ่ทางการเมือง

3.2 ระบบอุปถัมภ์ (Patronage system) เป็นระบบบริหารงานบุคคลที่ตรงข้ามกับระบบคุณธรรมส่วนใหญ่จะใช้ระบบเครือญาติ หรือระบบพวกพ้อง

4. การอำนวยการ (Directing) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริหารและเป็นบทบาทที่สำคัญของนักบริหาร เพราะการสั่งการและคำสั่งของผู้บริหารจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์การหรือหน่วยงาน ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ตามแผนหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ก็ได้การสั่งการเป็นการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการกำหนดให้ผู้ร่วมงานในการปฏิบัติงาน หรือดำเนินการในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นการตัดสินใจในการเลือกทางเดินขององค์การก็ได้ ในการสั่งการได้ 2 วิธี คือ การสั่งการเป็นลายลักษณ์อักษร และการสั่งการด้วยวาจา ในการสั่งการนั้นมีข้อที่ควรคำนึงถึง คือ

- 4.1 การสั่งการนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การเพียงใด
- 4.2 ผู้บริหารมีข้อมูล ผลการวิจัยและความคิดของนักวิชาการประกอบการตัดสินใจสั่งการเพียงใด

- 4.3 คำนึงถึงความสามารถของผู้รับคำสั่งด้วยหรือยัง
- 4.4 ปัจจัยเกื้อกูลและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน
- 4.5 เป็นคำสั่งที่ชัดเจน และเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับคำสั่งหรือไม่

5. การประสานงาน (Co-ordinating) หมายถึง การประสานงานระหว่างหน่วยงานหรือตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ การประสานงานเป็นขั้นหนึ่งของกระบวนการบริหาร ซึ่งผู้บริหารจะต้องใช้เทคนิคในการส่งเสริม ชักจูง ตักเตือน และช่วยเหลือให้ทุกหน่วยงานขององค์การ หน้าที่ขององค์การเป็นจุดมุ่งหมายปลายทาง วัตถุประสงค์กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติตามกำหนดเวลาสถานที่ตลอดจนผู้รับผิดชอบ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทราบในเวลาใด ใครทำอะไร ที่

โทษ และทำอย่างไร เป็นการสะดวก ทุกฝ่ายในการติดต่อประสานงานเกี่ยวกับกระบวนการของการผลิต และผลผลิตต่อไป

5.1 วิธีการประสานงานภายในองค์กร

5.1.1 จัดแผนผังแสดงสายงาน และกำหนดหน้าที่ของหน่วยงาน และตำแหน่งต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อป้องกันการปฏิบัติงานก้าวท้าว และซ้ำซ้อนกัน เมื่อหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายปฏิบัติงาน ตามที่กำหนดไว้ งานขององค์กรย่อมสอดคล้องกัน

5.1.2 จัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเข้าใจซึ่งกันและกัน

5.1.3 จัดให้มีคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์ หรือกำหนดแนวปฏิบัติของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจัดตั้งเป็นคณะกรรมการประจำ และหรือคณะกรรมการเฉพาะกิจก็ได้

5.1.4 การใช้วิธีการงบประมาณ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมให้การปฏิบัติงานของแต่ละ หน่วยงานหรือแต่ละโครงการ ประสานงานกัน และบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.5 การติดตามผล เพื่อเป็นการติดตามผลงาน ความก้าวหน้าของงาน และหาทางแก้ไข ข้อบกพร่อง และปัญหาต่างๆ

5.1.6 การใช้วิธีติดต่อแบบ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องโดย อาศัยการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ และการใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อช่วยให้ประสานงานเป็นไป ด้วยดี

5.1.7 การใช้เจ้าหน้าที่ติดต่อเฉพาะ โดยการเลือกใช้บุคคลที่มีความเหมาะสมที่จะทำหน้าที่ ประสานงานโดยเฉพาะ เช่น มีบุคลิกภาพดี มีความสุภาพอ่อนโยน และพูดจาน่าฟัง

5.1.8 จัดให้มีงานชุมนุมระหว่างสมาชิกในองค์กร โดยมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประชุม สัมมนาเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสานงานกันทางอ้อมด้วย

5.2 วิธีการประสานงานระหว่างองค์กร

5.2.1 การกำหนดสิทธิหน้าที่ขององค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของ องค์กร จึงควรกำหนดสิทธิและหน้าที่ขององค์กรให้ชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานซ้ำซ้อน และ การขัดแย้งกัน

5.2.2 การแต่งตั้งคณะกรรมการผสม เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจ จากทุกฝ่ายที่ เกี่ยวข้อง

5.2.3 การใช้งบประมาณ เพื่อให้องค์กรต่างๆ ปฏิบัติงานตามโครงการ และงานที่ รับผิดชอบตลอดจนเพื่อป้องกันการปฏิบัติงานซ้ำซ้อน

6. การรายงาน (Reporting) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติ และการประชาสัมพันธ์ของ องค์กรในการบริหารนั้น ผู้บริหารจะต้องดำเนินการตามกระบวนการบริหาร เริ่มจากการวางแผนการจัด องค์กร การบริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน ต่อจากนั้นก็เป็นที่หน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้อง ติดตามผลการที่ได้สั่งการหรือมอบหมายให้แก่ผู้ร่วมงานนั้น ผลการปฏิบัติงานรุดหน้าหรือไม่เพียงใด มี อุปสรรคและข้อขัดข้องประการใด ผลการปฏิบัติงานสอดคล้องและบรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นการประเมินผลงานขององค์กร และประเมินผลการปฏิบัติงานของเพื่อนร่วมงานด้วย

และจะได้เป็นข้อมูลในการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชา และประสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบด้วย

7. งบประมาณ (Budgeting) หมายถึง การบริหารงบประมาณ ในการบริหารงานผู้บริหารมีภารกิจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณ มีภารกิจหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก ได้แก่ การจัดทำงบประมาณซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าในการขอเงินเพื่อจัดซื้อหรือจัดจ้างหรือค่าใช้จ่าย และขั้นตอนที่สอง ได้แก่ การดำเนินการใช้เงินเพื่อจัดซื้อหรือจัดจ้างตามงบประมาณที่ได้รับนั้น

ทฤษฎี การจัดการ(เริ่มยุคใหม่) ของดริคเกอร์ (Drucker, 2005) เสนอเป็นหลักการว่า กระบวนการจัดการประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยกำหนดว่าจะดำเนินการอย่างไรและดำเนินการเมื่อไร เพื่อให้ความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ การวางแผนต้องควบคุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการมอบหมายงานให้บุคคลในแผนกหรือฝ่ายได้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ เมื่อแผนกหรือฝ่ายประสบความสำเร็จก็จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จไปด้วยดี

3. การเป็นผู้นำ (Leading) เป็นการจูงใจ การชักนำ การกระตุ้นและชี้ทิศทางให้ดำเนินไปสู่เป้าหมาย โดยการเพิ่มผลผลิตและเน้นมนุษยสัมพันธ์ทำให้เกิดระดับผลผลิตในระยะยาวที่สูงกว่าภาวะงานเพราะคนไม่ค่อยชอบภาวะงาน

4. การควบคุม (Controlling) เป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหาร ที่จะต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบผลงานปัจจุบันกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ และทำการตัดสินใจไปตามเกณฑ์หรือไม่

ธงชัย สันติวงษ์ (2543 : 21 – 22) กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน คือ

1. ในด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน งานบริหารจัดการ หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติตนเป็นผู้นำภายในองค์การ

2. ในด้านของภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำงานบริหารจัดการ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่างๆ ในองค์การและการประสานกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน

3. ในด้านของความรับผิดชอบ งานบริหารจัดการ หมายถึง การต้องทำให้งานต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยการอาศัยบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2548 : 5) กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการ (Management Administration) การบริหารพัฒนา (Development Administration) แม้กระทั่งการบริหารการบริการ (Service Administration) แต่ละคำ มีความหมายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน ที่เห็นได้อย่างชัดเจนมีอย่างน้อย 3 ส่วน คือ

1. ล้วนเป็นแนวทางหรือวิธีการบริหารงานภาครัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐนำมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ

2. มีกระบวนการบริหารงานที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การคิด (Thinking) หรือ การวางแผน (Planning) การดำเนินงาน (Acting) และการประเมินผล (Evaluating)

3. มีจุดมุ่งหมายปลายทาง คือ การพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่แตกต่างกัน คือ แต่ละคำมีจุดเน้นต่างกัน กล่าวคือ การบริหารจัดการเน้นเรื่องการนำแนวคิด การจัดการของภาคเอกชนเข้ามาใช้ในการบริหารราชการ เช่น การมุ่งหวังผลกำไร การแข่งขัน ความรวดเร็ว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน การลดขั้นตอน และการลดพิธีการ เป็นต้น ในขณะที่การบริหารการพัฒนาให้ความสำคัญเรื่องการบริหาร รวมทั้งการพัฒนา นโยบายแผน แผนงาน โครงการ (Policy, Plan, Program, Project) หรือกิจกรรมของหน่วยงาน ของรัฐ ส่วนการบริหารการบริการเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ประชาชน

Certo, Samuel C: (อ้างถึงใน พัทธนี นนทศักดิ์ และคณะ, 2549) ได้ทำการเปรียบเทียบคำนิยามทั้งหลายของการบริหารจัดการแล้วสรุปว่า การบริหารจัดการ มีลักษณะพิเศษ 3 ประการ ได้แก่

1. การบริหารจัดการ เป็นกระบวนการหนึ่ง หรือหลายๆ กระบวนการของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่อง
2. การบริหารจัดการ รวมถึงและเน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. การบริหารจัดการ สามารถมุ่งสู่เป้าหมายเหล่านั้นได้โดยการทำงานร่วมกัน และโดยการทำงานผ่านบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ ขององค์การ

กล่าวโดยสรุป การบริหารและการจัดการ มีแนวคิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ ที่เป็นสัตว์สังคม ซึ่งจะต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทาง หรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่ม เพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย ซึ่งอาจเรียกว่า บริหารและการบริหารตามลำดับ ดังนั้น ที่ใดมีกลุ่มที่นั่นย่อมมีการบริหาร ซึ่งการบริหารนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ที่เป็นผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา หรือ หัวหน้างาน จะต้องกระทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากหลีกเลี่ยงหรือละเลยหน้าที่ในการบริหารจัดการนี้ จะทำให้งานที่แต่ละบุคคลในฝ่ายต่างๆ ดำเนินไปนั้นกระจัดกระจายและไม่เกิดผลสำเร็จขึ้นมา โดยสรุปแล้ว การบริหารจัดการ จึงเป็นเรื่องของกระบวนการทำงานของนักบริหาร เพื่อให้งานต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยอาศัยการทำงานร่วมกันกับบุคคลอื่นๆ

ดังนั้น การบริหารจัดการ จึงเกี่ยวข้องกับการ “บริหารงาน” และ “บริหารคน” อยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารจึงต้องทำหน้าที่จัดการเรื่องระบบงานด้านต่างๆ และวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดระบบการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานด้านต่างๆ ทุกด้านเป็นไปด้วยดี พร้อมๆ กันกับการที่ต้องจัดการเรื่องคน หรือบุคลากร ซึ่งจะเป็นผู้เข้าไปรับมอบหมายและปฏิบัติงานตามหน้าที่หรือตำแหน่งงานต่างๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ทุกคนมีมานะ พยายามทุ่มเทกำลังความสามารถ ทั้งกายและใจทำให้เกิดผลงานที่ดี และประสานกันกับการทำงานของบุคคลฝ่ายอื่นๆ อย่างดีด้วย อาจสรุปได้ว่าผู้บริหาร ทำหน้าที่จัดให้งานทำงานของสองระบบนี้ คือระบบงานและระบบคนสามารถประสานทำงานร่วมกันไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการบริหารจัดการ (Management Process)

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 30-32) กล่าวว่า การบริหารจัดการ เป็นการกำหนดทิศทางของหน่วยงาน กลุ่มงาน หรือการดำเนินงานในหน้าที่ต่างๆ ให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลาย ที่มีอยู่ในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) ครอบคลุมถึงการใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดเหมาะสมและคุ้มค่า (Cost-effective) ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิผล (Effective) นั้น หมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จ ตามแผนที่กำหนดไว้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า บทบาทสำคัญของผู้บริหาร คือการนำพาองค์การ ไปให้ถึงเป้าหมายและบรรลุผลสำเร็จได้โดยส่วนรวม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์การ ผู้บริหาร มีหน้าที่รวบรวมและจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน โดยใช้กระบวนการบริหารจัดการที่ดี

กระบวนการบริหารจัดการ เป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุด ในการประมวลผลผลักดันและกำกับให้ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นทรัพยากร การจัดการประเภทต่างๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการและการฝึกฝนให้มีทักษะสูงขึ้น จะช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ กิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ ที่ทำให้เกิดกระบวนการบริหารจัดการ มีดังนี้

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมาย แผนงาน และตัดสินใจหาวิธีการที่ดีที่สุดที่ทำให้เป้าหมายนั้นบรรลุผลสำเร็จ
2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง กระบวนการในการจัดตั้งและจัดวางทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรที่ไม่ใช่บุคคล โดย
3. การนำและสั่งการ (Leading and Directing) หมายถึง กระบวนการของการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ในการที่จะให้บุคคลอื่น มีพฤติกรรมในการทำงานที่ต้องการและทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ
4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ขององค์การให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเป้าหมายที่องค์การคาดหวังและกำหนดไว้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน

จิรพรรณ พรหมลิขิตชัย และ ลลนา เทพวรรณ (2545 : 6-9) “ผู้บริโภค” คือ ประชาชนผู้ที่มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคมากขึ้น คำว่ารู้จักผู้บริโภค ในที่นี้มีความหมายถึง การเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้านั้นว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น (Decision Making) และเลือกใช้สินค้านั้น เพราะความเคยชินในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นนั้นอยู่เสมอ (Habit) จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น เนื่องจากมีความผูกพันภักดีต่อยี่ห้อของสินค้านั้น (Brand Loyalty) สูงอยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าแล้วก็จะเกิดการยอมรับ (Acceptance) ตัวสินค้านั้นๆ ในลักษณะที่

1. มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้นๆ มา (High Involvement Purchase Decision) ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้า และกล้าเสี่ยงที่จะซื้อแม้ว่าสินค้านั้นๆ มีราคาแพง
2. เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase Decision) โดยการซื้อสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้า เนื่องจาก

เป็นสินค้าธรรมดาๆ และราคามักไม่ค่อยแพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ ตัดสินใจได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือต้องใช้เสมอๆ

การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของคุณคน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากเพียงใด ถ้าผู้รับข่าวสารไม่มีความสนใจ และไม่รับรู้ข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรับรู้ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่างๆ

2. องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ กลุ่มเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมนับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่คุณควรจะได้รับหรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

2.2 บทบาทของผู้รับสาร ในระบบการสื่อสาร บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันสถานการณ์หนึ่งๆ เป็นปัจจัยทางสังคม ที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

2.3 กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้น เราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

2.4 วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพ วัฒนธรรมและประเพณีของสังคม ดังนั้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อกรรับรู้ข่าวสารของผู้รับ

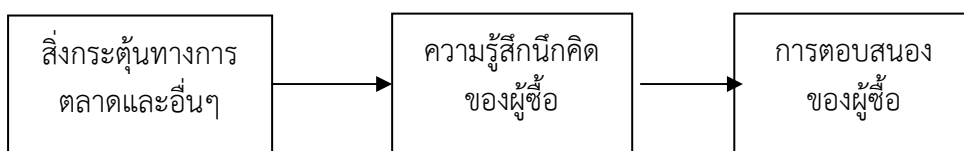
2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วทำการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งแสดงได้ในรูปแบบจำลอง ดังต่อไปนี้

1. แบบจำลอง S-R Theory

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (แผนภาพที่ 2.4) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่ายตาม S-R Theory

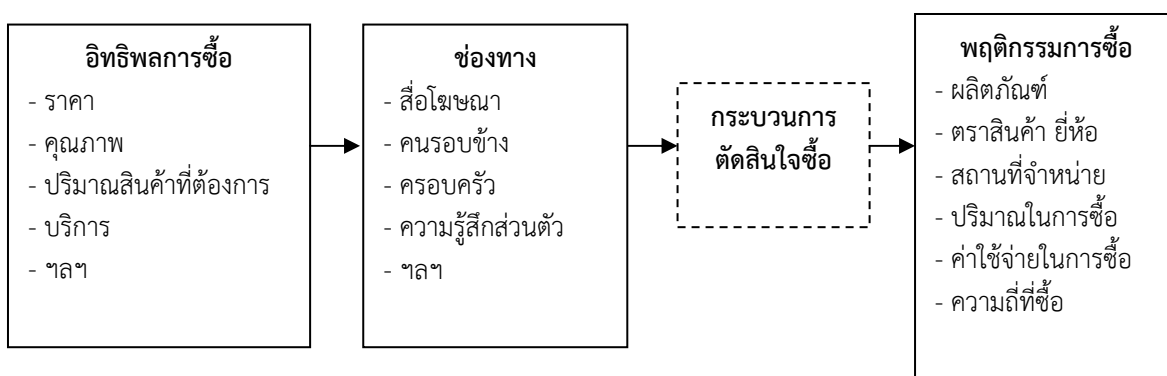
1) **สิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive)** อาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและในด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งอาจจำแนกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ (1) สิ่งทีกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ซึ่งประกอบด้วย (1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์เอง (1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) (1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค (1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณา (Promotion) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อได้ (2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) นอกเหนือจากผู้ผลิตจะควบคุมได้ ได้แก่ (1.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค (1.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีของสินค้านั้น (1.3) สิ่งกระตุ้นทางด้านการเมืองและกฎหมาย (1.4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box)** เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามคาดคะเนโดยค้นหาความรู้สึกนึกคิด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อเอง และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมื่ออิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล (2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนตั้งแต่ การรับรู้ ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองการซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง ทางเลือกของผู้บริโภคที่จะเลือกชนิดของสินค้าที่มีมากกว่าหนึ่งชนิด 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2. แบบจำลองของ Kotler

แบบจำลองนี้ จะเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral Choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่มีผลในการซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ ปริมาณของสินค้า บริการ เป็นต้น โดยผ่านช่องทางด้านการโฆษณา พนักงานขาย คนรอบข้าง ครอบครัว ความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วส่งผลแสดงพฤติกรรมในการบริโภคออกมา ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ชนิด ยี่ห้อ ร้านค้า สถานที่จำหน่าย ปริมาณที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ดังรูปต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมของ Kotler
(ที่มา: C. Glenn Walters, 1974: 50)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีความสำคัญและบทบาทต่อลูกค้าแตกต่างกัน ทำให้มีการจำแนกประเภทของพฤติกรรมการซื้อตามความสำคัญ หรือบทบาทของสินค้าแต่ละชนิดที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้ โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าสามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท ตามความสำคัญหรือบทบาทของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้แก่

1. Complex Buying Behavior ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนหรืออยาก เนื่องจากสินค้าชนิดนั้นมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับลูกค้าสูง (High Involvement) ในขณะที่ตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยครั้ง มีความเสี่ยงสูงทางการเงินหรือทางด้านจิตใจ เป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนของลูกค้าได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

2. Dissonance-Reducing Buyer Behavior เป็นสินค้าที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับลูกค้าสูง แต่กลับไม่มีความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ดังนั้น ลูกค้าจะใช้วิธีค่อยๆ เปรียบเทียบจนกว่าจะหาความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคา รูปแบบ หรือความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

3. Habitual Buying Behavior เป็นสินค้าที่มีความสำคัญน้อย หรือมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าต่ำ (Low Involvement) โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำราคาถูก หรือเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อประเภทนี้ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างไปจากกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ กล่าวคือ ลูกค้าจะไม่ได้มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จะ

ใช้ความคุ้นเคย หรือชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับจากการโฆษณาต่างๆ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแทน นอกจากนี้ ลูกค้าย่อมอ่อนไหวกับเรื่องราคา และการส่งเสริมการขายมากเป็นพิเศษ

4. Variety-Seeking Buying Behavior เป็นสินค้าที่มีความสำคัญน้อย หรือมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้ายิ่งต่ำ แต่ลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจน การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงค่อนข้างมีการเปลี่ยนใจ หรือเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อค่อนข้างสูง

	High Involvement	Low
Involvement		
Significant Differences between Brands	Complex Buying Behavior	Variety-Seeking Buying Behavior
	Dissonance-Reducing Buyer Behavior	Habitual Buying Behavior

แผนภาพที่ 4: ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
(ที่มา: Phillip Kotler, 2003)

4. ปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสมในครั้งนี สามารถจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังต่อไปนี้

1) **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ในส่วนของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ บุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบันตลอดจนบุคคลโดยทั่วไป

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มซึ่งในสังคมบุคคลแต่ละคนต้องมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่ง

สถานะภาพทางสังคมจะพิจารณาแยกตามสถานะของการอยู่เป็นโสด แต่งงาน หรือหย่า โดยปกติผู้ที่ มีสถานะเป็นโสดจะเลือกซื้อสินค้าตามใจตนเองและคำนึงถึงคุณประโยชน์น้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว จะมีเหตุผลในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้และประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมมีเหตุผล และความรอบครอบในการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

(2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จและความ ต้องการที่แตกต่างกัน

(3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ได้แก่ รายได้ โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงขึ้นด้วย มีความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ สังคมยอมรับหรือนิยม กล่าวอีกอย่างก็คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มว่า จะใช้จ่ายในด้าน เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เพิ่มขึ้น

(4) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ซึ่งในส่วนนี้ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของ สังคม

(5) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยส่วนบุคคล เช่น คนละเอียดรอบครอบ คนมีระเบียบ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และการ เรียนรู้

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านขายของชำ เป็นองค์ประกอบ สำคัญประการหนึ่งที่จะต้องศึกษาสำหรับการหาแนวทางจัดการร้านขายของชำที่เหมาะสม เนื่องด้วย ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจทุกประเภทล้วนวัดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น การกำหนดแนวทางในการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม จึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อที่แตกต่างกันไปตามบริบททางเศรษฐกิจและสังคมใน แต่ละพื้นที่ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาด

สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสมรรถนะมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภักดิ์ให้แก่ผู้ซื้อการได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำ การเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควร

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยิ่งขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler. 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว

คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ให้ความหมาย ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป Long Stay เป็นโครงการหนึ่งของรัฐบาล ตามนโยบายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่ง ที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้

ภาครัฐได้ร่วมมือกับภาคเอกชน ตั้งบริษัทไทยจัดการ Long Stay จำกัด (Thai Longstay Management Corporation Limited:TLM) และจะดึงเอกชนด้านการท่องเที่ยวจากยุโรปและสหรัฐฯ เข้าร่วมด้วย TML มีเป้าหมาย ที่จะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลาง Long Stay ของโลก คาดว่าปี 2546 ซึ่งครบ 1 ปีที่เปิดดำเนินการ จะมีนักท่องเที่ยว Long Stay ประมาณ 2-3 หมื่นคน เพิ่มเป็น 1 แสนคนใน 3 ปี คาดว่าจะสร้างรายได้ให้ประเทศ 5 พันล้านบาท อนาคตมีโครงการที่จะทำบัตร "ไทยลงสเตย์การ์ด" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว Long Stay ให้มีสวัสดิการพิเศษด้านต่างๆ พื้นที่เป้าหมายที่เปิดรับโครงการ Long Stay 5 แห่งแรกคือ เชียงใหม่ สุโขทัย หัวหิน ชะอำ กาญจนบุรี หนองคาย

ความเป็นมาของ Long Stay การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามา กระตุ้นสภาพเศรษฐกิจของไทยโดยเร่งด่วน และถือเสมือนเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการจัดโครงการ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงการขยายกลุ่มตลาดไปยังนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Niche Market/Segment) ในการเดินทางให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวที่ดีมาโดยตลอด สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยได้มากขึ้นทุกปี แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกกลับพบว่ามีแนวโน้มลดลง ในส่วนของประเทศไทยพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.43 ต่อปี (ตารางที่ 1) ทำให้รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอาจมีได้เพิ่มขึ้นในสัดส่วนมากเท่าที่ควรจะเป็น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงพิจารณาเห็นว่าการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการพำนักนานวัน จะเป็นการเพิ่มระยะเวลาและจำนวนเงินในการใช้จ่ายได้มากขึ้น ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อันจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ โดยการขยายตัวของภาคการผลิตและภาคการบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมอาหาร ธุรกิจบริการที่พัก ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ฯลฯ อันจะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ได้พยายามส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวพำนักระยะยาว(long Stay)ขึ้นโดยได้นำเสนอ คณะรัฐมนตรี (ครม.) เพื่ออนุมัติให้มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองให้แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) โดยเน้นกลุ่มผู้เกษียณอายุการทำงานแล้ว และมีฐานะดีเพื่อที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวจะไม่เป็นปัญหาหรือภาระให้แก่ประเทศไทย ในการดูแลในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วยขึ้น และเพื่อให้ได้ผลชัดเจนในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ

ซึ่ง ครม. ได้มีมติเห็นชอบในหลักการเมื่อวันที่ 7 และ 14 กรกฎาคม 2544 ตามที่รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์) เสนอ และมีมติอนุมัติรายละเอียดในการปฏิบัติ เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2541 ต่อมา ครม.ได้มีมติเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 เห็นชอบตามที่รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี(นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) ได้เสนอให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) เป็นประธาน ตลอดจนให้ส่วนราชการต่างๆที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการดำเนินการตามโครงการ และตามที่คณะกรรมการฯ ร้องขอ

แนวคิดเกี่ยวกับ Long Stay

การท่องเที่ยวแบบ Long Stay นั้นมีมานานแล้ว โดยเกิดขึ้นจากประชากรในประเทศตะวันตกและประชากรในประเทศที่ตัวเองว่าประเทศพัฒนาแล้ว ประชากรผู้มีรายได้ดีเหล่านี้จะแสวงหาความสุขให้ตัวเองด้วยการไปท่องเที่ยวในต่างถิ่น ทั้งในประเทศตนเองและต่างประเทศ โดยใช้ระยะเวลายาวนานและนิยมไปกันเป็นกลุ่ม โดยจัดรูปแบบเป็นชมรม (club) ขึ้น แต่พวกที่นิยมไปอิสระเป็นบุคคลก็มีอยู่บ้าง การเดินทางไปท่องเที่ยวระยะยาวนานครั้งนั้นจะมีวัตถุประสงค์เจาะจงชัดเจน

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ทำให้ได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวแบบ Long Stay สำหรับชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ที่เข้ามาได้ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

ประเภทที่ 1 กลุ่มที่ต้องการเข้ามาใช้บั้นปลายชีวิตในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้เกษียณอายุการทำงาน ผู้สูงอายุที่ขาดผู้ดูแล

ประเภทที่ 2 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามารักษาพยาบาลและพักผ่อน ผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด

ประเภทที่ 3 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาศึกษาในระดับต่าง ๆ หรือผู้ที่เข้ามาอบรมหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่าง ๆ

ประเภทที่ 4 กลุ่มที่เข้ามาเพื่อฝึกซ้อมกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬาอล์ฟ มวยไทย ฯลฯ

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดนิยามของการพำนักระยะยาวไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยในระยะแรกจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้วที่ต้องการเดินทางมาใช้ชีวิต เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม

จากสถิตินักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในส่วนของผู้ที่เกษียณอายุการทำงานและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น พบว่ามีอัตราการขยายตัวที่ดีเช่นกัน โดยเฉลี่ยร้อยละ 5.33 ต่อปี นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 44 เหรียญสหรัฐ ซึ่งแม้จะมีอัตราที่ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การพำนักที่นานวันกว่าก็สามารถนำรายได้เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก

กลุ่มเป้าหมายหลัก

จากแนวโน้มของประชากรโลกพบว่าตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นขึ้น ประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก สืบเนื่องจากกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง Baby Boom ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกได้เข้าสู่ช่วงสูงอายุทำให้ประชากรโลกที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 40 ของประชากรโลกทั้งหมด ประกอบกับวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ประชากรโลกมีอายุไขเฉลี่ยที่สูงขึ้นและยังมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์อีกด้วย ในขณะที่ค่าครองชีพในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีอัตราที่สูง บางประเทศจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพ เหมาะสม และยังมีสิ่งแวดล้อมชีวิตที่ดี

นอกจากนี้ในปัจจุบันประชากรของโลกมีช่วงอายุการทำงานที่ลดลง มีการเกษียณอายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ทำให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รัฐบาลของตนจ่ายให้เป็นรายเดือน อันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้าพำนักระยะยาวได้ ทำให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุการทำงานแล้วจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยว พำนักระยะยาวที่สำคัญของไทยโดยเป็นกลุ่มแรกที่ ททท. จะทำการพัฒนาและส่งเสริมสำหรับโครงการนี้ จากสถิตินักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ในส่วนของผู้ที่เกษียณอายุการทำงานที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นพบว่ามีอัตราการขยายตัวที่ดีเช่นเดียวกัน โดยเฉลี่ยร้อยละ 5.33 ต่อปี ทั้งนี้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนวันละประมาณ 44 เหรียญสหรัฐ ซึ่งแม้จะ

เป็นอัตราที่ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไปแต่การพักที่นานวันกว่าก็สามารถนำรายได้เข้ามาเป็นจำนวนมาก

จากสถิตินักท่องเที่ยวสูงอายุของโลก (55 ปี+) พบว่า นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสนใจในการเดินทางไปพำนักระยะยาวในต่างประเทศมักจะอยู่ในประเทศ ที่มีค่าครองชีพสูง แต่เนื่องจากประเทศเหล่านี้จะมีเงินสวัสดิการให้แก่ผู้ที่เกษียณอายุ ได้แก่ เงินบำนาญ เงินประกันสังคม ฯลฯ โดยจ่ายให้เป็นจำนวนเงินค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับอัตราค่าครองชีพของประเทศอื่น ๆ ทำให้ประชาชนในประเทศดังกล่าวมีกำลังทรัพย์ในการไปพำนักในประเทศอื่นเป็นเวลานานได้

‘ลองสเตย์’ ของญี่ปุ่น Longstay Foundation ได้ให้คำจำกัดความของ ‘ลองสเตย์’ ไว้ว่า

- เป็นการพำนักระยะยาวขึ้น ไม่ใช่ ‘การย้ายถิ่น’ หรือ ‘การอยู่ถาวร’ แต่เป็นการไปพำนักอาศัย ในต่างประเทศตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป และสุดท้ายจะกลับไปที่ญี่ปุ่น

- ครอบครองหรือเช่าที่พักในต่างประเทศ โดยเป็นห้องเช่าในอาคารที่ใช้สำหรับพักอาศัยที่มีอุปกรณ์จำเป็น สำหรับการดำรงชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม

- มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เป็นการใช้เวลาว่างในต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน มีการคบหาและร่วมกิจกรรมกับคนท้องถิ่น เช่น เรียนภาษา ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือเป็นอาสาสมัคร

- เป็นการ ‘ใช้ชีวิตประจำวัน’ มากกว่า ‘การท่องเที่ยว’ โดยลองสเตย์เป็นการหาประสบการณ์ที่ ‘เป็นประจำวัน’ ในต่างประเทศ

- มีแหล่งเงินทุนที่มาจากญี่ปุ่น โดยอาจจะเป็นเงินบำนาญ หรือดอกเบี้ยธนาคาร ไม่ได้เป็นการทำงาน เพื่อหารายได้ในต่างประเทศ แต่ใช้เงินรายได้ที่มีที่มาจากประเทศญี่ปุ่นในการพำนักระยะยาว ทั้งนี้ เราอาจให้คำจำกัดความได้ว่า ‘ลองสเตย์’ คือ การดำรงชีวิตอยู่ด้วยการท่องเที่ยว

- นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการพำนักไม่ได้เป็นการทำงาน หรือการหารายได้เพื่อยังชีพ แม้อาจมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ เป็นบางครั้ง

- Longstayer หมายถึง ผู้พำนักชั่วคราวและผู้พำนักถาวร โดยมีระยะเวลาในการพำนักตั้งแต่ 1 เดือน (30 วันขึ้นไป) โดยหมายรวมถึงผู้มาพำนักตามฤดูกาลด้วย

- ที่พำนักอาศัยไม่ใช่โรงแรมหรือรีสอร์ท แต่เป็นที่พำนัก เช่นเดียวกับคนท้องถิ่น เช่น บ้านเช่า คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ โดยอาจเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์หรือผู้เช่าอาศัยก็ได้

- การดำเนินชีวิตประจำวันไม่แตกต่างจากคนท้องถิ่นมากนัก เช่น มีการคบหาสมาคมกับคนท้องถิ่น สามารถสนทนาเป็นภาษาท้องถิ่น

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) เป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งหมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ 2 สัปดาห์ จนถึง 2-3 เดือน หรือ 2-3 ปีเป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้เกษียณอายุหรือผู้ที่มีฐานะดี (บริษัท Northern Heritage Valley, www2.tat.or.th) เป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ท โรงแรมตามสถานที่พักผ่อนสวยงามทั่วประเทศ โดยใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขาย ให้บริการพักผ่อนระยะยาวพร้อมทั้งบริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุชาวต่างประเทศแบบ Long Stayไม่ได้หมายความถึง การไปอยู่อาศัยเป็นการถาวร

ในประเทศนั้นๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุ หรือวัยเกษียณอายุ ส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน มีกำลังซื้อสูง สามารถเดินทางออกนอกประเทศเป็นเวลานานๆ ต้องการหลบเลี่ยงอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวมาพักในประเทศที่อบอุ่นกว่า มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ประเพณีกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน (กรมส่งเสริมการส่งออก) นักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยเกิน 30 วันขึ้นไป โดยจำแนกเป็น 4 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยเฉพาะฤดูหนาว ผู้ที่ต้องการหลบสภาพอากาศที่รุนแรงในประเทศของตนบางช่วง เช่น ร้อนจัด หนาวจัด รวมทั้งผู้ที่มารักษาสุขภาพในเมืองไทยเป็นครั้งคราว 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มหลังเกษียณที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มที่มีสุขภาพดีและช่วยเหลือตนเองได้ 3) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มาศึกษาภายในประเทศไทย และผู้เข้าอบรมในหลักสูตรระยะสั้น นักเรียนแลกเปลี่ยนตามโครงการต่างๆ 4) กลุ่มนักกีฬาที่เข้ามาเก็บตัวฝึกซ้อมในประเทศไทย ได้แก่ นักกีฬาที่เข้าเก็บตัวฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน กลุ่มเยาวชนที่เข้ามาเรียนและฝึกหัดกีฬาบางประเภท เช่น กีฬาอล์ฟ มวยไทย ฯลฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่ในเมืองไทยเกิน 90 วันขึ้นไปและได้วีซ่า O-A (กระทรวงการต่างประเทศ) วีซ่าพิเศษ (O-A) สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองออกให้แก่ชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่ประสงค์เข้ามาพำนักในประเทศไทยระยะยาวคราวละไม่เกิน 1 ปี ต่ออายุวีซ่าได้โดยมีหลักฐานการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยไม่น้อยกว่า 800,000 บาท หรือหลักฐานการมีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 65,000 บาท/เดือน หรือมีเงินฝากและเงินได้รวมทั้งปีไม่น้อยกว่า 800,000 บาท การพักผ่อนระยะเวลานานในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ ลักษณะโดยทั่วไปของ Long Stay คือ ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน คือ จะอยู่นานกว่าการอยู่ในต่างประเทศโดยทั่วไป แต่ต้องกลับมายังประเทศญี่ปุ่น มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน เน้นการอาศัยอยู่กับที่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การหาประสบการณ์ ในต่างประเทศที่ไม่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ Long Stay คือ การหาประสบการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีลักษณะที่เหมือนกับการใช้ชีวิตประจำวันในต่างประเทศ ต้องมีหรือเช่าที่พักในต่างประเทศเพื่ออยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่อยู่โรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป ต้องมีเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศเท่านั้น (Long Stay Foundation Japan, www2.tat.or.th)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหน้าที่สนับสนุนโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การศึกษาข้อมูล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด พัฒนามาตรฐานการบริการ และการประสานงานในฐานะฝ่ายเลขาคณะอนุกรรมการ
2. กระทรวงต่างประเทศการประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา / ขยายระยะเวลาอยู่ต่อและการจัดทาระบบการตรวจสอบนักท่องเที่ยว
3. กระทรวงสาธารณสุข การกำกับดูแลมาตรฐานสถานบริการต่างๆ
4. สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา และจัดทาระบบการตรวจสอบนักท่องเที่ยว

5. กระทรวงมหาดไทยการพัฒนาเพื่อรองรับและดูแลความปลอดภัยของสถานที่พัก การออกระเบียบเพื่อสนับสนุน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการจัดทาระบบการตรวจสอบมาตรฐานสถานบริการที่พัก
6. กระทรวงการคลัง/ธปท. การอำนวยความสะดวกในการปริวรรตเงินตรา และการนำเข้าและส่งออกอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย
7. กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมการจัดทามาตรฐานบุคลากรและระบบการตรวจสอบ การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร
8. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว
9. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนสนับสนุนกิจการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Long Stay โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ SME
10. NECTEC E-Commerce11. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกำหนดมาตรฐาน และระบบการตรวจสอบสถานบริการ / ทาการประชาสัมพันธ์
12. กรมประชาสัมพันธ์ ทาการประชาสัมพันธ์
13. ทบวงมหาวิทยาลัย/กระทรวงศึกษาธิการการจัดทาลัทธิสูตรให้แก่สถาบันการศึกษา และจัดทาระบบการตรวจสอบมาตรฐาน
14. สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดหมู่บ้านวัฒนธรรม
15. สภาพัฒนา/สภาวิจัย จัดทาระบบการติดตามและประเมินผล
16. กระทรวงอุตสาหกรรมนาโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ มาสนับสนุนและโครงการ SME

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุกับโอกาสธุรกิจที่รออยู่ ของส่วนวิจัยธุรกิจของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557 พบว่า สังคมผู้สูงอายุเป็นประเด็นทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งเป็นที่สนใจในหลายประเทศจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มสัดส่วนขึ้นมากมีสาเหตุสำคัญมาจากคุณภาพทางการแพทย์ที่พัฒนาขึ้นจนส่งผลให้อายุขัยเฉลี่ยของประชากรยืนยาวขึ้น แต่ในทางกลับกัน อัตราการเกิดในประเทศต่างๆ กลับลดลง เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีบุตรน้อยลงมากเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อนส่งผลให้สัดส่วนของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในเกือบทุกประเทศทั่วโลก และเป็นที่จับตามองเนื่องจากประเทศที่มีผู้สูงอายุในสัดส่วนสูงสะท้อนถึงจำนวนแรงงานที่อาจลดลง ส่งผลต่อศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการของประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีภาระค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจนอาจกระทบต่อฐานะทางการคลังของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าและบริการ สังคมผู้สูงอายุถือเป็นโอกาสที่ต้องติดตามศึกษาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรสูงวัย ซึ่งเป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่คาดว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในระยะข้างหน้า โดยลักษณะสำคัญของสังคมผู้สูงอายุที่น่าสนใจ มีดังนี้

ระดับของสังคมผู้สูงอายุ

ประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเท่าใดจึงจะถือได้ว่าประเทศนั้นก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับได้ ดังนี้

Aging Society : มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ

Aged Society : มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ

Super-Aged Society : มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

ประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุ*

มากที่สุด 20 อันดับแรก

ประเทศ	สัดส่วน (ร้อยละ)
1 ญี่ปุ่น	32.0
2 อิตาลี	26.9
3 เยอรมนี	26.8
4 บัลแกเรีย	26.1
5 ฟินแลนด์	26.1
6 กรีซ	25.4
7 สวีเดน	25.2
8 โครเอเชีย	24.8
9 โปรตุเกส	24.5
10 ลัตเวีย	24.1
11 เอสโตเนีย	23.9
12 เดนมาร์ก	23.8
13 ฝรั่งเศส	23.8
14 เบลเยียม	23.8
15 ฮังการี	23.7
16 สโลวีเนีย	23.6
17 ออสเตรีย	23.5
18 สาธารณรัฐเช็ก	23.5
19 มอลตา	23.2
20 สวิตเซอร์แลนด์	23.2

หมายเหตุ : * อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ที่มา : World Population Aging 2013, United Nations

ภูมิภาค/ประเทศผู้สูงอายุ

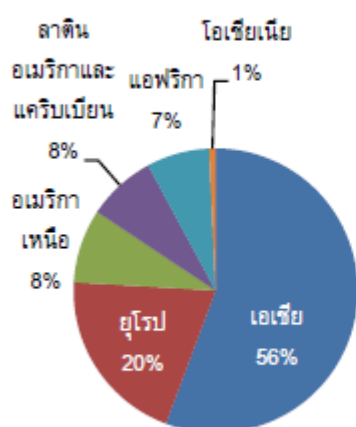
ปรากฏการณ์สังคมผู้สูงอายุเกิดขึ้นในเกือบทุกประเทศทั่วโลก โดยสัดส่วนผู้สูงอายุ(มากกว่า 60 ปีขึ้นไป) ของโลกเพิ่มจากร้อยละ 9.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2556 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.1 ในปี 2593 โดยจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกจะเพิ่มจาก 841 ล้านคน ในปี 2556 เป็นราว 2 พันล้านคนในปี 2593 ซึ่งหากพิจารณาถึงภูมิภาคหรือประเทศที่เป็นตลาดสำคัญของสินค้าผู้สูงอายุ มีดังนี้

ภูมิภาคเอเชียมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี ถึงราว 469 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรสูงอายุทั่วโลก ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุในจีนถึงราว 230 ล้านคน และในอินเดียอีกราว 100 ล้านคน ส่วนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีผู้สูงอายुरาว 55 ล้านคน

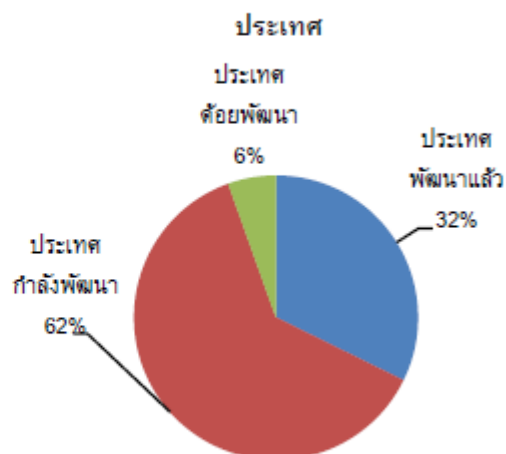
ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 32 ของประชากรทั้งประเทศ จึงไม่น่าแปลกใจที่ญี่ปุ่นจะเป็นประเทศที่คนส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงประเทศผู้สูงอายุ

กลุ่มประเทศในทวีปยุโรปส่วนใหญ่มีสัดส่วนผู้สูงอายุในระดับสูง สังเกตได้จากประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก 20 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นประเทศในทวีปยุโรป บ่งบอกถึงศักยภาพของการเป็นตลาดสินค้าผู้สูงอายุ

สัดส่วนผู้สูงอายุในแต่ละทวีป



สัดส่วนผู้สูงอายุจำแนกตามระดับการพัฒนา



ที่มา : World Population Aging 2013, United Nations

ประเทศที่มี Healthy Life Expectancy* สูงที่สุด 5 อันดับแรก

ประเทศ	อายุ
1 ญี่ปุ่น	75
2 ไอร์แลนด์	73
3 สวีเดน	73
4 ออสเตรเลีย	73
5 สวิตเซอร์แลนด์	73

หมายเหตุ : * อายุคาดหวังของประชากร
ในประเทศนั้นโดยที่ยังมีสุขภาพดี
ที่มา : www.helppage.org

9. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

9.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กวิณ วงศ์ลลิตี (2554) การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ กลุ่มประเทศ เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ส่วนความสำคัญของ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในด้านการท่องเที่ยว 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ยานพาหนะในการเดินทาง ค่ากิจกรรม และค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้บริการที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test one sample group ผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมากที่สุด และมีรายได้ ระหว่าง 20,000 - 50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็นชาวยุโรปมากที่สุด และเป็นชาวเอเชียเหนืงน้อยที่สุด นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก มีความสนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด ส่วนด้านอาหารไทยไม่มีความสำคัญมากนักกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง การได้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีของ Service-Profit Chain ของ (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997:205-208) จึงสรุปได้ว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านค่ากิจกรรม และ ด้านค่าใช้จ่ายข้อปลีก ต่ำกว่า 4.5

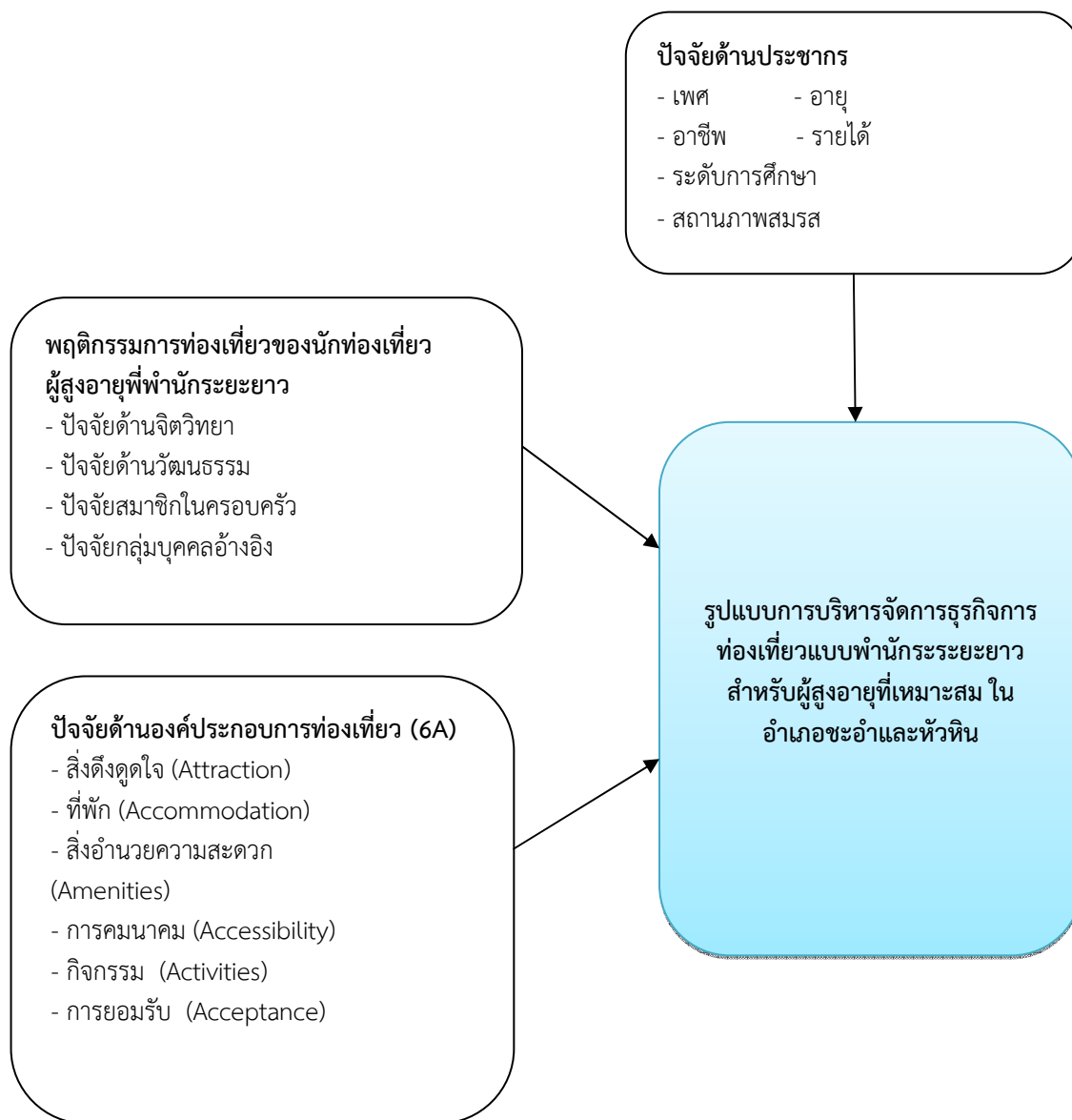
จาก Likert 5 Scales อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปโดยอ้างทฤษฎีของ (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997:205-208) ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติไม่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติอาจจะกลับมาเที่ยว หรือไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยก็ได้

วารชต์ มัชยมบุรุษ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ 118 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีความตรงของเนื้อหาแล้วจึงนำเอาแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น และนำไปทดลองเก็บตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.90 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสอบถามไปกำหนดเป็นรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วจึงนำเอาแบบการบริหารจัดการนี้ไปทำการยืนยันความเหมาะสมกับนักวิชาการ ตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การบริหารจัดการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 2) การบริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 3) กระบวนการบริหารจัดการ ที่ประกอบด้วยการบริหารจัดการที่เหมาะสมทางด้านดำรงชีวิต และการท่องเที่ยว โดยใช้หลักการบริหารจัดการ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่นำแนวความคิดการจัดการความรู้ ที่มาจากการรวมกลุ่มเครือข่ายและการประชุมฟอรัม ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมประชุม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการร่วมมือกันในการขับเคลื่อนการทำงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และส่วนที่ 3 การบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) หน่วยงานที่สำคัญได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการประสานงาน การร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการกำหนดนโยบาย

ส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในระดับจังหวัดเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จำเนียร ชุณหโสภาค และคณะ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาเพื่อจัดทำแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยรามคำแหง กับ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินการในพื้นที่ 5 จังหวัดประกอบด้วย เชียงใหม่ หนองคาย ประจวบคีรีขันธ์ และกระบี่ วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อสำรวจข้อมูลและศักยภาพของสถาน ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทางตรงและทางอ้อมใน ด้านรูปแบบกิจกรรม การให้บริการและอื่นๆ 3) ศึกษาความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนในการสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 12 เดือน ส่วนใหญ่มาที่สามิ-ภรรยา ทุกกลุ่มมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 3 แสนบาท เหตุผลที่มาเที่ยวเมืองไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่สวยงาม อากาศดี และคนไทยมีอัธยาศัยไมตรีดี นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อ องค์กรประกอบด้านการท่องเที่ยว (6A) ของคนไทย นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทาง การตลาด (16P)

2.5 กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย