

ได้ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพหนังสือเรียนอาชีวศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ครั้งที่ 1 ประกาศลำดับที่ 25



รหัสวิชา 20700-1005

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชาและคำอธิบายรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
พุทธศักราช 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

การตลาด

เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Tourism Marketing

ชลดา พาริโน

89.-



การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for Tourism)

รหัสวิชา 20700-1005

หมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562

ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ



เรียบเรียงโดย
ชลดา ธาริโน
อิทธิกร คำไต้

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for Tourism)

ISBN 978-616-495-118-1

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย...



วังอักษร

บริษัทวังอักษร จำกัด

69/3 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

โทร. 0-2472-3293-5 โทรสาร 0-2891-0742 Mobile 08-8585-1521

Facebook : สำนักพิมพ์ วังอักษร

e-Mail : wangaksorn9@gmail.com

<http://www.wangaksorn.com>

ID Line : @wangaksorn



พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2563 จำนวนที่พิมพ์ 5,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
โดยบริษัทวังอักษร จำกัด ทำนําสวนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ไปทำซ้ำ
ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ไม่ว่ารูปแบบใด ๆ นอกจากได้รับอนุญาต
เป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าจากทางสำนักพิมพ์เท่านั้น
ชื่อและเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ที่อ้างอิงในหนังสือฉบับนี้
เป็นสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของแต่ละราย
โดยบริษัทวังอักษร จำกัด มิได้อ้างความเป็นเจ้าของแต่อย่างใด



การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for Tourism)

รหัสวิชา 20700-1005

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. รู้และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานการขายและการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. จำแนกกลุ่มตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
3. มีกิจนิสัยในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ มีหลักเกณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการขายและการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐและแนวโน้มการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต
3. ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการขายการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการปฏิบัติงานอาชีพ

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของการขาย และการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ กลุ่มตลาดเป้าหมาย หลักการขาย แนวความคิดการขายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เปรียบเทียบการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการตลาดออนไลน์ การจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สถานการณ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต นโยบายของรัฐบาลกับการส่งเสริม การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะรายวิชา

วิชา การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว รหัสวิชา 20700-1005

ท-ป-น 1 - 2 - 2 จำนวน 3 คาบ/สัปดาห์ รวม 54 คาบ

บทที่	สมรรถนะรายวิชา	แสดงความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการขายและการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว		
		แสดงความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการขายและการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	แสดงความรู้เกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ และแนวโน้มการตลาดอุตสาหกรรมในอนาคต	ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการขายการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการปฏิบัติงานอาชีพ
1.	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายและการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	✓		
2.	การวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	✓		✓
3.	พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว	✓		✓
4.	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าทางการท่องเที่ยว	✓		✓
5.	หลักการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว			✓
6.	แนวโน้มการตลาดและนโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ		✓	

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะรายวิชา
วิชา การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว รหัสวิชา 20700-1005
ท-ป-น 1 - 2 - 2 จำนวน 3 คาบ/สัปดาห์ รวม 54 คาบ

	พุทธิพิสัย (60)						ทักษะพิสัย (20)	จิตพิสัย (20)	รวม	ลำดับความสำคัญ
	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การสังเคราะห์	การประเมินค่า				
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายและการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	3	3	3				3	3	15	5
2. การวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	3	3	3				4	3	16	4
3. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	4	4	4				4	4	20	1
4. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าทางการท่องเที่ยว	4	4	3				3	3	17	3
5. หลักการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	4	4	3				4	4	19	2
6. แนวโน้มการตลาดและนโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ	4	4	3				2	3	14	6
รวม	22	21	17				20	20	100	

คำนำ

วิชาการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว รหัสวิชา 20700-1005 จัดอยู่ในหมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ ผู้เขียนได้บริหารสาระการเรียนรู้แบ่งเป็น 6 หน่วยการเรียนรู้ โดยจัดเนื้อหากิจกรรมท้ายบทที่มุ่งเน้นฐานสมรรถนะ (Competency Based) และการบูรณาการ (Integrated) ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา คำอธิบายรายวิชา ในแต่ละบทเรียนมุ่งให้ความสำคัญส่วนที่เป็นความรู้ ทฤษฎี หลักการ กระบวนการ และส่วนที่เป็นทักษะประสบการณ์เร่งพัฒนาบทบาทของผู้เรียนเป็นผู้จัดการแสวงหาความรู้ (Explorer) เป็นผู้สอนตนเองได้สร้างองค์ความรู้ใหม่และบทบาทของผู้สอนเปลี่ยนจากผู้ให้ความรู้มาเป็นผู้จัดการชี้แนะ (Teacher Roles) จัดสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อความสนใจเรียนรู้ และเป็นผู้ร่วมเรียนรู้ (Co-investigator) จัดห้องเรียนเป็นสถานที่ทำงานร่วมกัน (Learning Context) จัดกลุ่มเรียนรู้ให้รู้จักทำงานร่วมกัน (Grouping) ฝึกความใจกว้าง มุ่งสร้างสรรค์คนรุ่นใหม่ สอนความสามารถที่นำไปทำงานได้ (Competency) สอนความรัก ความเมตตา (Compassion) ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ (Trust) เป้าหมายอาชีพอันยังประโยชน์ (Productive Career) และชีวิตที่มีศักดิ์ศรี (Noble Life) เหนือสิ่งอื่นใด เป็นคนดีทั้งกาย วาจา ใจ มีคุณธรรม จรรยาบรรณทางธุรกิจและวิชาชีพ

ส่งเสริมสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพ (Vocational Qualification System) สอดคล้องตามมาตรฐานอาชีพ (Occupational Standard) สร้างภูมิคุ้มกัน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กำลังแรงงาน การพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานระดับชาติ (National Benchmarking) และการวิเคราะห์หน้าที่การงาน (Functional Analysis) เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ทุกสาขาอาชีพ สามารถพัฒนาตนเองเข้าสู่อาชีพในระดับอาเซียนได้

ขอขอบคุณ ท่านอาจารย์ผู้สอน ผู้ประสาวิชาความรู้ เอกสาร หนังสือที่ใช้ประกอบในการเรียบเรียงไว้ ณ โอกาสนี้

ชลดา ฝารโน
อิทธิกร คำไฉ่

สารบัญ

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายและการตลาด เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

หน้า

บทนำ	2
ความหมายของการขายและการตลาด	2
ความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว	8
ความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาด	10
ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)	11
การตลาดแนวใหม่ด้วยกลยุทธ์ 4C's	15
องค์ประกอบของธุรกิจการตลาดด้วยกลยุทธ์ 4P's และ 4C's	17
ความแตกต่างระหว่างลักษณะสินค้าท่องเที่ยวกับสินค้าประเภทอื่น ในการทำการตลาด	19
สรุปท้ายบท	21
กิจกรรมท้ายบท	21
แบบทดสอบท้ายบท	22

บทที่ 2

การวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

25

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	26
การวิเคราะห์	27
การวางแผน	36
กลยุทธ์การตลาดในมุมมองนักท่องเที่ยว 4C's	50
กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance)	52
การดำเนินการและการควบคุมการตลาด	60
แผนการดำเนินการ (Action Plan)	60

การปฏิบัติการและการควบคุม (Implementation & Control)	63
สรุปท้ายบท	63
กิจกรรมท้ายบท	65
แบบทดสอบท้ายบท	66

บทที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว 70

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	71
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	74
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	79
ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	81
สรุปท้ายบท	84
กิจกรรมท้ายบท	85
แบบทดสอบท้ายบท	86

บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าทางการท่องเที่ยว 89

การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว	90
การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	94
การวางตำแหน่งสินค้าทางการท่องเที่ยว	95
สรุปท้ายบท	99
กิจกรรมท้ายบท	100
แบบทดสอบท้ายบท	101

บทที่ 5 หลักการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 104

ความหมายของการขาย	105
ลักษณะของงานขาย	106
การขายสินค้าและบริการ	106
ความแตกต่างของสินค้าและบริการ	106
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	112

กลยุทธ์การขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

112

สรุปท้ายบท

118

กิจกรรมท้ายบท

119

แบบทดสอบท้ายบท

120

บทที่ 6

แนวโน้มการตลาดและนโยบายส่งเสริมการตลาด ของภาครัฐ

122

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

123

เทคโนโลยีกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

124

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อตลาดการท่องเที่ยว

125

นโยบายส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ

128

สรุปสาระสำคัญแผนการส่งเสริมตลาดประจำปี 2562

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

133

การส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

140

กิจกรรมท้ายบท

144

แบบทดสอบท้ายบท

145

คำศัพท์

148

บรรณานุกรม

154





ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขาย และการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

หลังจากศึกษาจบบทเรียนนี้แล้ว นักเรียนจะมีความสามารถดังนี้

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. บอกความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว
3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาดการท่องเที่ยว
4. สรุปความแตกต่างระหว่างลักษณะสินค้าท่องเที่ยวกับสินค้าประเภทอื่นในการทำการตลาด





ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายและการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

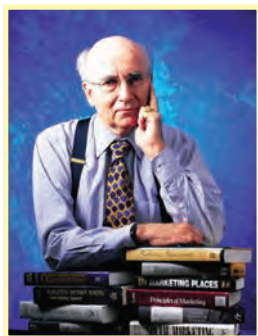
บทนำ

ในบทที่ 1 ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับความหมาย แนวคิด ความสำคัญของการขายและการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงวิวัฒนาการการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการปูพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความหมายของการขายและการตลาด

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนั้นสูงขึ้น เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ตามเป้าหมายที่บริษัทหรือองค์กรตั้งไว้ สำหรับธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจนั้นได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เพิ่มยอดขาย ยอดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า **การขายและการตลาด** ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจความหมายและความสำคัญของการขายและการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายและการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว



รูปที่ 1.1 พิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)
ศาสตราจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด



รูปที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/491828>

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 453 ได้ให้ความหมายของคำว่า “การขาย” ตามลักษณะการซื้อขายว่า “อันการขายนั้น คือ สัญญาที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ขาย จะโอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้ซื้อและผู้ซื้อตกลงจะชดใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย” ส่วนคณะกรรมการสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association-AMA.) ได้ให้คำนิยามของการขายว่า “คือ กระบวนการขายทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตซื้อสินค้าและบริการ หรือยินยอมกระทำตามในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะทำให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้าแก่ผู้ขาย”

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2554 หน้า 3) ให้ความหมายว่า การขาย (Sale) หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการให้เป็นเงินหรือสิ่งของอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งทำให้การดำเนินการค้าระหว่างกันประสบความสำเร็จ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (1) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “Marketing” ไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการดำเนินการเกี่ยวกับแนวคิด ราคา การจัดโปรโมชั่น การจัดสรรความคิดสินค้า การบริการเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในขณะเดียวกัน Kotler (2) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดว่า การจัดการทางการตลาด คือ ศาสตร์และศิลป์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การได้มา การรักษา และการเติบโตของลูกค้าผ่านการสร้างสรรค์ การส่งต่อ และการส่งต่อมูลค่าสูงสุดแก่ลูกค้า

แนวคิดทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แนวคิดทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น การรับรู้เกี่ยวกับราคา ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของแพ็คเกจทัวร์ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่เสนอขายทัวร์ เศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจคือ ทำอย่างไรจะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น มีลูกค้ากลุ่มหนึ่งต้องการใช้บริการบริษัททัวร์ ก โดยมีการกำหนดเงื่อนไขว่า ต้องการเดินทางไปศึกษาดูงาน ณ ประเทศจีนและในขณะเดียวกันก็ต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ในงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น บริษัท ก จะต้องคิดวางแผนกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าให้เลือกใช้บริการบริษัท ก โดยการวิเคราะห์ลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. ใคร (ลูกค้าที่ต้องการเดินทาง อายุประมาณเท่าไร พื้นฐานอาชีพเป็นอย่างไร รายได้ประมาณเท่าไร ฯลฯ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจ)
2. ต้องการอะไร (ต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน รักษาตัว ศึกษาดูงาน ทำธุรกิจ ศึกษาต่อ ฯลฯ)
3. ที่ไหน (ภายในประเทศ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมู่เกาะต่าง ๆ เช่น จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สุโขทัย เป็นต้น ต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศในกลุ่มอาเซียน ยุโรป อเมริกา เป็นต้น)
4. เมื่อไหร่ (เช่น วันที่เท่าไร เดือนอะไร ฤดูกาลไหน เป็นต้น)
5. เดินทางอย่างไร (โดยเครื่องบินโดยสาร รถโดยสารแบบไม่ประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล เรือ รถไฟ เป็นต้น)

ดังนั้น สิ่งที่บริษัท ก จะได้จากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า จะเป็น

1. ใคร = ลูกค้าวัยทำงาน
2. ต้องการอะไร = เดินทางเพื่อศึกษาดูงานและท่องเที่ยว
3. ที่ไหน = ต่างประเทศ (ประเทศจีน)
4. เมื่อไหร่ = ยังไม่ทราบ
5. เดินทางอย่างไร = เครื่องบิน (เนื่องจากการเดินทางระหว่างประเทศมักจะโดยสารโดยเครื่องบิน) เป็นต้น

ความต้องการพื้นฐานของบุคคล

ลูกค้าในแต่ละรายย่อมมีความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยลักษณะของความต้องการมีความแตกต่างกันอยู่ 3 ระดับคือ **ความต้องการที่จำเป็น (Need)** **ความต้องการที่เลือกได้ (Want)** และ **ความต้องการที่เลือกได้และสามารถจ่ายได้ (Demand)**

1. **ความต้องการที่จำเป็น (Need)** เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานหรือความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการในปัจจุบัน 4 พื้นฐาน ได้แก่ บ้าน (เพื่ออยู่อาศัย) เครื่องนุ่งห่ม

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายและการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(เพื่อให้ร่างกายอบอุ่น) อาหาร (เพื่อดำรงชีวิต) ยารักษาโรค (เพื่อรักษาหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วย) เป็นต้นหากขาดปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว จะส่งผลต่อการดำรงชีวิต

2. ความต้องการที่เลือกได้ (Want) เป็นความต้องการที่มากกว่าความต้องการจำเป็นพื้นฐาน มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ต้องการอาหาร (มนุษย์เราต้องรับประทานอาหารเพื่อมีชีวิตรอด) โดยระบุมากกว่าความจำเป็น เช่น ต้องการอาหารประเภทพิซซ่า ไก่ทอด ซูชิ เป็นต้น หรือต้องการเครื่องนุ่งห่ม โดยเจาะจงเป็นเสื้อยืด กางเกงยีนส์ หรือบ้านเพื่ออยู่อาศัย เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว สองชั้น อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

3. ความต้องการที่เลือกได้และสามารถจ่ายได้ (Demand) เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้า/บริการโดยสามารถที่จะเลือกตามความต้องการและยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา เช่น ต้องการรับประทานพิซซ่า (ที่ร้าน The Pizza Company) ต้องการเสื้อยืดยี่ห้อ (Topshop) ต้องการซื้อบ้าน (Land & House) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการทางการตลาดโดยทั่วไป ความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถเป็นได้ทั้งสามลักษณะเช่นกัน โดยมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อรักษาสุขภาพและมีชีวิตที่ยืนยาว แพทย์แนะนำให้คู่สมรสวัยเกษียณชาวอังกฤษพักผ่อนในสถานที่ที่อบอุ่นกว่า ดังนั้นความต้องการลักษณะนี้ถือเป็น**ความต้องการที่จำเป็นสำหรับสุขภาพและชีวิต (Need)** โดยสถานที่หรือจุดหมายปลายทางเพื่อพักผ่อนและรักษาสุขภาพในกลุ่มประเทศอาเซียน (Want) เพราะสภาพอากาศมีความอบอุ่นมากกว่าที่ประเทศอังกฤษ คือ จังหวัดเชียงใหม่ (Demand) จากการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยการเลือกเดินทางของคู่สมรสดังกล่าวสามารถแบ่งตามความต้องการทั้งสามระดับ ได้แก่ ความต้องการที่จำเป็น (Need) เพื่ออายุที่ยืนยาว โดยเลือกเดินทางไปในประเทศที่อบอุ่นกว่า โดยเลือกเดินทางในกลุ่มประเทศอาเซียน (Want) และเลือกที่จะพักผ่อนที่เชียงใหม่ (Demand) เป็นต้น

องค์ประกอบของการตลาดท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2560:15)

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยวและทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษา ความต้องการตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหาร

และเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)
- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความเข้าใจความต้องการนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวและต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงแก่ธุรกิจในการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่น ๆ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

3.2 สินค้าทางที่มนุษย์สร้างขึ้น

แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.2.2 สิ่งดึงดูดในทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปะหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจ้ดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านพักและพักผ่อน ฯลฯ

4. ปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ข่าวสารข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งระดับประเทศและนานาชาติที่สนับสนุนและกำกับดูแลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีดังนี้