

บทที่ 2

แนวคิด งานวิจัย หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ประมวลแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ไร่หลายประการ อีกทั้ง ได้ศึกษางานวิจัย หนังสือและเอกสารที่มีสาระเป็นประโยชน์ อันจะทำให้สามารถพิจารณาประเด็นที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจน โดยรวบรวมไว้ดังนี้คือ

1. แนวคิด

- 1.1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 1.2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ
- 1.3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
- 1.4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยว
- 1.5. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยว

2. งานวิจัย

- 2.1. งานวิจัยเรื่องคนเลี้ยงช้างชาวไทยกวย จังหวัดสุรินทร์

3. หนังสือ และเอกสาร

- 3.1. เอกสารเรื่องช้างป่าเอเชียในประเทศไทยและแนวทางการอนุรักษ์
- 3.2. หนังสือเรื่องช้างยังไม่จัด
- 3.3. หนังสือเรื่องแผนลงทุนจังหวัดลำปาง
- 3.4. รายงานเรื่องตลาดการท่องเที่ยวสหัสวรรษใหม่
- 3.5. รายงานเรื่องแผนการท่องเที่ยว ปี 2544
- 3.6. บทความเรื่องแนวโน้มการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21

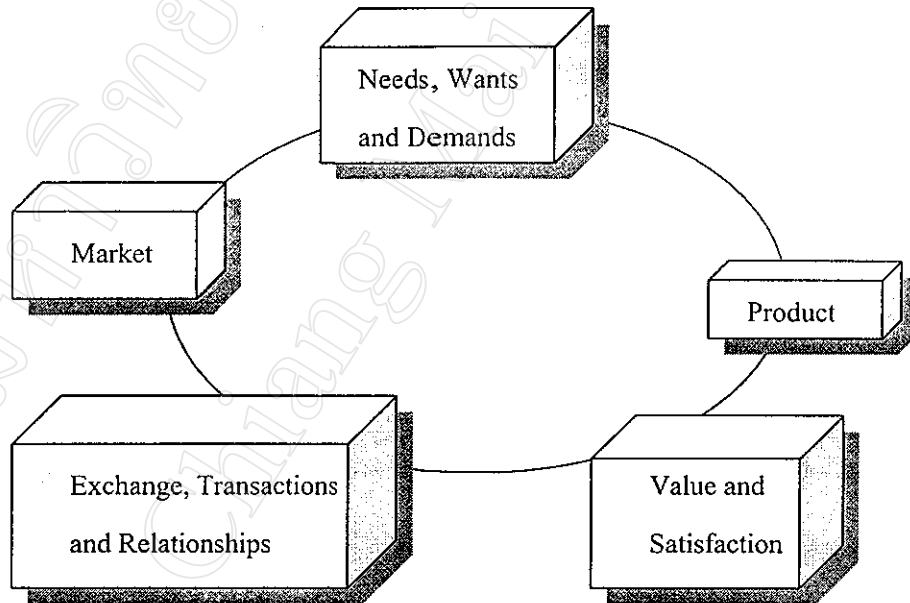
1. แนวคิด

1.1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด เป็นแนวคิดแรกที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้หลายแนวคิดดังนี้

Kotler and Armstrong (1994) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ามีมูลค่ากับบุคคลอื่น

แนวคิดการตลาดดังกล่าว วางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและ ความต้องการที่สลับซับซ้อน (Needs, Wants and Demands) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกจากนั้น มนุษย์ยังต้องการความรัก ความเป็น เจ้าของ การศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความ จำเป็นและความต้องการเหล่านั้น (Products) ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือจับต้อง ไม่ได้ก็ได้ (Goods and Services) และเมื่อสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์มีให้เลือกมากมาย มนุษย์แต่ละคนจึงมีวิธีคิด พิจารณาและคัดเลือกสิ่งเหล่านั้นตามความ พอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน สิ่งเหล่านั้นขึ้น (Exchange, Transactions and Relationships) และเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น มาก ๆ ตลาดก็จะเกิดขึ้น (Market) ซึ่งพอจะสรุปแนวคิดหลักทางการตลาดออกมาเป็นแผนภูมิได้ ตามแผนภูมิที่ 2.1 ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงแนวคิดหลักทางการตลาด



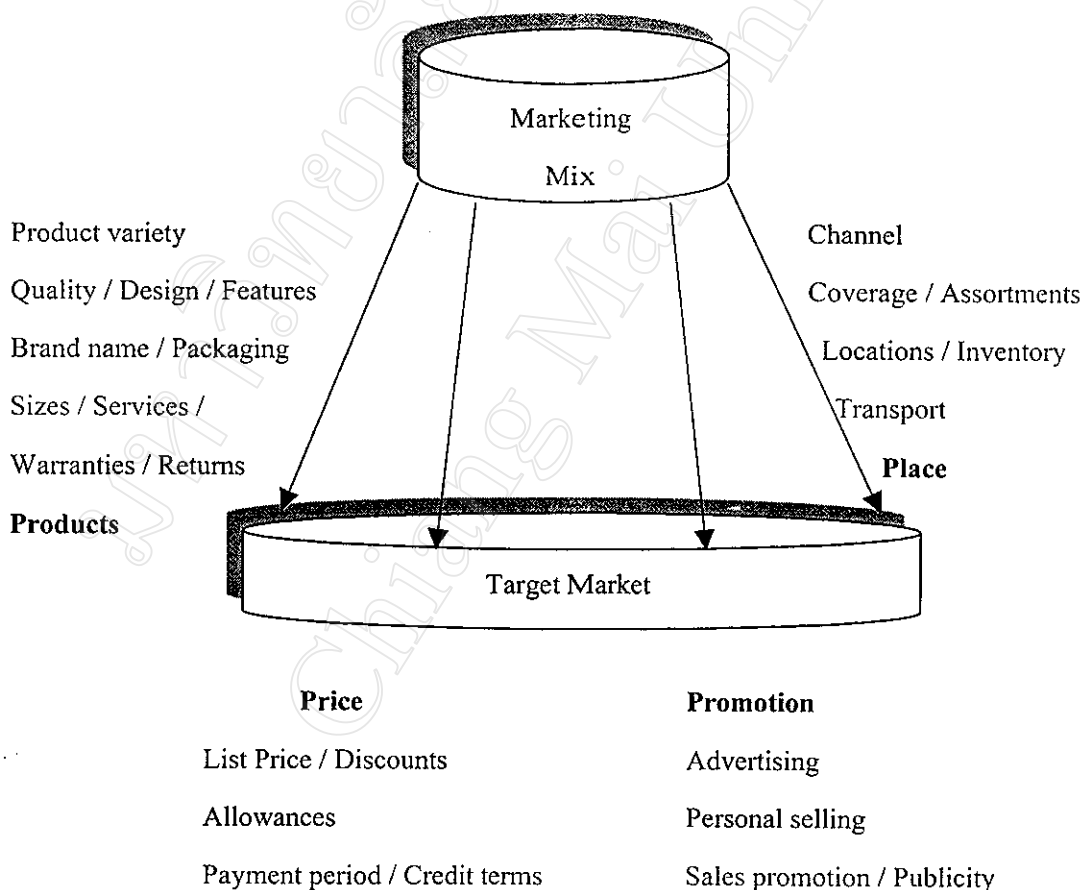
ที่มา : Kotler and Armstrong (1994 : 6)

ท่ามกลางธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมาย และการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรที่สามารถอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จ มักจะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและ

ระยะยาวไว้ โดยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Target Consumer) องค์กรต้องสามารถระบุว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วแยกย่อยลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นให้เป็นกลุ่มเล็ก ๆ (Segments) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ จากนั้นก็ออกแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงออกเป็นแผนภูมิได้ตามแผนภูมิที่ 2.2

แผนภูมิที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า



ที่มา : Kotler and Armstrong (1994 : 48)

Coltman (1989) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นระบบของการวิจัย และการวางแผน ซึ่งจะทำให้การจัดดำเนินการกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ อันได้แก่การ วางนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีต่าง ๆ สำหรับองค์กร รวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการ รูปแบบของการตกแต่ง บรรยากาศ วิธีการจัดการ การพยากรณ์ งบประมาณ การกำหนดราคา และการ ส่งเสริมการตลาด

Cowell (1984) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามของ องค์กรในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องสร้าง สินค้าและสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ มุ่งเน้นประเด็นไปที่ กระบวนการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ โดยได้มีการวิเคราะห์ การวางแผน การวิจัย และการ พยากรณ์ เพื่อนำข้อมูลความต้องการของลูกค้า มากำหนดส่วนประสมทางการตลาด และวาง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้น

1.2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม บริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Holloway and Plant (1992) และ Rust; Zahorik and Keiningham (1996) กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้า บริการ จึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ ดังนี้คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อ สินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น การประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการ สร้างความฝัน สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและ การใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย

แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้ว นำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาดังคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ อาทิเช่น ห้องพักในโรงแรม หากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพัก ก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (The Expanding Marketing Mix for Services) ประกอบด้วย 7 P's คือสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งพอจะอธิบายได้ดังนี้

1.สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย หรือการจัดจำหน่ายเองโดยตรง

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเช่น การขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

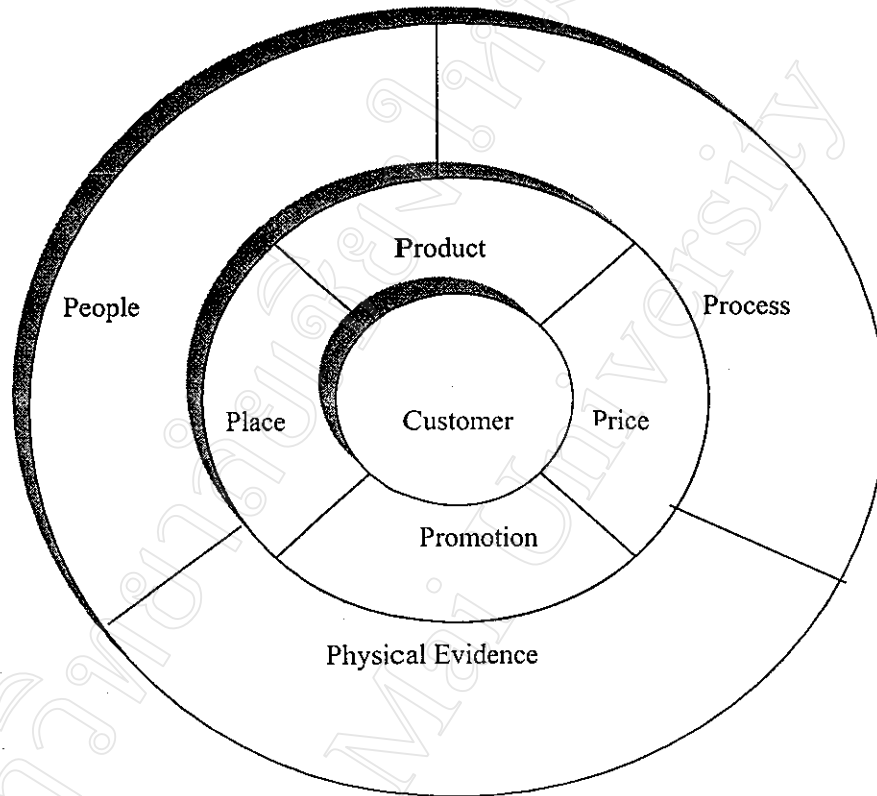
5.บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า

6.ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

7.ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งพอจะอธิบายส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการเป็นแผนภูมิได้ ตาม

แผนภูมิที่ 2.3 ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ



ที่มา : Rust ; Zahorik and Keiningham, (1996 : 11)

ผู้วิจัย พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ และสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าประเภทบริการประเภทหนึ่ง อันจะสังเกตได้จากลักษณะพิเศษของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาล และไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันอื่นได้ ดังนั้นในการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป การจัดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ ก็มีรายละเอียดเพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือเพิ่มอีก 3 P's บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical evidence) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการเป็นหลัก

1.3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น การตลาดการท่องเที่ยวจึงแตกต่างจากการตลาดของสินค้าทั่วไปอื่น ๆ ด้วย ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวไว้หลายความหมาย ดังนี้

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

Coltman (1989) รายงานว่า องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

Middleton (1994) ได้ให้ความหมายการตลาดท่องเที่ยวว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

Malhotra (1998) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการ ที่มีลักษณะแตกต่างออกไปจากสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้ การผลิตสินค้าบริการและการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงแตกต่างออกไปจากสินค้าทั่วไปด้วย ทั้งนี้ การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อทั้งองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยว ต่างก็ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว คือ การศึกษา

วิเคราะห์ วิจัย และพยากรณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปจัดการกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Plan)
ในการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวนั้น ได้มีผู้อธิบายความหมายและจัดทำลำดับขั้นตอนของการวางแผนด้านการตลาดการท่องเที่ยวไว้หลากหลายดังนี้

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้อธิบายว่า ส่วนประกอบของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกับส่วนประกอบของการตลาดในอุตสาหกรรมอื่น กล่าวคือประกอบด้วยผู้ซื้อ (Buyer) สินค้า (Product) และผู้ผลิต (Producer) แต่สำหรับรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบจะแตกต่างกันไปจากการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ

1. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้กับผู้บริโภคคนอื่น

2. สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยว ก็แตกต่างกันไปจากสินค้าผู้บริโภคทั่วไป โดยสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลาย ๆ องค์ประกอบ หรือรวมกันเป็น Package ซึ่งองค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวนี้ ได้แก่

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาล งานประเพณี ฯลฯ

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ระบบการสื่อสาร สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว บริษัทรถเช่า โรงแรมที่พัก สายการบิน รถไฟ ฯลฯ

3. ผู้ผลิต (Producer) ผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวมีหลายกลุ่ม แต่สามารถแบ่งแยกให้ชัดเจนได้ดังนี้

ผู้ประกอบการเอกชนด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

ผู้ผลิตภาครัฐบาล หมายถึง ผู้ผลิตระดับประเทศ ระดับภาค ระดับจังหวัด หรือระดับตำบล โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้ จะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมดในขอบเขต

ที่รับผิดชอบ ไม่ได้ระบุเพียงชั้นหนึ่งชั้นใด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำเสนอขายประเทศไทยโดยภาพรวมเป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ในการบริหารงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ดังพอสรุปได้คือ

1. การจัดการด้านสินค้า (Product Management) เป็นการผลิตสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้อง และตรงตามความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ในกรณีที่สินค้าที่เสนอขายตรงกับความต้องการของตลาด หรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว นับได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดประสบความสำเร็จไปแล้วเกือบครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน สิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการด้านสินค้าคือ ลักษณะของสินค้าในขณะนั้น เป็นสินค้าเก่า (Existing product) หรือเป็นสินค้าใหม่ (New product)

ช่วงเวลาของสินค้าในขณะนั้น (Product life cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิมตัว (Maturity) หรือช่วงตกต่ำ (Decline)

การจัดการด้านสินค้า คือการกำหนดว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาดใด กล่าวคือ ขายสินค้าเก่าในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสัดส่วนของผู้ซื้อเดิมให้ซื้อมากขึ้น หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในตลาดที่มีการบริโภคอยู่แล้ว หรือขายสินค้าเก่าในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะขยายกลุ่มผู้ใช้จากผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตอยู่ หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะสร้างสินค้าใหม่และนำไปขายยังตลาดใหม่ ๆ

2. การจัดการด้านราคา (Price) ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ประกอบไปด้วยราคา 2 ประเภท คือ

ราคาที่เป็นจริง คือราคาของสินค้าตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นมูลค่าหรือต้นทุนของการผลิตสินค้านั้น

ราคาทางจิตใจ คือราคาส่วนที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในการบริโภคสินค้านั้น

การกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น หากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่า หรือราคาทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากเพียงไร ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาที่เป็นจริงได้มากขึ้นเท่านั้น

สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ในการกำหนดราคาของ สินค้าทางการท่องเที่ยว คือ

ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวมีหลายระดับ โดยสามารถจำแนกความแตกต่างทั้งด้านกายภาพ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ด้าน

จิตวิทยา เช่น สนใจคุณภาพการบริการมากกว่าราคา หรือไม่สนใจคุณภาพมากนัก แต่สนใจราคาเป็นต้น

วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ในการตั้งราคาของผู้ผลิตนั้น หากสามารถกำหนดวัตถุประสงค์อย่างเด่นชัด ก็จะสามารถนำมากำหนดเป็นราคาของสินค้าได้ เช่น หากโรงแรมต้องการเพิ่มยอดขาย ก็อาจใช้นโยบายลดราคาให้ต่ำ หรือหากต้องการขยายส่วนต่อครองตลาด ก็ลดราคาสินค้าลงก็ได้

เวลาของการบริโภค หากช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจำนวนมาก (Peak season) อำนาจการต่อรองจะเป็นของผู้ผลิต ซึ่งจะสามารถตั้งราคาให้สูงได้ ในขณะที่หากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจำนวนน้อย (Off season) ผู้ผลิตอาจต้องลดราคาลงก็ได้

ขนาดของการซื้อ ในการซื้อปริมาณมาก ๆ ผู้ผลิตอาจยินดีที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภคในราคาต่ำกว่าการซื้อในปริมาณน้อย ๆ ก็ได้ เช่น ในกรณีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม ก็อาจได้ส่วนลดมากกว่าจองมาเพียงห้องเดียว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ

3. การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ในระบบธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้าง จึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ จำเป็นต้องวางขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตต้องพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้ซื้อเป็นพิเศษ

การเสนอขายโดยผ่านคนกลาง คนกลางสำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour operator) และตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel agent) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour operator) หมายถึง ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package) เพื่อเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยนำสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น โรงแรม สายการบิน แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ มารวมกันแล้วกำหนดราคาขาย ซึ่งในการขายนั้น อาจขายผ่านตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวก็ได้ หรืออาจขายให้ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ ส่วนตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel agent) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค โดยการนำโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package) ของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปเสนอขายให้แก่ลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว มักเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และทราบถึงความต้องการของลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวหนึ่ง อาจเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหลายแห่งก็ได้

การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ในบางครั้งผู้บริโภครู้จักต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น เลือกสายการบินที่จะเดินทางเอง เลือกโรงแรม เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ผู้ผลิตจึงสามารถวางขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้

4. การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตจำเป็นต้องสื่อสารส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้หลายทาง

การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ตามสี่แยก หรือหลังรถเมย์ หรือการส่งเอกสารตรงไปยังลูกค้า (Direct mail) ก็ได้

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดี การดำเนินการเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่ารุกร้า อาจจัดทำเป็นบทความ การเชิญสื่อมวลชนทัศนศึกษา (Educational trip) การทำจดหมายข่าว (Newsletter) การส่งข่าวหรือส่งภาพ (Press release) การแถลงข่าว (Press conference) หรือการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนก็ได้

การขายโดยตรง (Direct sale) เป็นการพบปะกับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภครู้ก็ได้ การดำเนินการอาจทำได้โดยการเยี่ยมชมเพื่อแจ้งข้อมูลใหม่ (Sale call) การจัดบรรยายให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อชักจูงให้ทำโปรแกรมนำเที่ยว (Trade presentation / workshop / seminar) การเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะจัดนิทรรศการ มีการสาธิต (Travel show) หรือการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่สนใจโดยตรง (Consumer presentation)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคซื้อเร็วขึ้น (Consumer sale promotion) อาจดำเนินการโดยเข้าร่วมงาน Travel fair หรือ Travel show ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมชม หรืออาจจัดชิงโชคชิงรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ หรือเพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสนใจขายสินค้ามากขึ้น (Trade sale promotion) อาจดำเนินการโดยออกโฆษณาร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (Joint advertising) หรือเชิญตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมาทัศนศึกษา (Agent educational trip)

การผลิตวัสดุสนับสนุน (Sales aid) ต่าง ๆ (Sales aid) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ ภาพยนตร์ เทปโทรทัศน์ สไลด์ รูปภาพ ฯลฯ ก็เป็นเครื่องมือประกอบการดำเนินงานที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางได้ก่อนที่จะได้เห็นสินค้าที่แท้จริง

การจัดทำลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม จะ

ทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1-การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาสภาพโดยทั่วไปในปัจจุบัน สภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2-การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) คือการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในตลาดสูงสุด เช่นกำหนดกลุ่มอายุ กลุ่มสภาพสังคม กลุ่มรายได้ หรือกลุ่มตามสภาพจิตวิทยา

3-การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นไปอย่างชัดเจน เช่น ต้องการขยายจำนวนนักท่องเที่ยว หรือ ต้องการขยายวันพักของนักท่องเที่ยว หรือ ต้องการขยายอัตราส่วนการถือครองตลาด เป็นต้น

4-การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5-การกำหนดงบประมาณ (Budget) ควรพิจารณากำหนดงบประมาณในแต่ละตลาดในแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม

6-การกำหนดเป้าหมาย ควรคาดคะเนเป้าหมายที่จะได้รับให้ชัดเจน

7-การติดตามและวัดผล เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ต้องมีการควบคุมและวัดผลการดำเนินงาน เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายการวางแผน และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึงการบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

กระบวนการการบริหารแนวความคิดทางการตลาด จะแสดงออกมาในรูปของแผนการตลาด ที่แจกแจงรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนให้สามารถปฏิบัติได้ ซึ่งแผนการตลาดมีแนวทางการเขียนและการจัดทำในประเด็นสำคัญ ดังนี้คือ

1. บทนำ (Introduction) เป็นการอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการ
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Market situation analysis) ได้แก่การ

วิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ สังคม การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวในตลาดปัจจุบัน สถานการณ์ของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ตลาด ทั้งผู้ซื้อ ผู้ผลิต สินค้า การแข่งขัน การจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้ม การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market segmentation and target market identification)

3. การวางแผนการตลาด (Marketing planning) หมายถึง การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective) เพื่อเป็นเครื่องชี้ทาง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Product positioning) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โปรแกรม แผนงาน

4. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) หมายถึง กระบวนการประยุกต์แผนการตลาดให้เป็นแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการร่างรายละเอียดแผนปฏิบัติการ และระยะเวลา ทั้งระยะยาวและระยะสั้น

5. การกำหนดงบประมาณการตลาด (Marketing budget) ต้องกำหนดเพื่อให้ใช้การได้จริงสำหรับกิจกรรมแต่ละอย่าง โดยอาจกำหนดตามฐานะขององค์กร ฐานะงบประมาณของกลุ่มแข่งขัน กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ฯลฯ

6. การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยอาจกำหนดโครงสร้างของฝ่ายการตลาดอย่างชัดเจน มีการระบุหน้าที่ ฯลฯ มีกระบวนการควบคุมและประเมินผลด้วย

Westlake (1999) ได้อธิบายขั้นตอน ในการวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า

1-การศึกษาตลาด เป็นการมองภาพการตลาดโดยรวม ว่าขณะนี้สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ใครคือคู่แข่ง เราอยู่ตรงจุดใด มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอย่างไร

2-การตั้งเป้าหมาย เป็นการมองตัวเองว่า มีสินค้าใดบ้าง สินค้านั้นมีจุดเด่นอย่างไร จะพัฒนาสินค้าเดิมที่มีอยู่อย่างไร จะพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเข้าไปในตลาดได้หรือไม่ เราพร้อมหรือยัง ถ้ายังควรพัฒนาอย่างไร และสิ่งสำคัญคือวัตถุประสงค์คืออะไร ต้องการวางตัวเองไว้ที่จุดใด หากจะไปถึงจุดหมายที่วางไว้ จะมีผลกระทบอย่างไรบ้าง

3-การจัดทำแผนปฏิบัติการการตลาด หลังจากการศึกษาตลาด และตั้งเป้าหมายแล้ว จะต้องหาหนทางที่จะเดินไปสู่จุดหมายนั้น โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดตาม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่าจะขายสินค้าใด ขายให้ใคร ขายที่ไหน ราคาเท่าใด และส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการใด

4-การควบคุมติดตามประเมินผล ขั้นตอนนี้เป็นการช่วยควบคุมดูแลระหว่างการนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อให้แผนนั้นใช้ได้ และบรรลุวัตถุประสงค์

Seaton and Bennett (1996) ได้สรุป 6 ขั้นตอนในกระบวนการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1-การศึกษาว่าลูกค้าคือใคร ต้องการอะไร
- 2-การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
- 3-การกำหนดวัตถุประสงค์
- 4-การวางแผนดำเนินการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 5-การสร้างข้อกำหนดในองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนได้
- 6-การประเมินผล

ทั้งหน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้จัดทำลำดับขั้นตอนในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน ผู้วิจัยสรุปได้ว่าในการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องศึกษาในภาพรวม ถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร รวมถึงความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นองค์กรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่ามีเป้าหมายอย่างไร แล้วจึงจัดทำออกมาเป็นแผนดำเนินการ ทั้งนี้อาศัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการเป็นเครื่องมือ จากนั้นเป็นการนำแผนไปปฏิบัติ โดยมีการควบคุมประเมินผลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์

1.5. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยว เป็นแนวคิดสุดท้ายที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ควรคำนึง และกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยว โดยมีผู้อธิบายการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้อธิบายว่าในการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยว จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก อันได้แก่

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ขององค์กร ประเภทและลักษณะของสินค้า และต้นทุน

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ความต้องการของตลาด สถานการณ์การแข่งขันในตลาด อำนาจต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค อำนาจการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ฤดูกาล สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาของสินค้าท้องถื่นนั้น มีหลายประการดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด หมายถึง ราคาทั่วไปตามที่เป็นอยู่ในตลาด และเป็นราคาที่ไมแตกต่างจากราคาของคู่แข่ง เหมาะสำหรับนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด
2. การกำหนดราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุน หมายถึง ราคาที่บวกกำไรจากต้นทุนต่อหน่วย แล้วกำหนดเป็นราคาขาย โดยขึ้นอยู่กับจำนวนกำไรที่ต้องการ เหมาะสำหรัตลาดที่การแข่งขันไม่สูง
3. การกำหนดราคาต่ำกว่าทุน หมายถึง ราคาขายที่ต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อมากขึ้น เหมาะสำหรัตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก
4. การกำหนดราคาขายสินค้าเป็นชุดเดียวกัน หมายถึง การขายสินค้าหลายประเภทรวมกันในราคาชุดเดียว เหมาะสำหรัเพิ่มยอดขาย เพราะราคาจะถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกแต่ละประเภท
5. การกำหนดราคาสูงที่สุด หมายถึง การกำหนดราคาขายที่สูงที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ เหมาะสำหรัสินค้าใหม่ที่ไม่มีคู่แข่ง
6. การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด หมายถึง ราคาที่ขายต่ำกว่าราคาทั่วไปในตลาด เหมาะสำหรัการเจาะตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดในระยะเวลานั้น
7. การกำหนดราคาแบบผูกขาด หมายถึง ราคาสินค้าที่มีผู้ผลิตรายเดียวเป็นผู้กำหนด เหมาะสำหรัสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง และลูกค้าไม่มีอำนาจในการต่อรอง
8. การกำหนดราคาในตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย หมายถึง ผู้ผลิตมีน้อยราย จึงไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน
9. การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตของสินค้า หมายถึง การกำหนดราคาขายตามช่วงเวลาของสินค้า
10. การกำหนดราคาโดยรัฐบาลหรือสมาคมกลาง หมายถึง การกำหนดราคาที่ยุติธรรมเพื่อไม่ให้มีการแข่งขันที่สูง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยวสรุปได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคากลยุทธ์เดียวไปตลอด การกำหนดราคาของสินค้าท่องเที่ยว นั้น ต้องพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอก แล้วจึงเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นมากที่สุด

2. งานวิจัย

ผู้วิจัยพบว่า การวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดการท่องเที่ยวนั้นมีน้อยมาก อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่มีผลการศึกษาน่าสนใจและเกี่ยวข้องทางอ้อมกับการศึกษาในครั้งนี้ พอจะสรุปได้ดังนี้

2.1. รักษาพล สกุลวัฒนา (2538) รายงานในวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หัวข้อเรื่องคนเลี้ยงช้างชาวไทยกวย จังหวัดสุรินทร์ วิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นการศึกษาปัญหาและข้อเท็จจริงของกลุ่มคนเลี้ยงช้างชาวไทยกวยที่หมู่บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในวิถีชีวิต วัฒนธรรม การเลี้ยงช้าง ตลอดจนการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมวัฒนธรรม โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ค่านิยมของควาญช้างในปัจจุบันนี้เปลี่ยนไป ในสมัยก่อนควาญช้างจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการฝึกฝนตนเองให้สามารถบังคับช้างได้ การเรียนรู้และสืบทอดการเลี้ยงช้าง แต่ปัจจุบันนี้ ควาญช้างให้ความสำคัญกับด้านวัตถุมากกว่า จึงทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงและขาดการฝึกฝนในการเลี้ยงช้าง ควาญช้างในปัจจุบันจึงไม่มีความชำนาญในการเลี้ยงช้างเท่ากับควาญช้างในอดีต

2. การส่งเสริมให้ปลูกพืชโดยมีการบุกรุกที่ดิน ทำให้พื้นที่เลี้ยงช้างและปลูกอาหารช้างลดน้อยลง ควาญช้างและช้าง จึงจำเป็นต้องปรับตัว ปรับวิถีชีวิตเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ ด้วยการนำช้างเข้ามาเร่ขายของ และให้บริการล่อท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครฯ

งานวิจัยนี้ระบุว่า การนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาช้างเร่ร่อน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากมีการนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและมีจัดการที่ดีแล้ว ปัญหาช้างเร่ร่อนในประเทศไทยก็อาจจะลดลงได้

3. หนังสือ และ เอกสาร

ผู้วิจัยพบว่า มีหนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับช้าง การท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว หลายเล่ม โดยผู้วิจัยได้ประมวลสรุปจากหนังสือ และเอกสารที่ช่วยทำให้เห็นภาพกว้างของการศึกษาในครั้งนี้ชัดเจนขึ้น ดังนี้คือ

3.1. มัทนา ศรีกระจ่าง (2541) เขียนในเอกสารเรื่องช้างป่าเอเชียในประเทศไทย และแนวทางการอนุรักษ์ ซึ่งสรุปสาระที่เกี่ยวข้องได้ว่า ประเทศไทยได้ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ช้างป่าเอเชียระดับนานาชาติ เช่น กรณีที่รัฐบาลอินโดนีเซีย ขอความร่วมมือให้ส่งช้างบ้านและความรู้ช้าง ไปช่วยจับช้างป่า แล้วนำมาฝึกแสดงในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาช้างออกมาทำลายพืชไร่ในอินโดนีเซีย เมื่อ พ.ศ.2529 และ พ.ศ.2540

เอกสารนี้ระบุว่า การนำช้างเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการช่วยแก้ปัญหาช้างทำลายพืชไร่ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งก็ใกล้เคียงกับในประเทศไทยที่แก้ไขปัญหาช้างเร่ร่อนด้วยการนำช้างเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.2. ชีรภาพ โลหิตกุล (2541) เขียนในหนังสือเรื่องช้างยังไม่จัด ซึ่งเป็นการสรุปคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวดูช้างนั่งช้าง ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ โดยเสนอพร้อมรายละเอียดสถานที่ชม สถานที่ติดต่อ และราคาค่าเข้าชมไว้ด้วย

หนังสือนี้ระบุว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในภาคเหนือของประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในด้านการแสดงการฝึกช้าง และการนั่งช้าง

3.3. วิทยาลัยโยนกลำปาง (2539) จัดทำหนังสือเรื่องแผนลงทุนจังหวัดลำปาง โดย ได้ประมวลวิสัยทัศน์จังหวัดลำปางในปี 2000 ไว้หลายประการ ซึ่งประการหนึ่งได้ระบุว่าให้จังหวัดลำปางคงความเป็นศูนย์อนุรักษ์ช้างแห่งเดียวในโลกไว้ นอกจากนั้น ยังได้ระบุนโยบายการลงทุนด้านการท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ไว้ว่า ควรมีการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างรัดกุม และต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ

หนังสือนี้ระบุว่า ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและทำให้จังหวัดลำปางเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในระดับโลก

3.4. กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) จัดทำรายงานเรื่องตลาดการท่องเที่ยวใน สหัสวรรษใหม่ มีสาระสำคัญหลายประการ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าการแข่งขันในตลาดโลก จำเป็นต้องคำนึงถึงสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยต้องคำนึงว่าจะนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและขยายตลาดให้เหมาะสมกับสถานภาพต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างไร

รายงานนี้ระบุว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้กับสินค้าอย่างเหมาะสม จะทำให้สินค้านั้น สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

3.5. ประภาวดี เผ่าทองจีน (2544) รายงานเรื่องแผนการท่องเที่ยวปี 2544 สรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยคือส่งเสริมประเทศไทยให้มีเอกลักษณ์ในมาตรฐานสากล ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งก่อให้เกิดผลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยตรงต่อประเทศชาติ โดยกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ว่า Treasures for the pleasure of the world และมี Brand image ว่า Amazing Thailand ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2544 คือเพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศโดย เพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน เพิ่มวันพักเฉลี่ย และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ให้ผลตอบแทนสูง และกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 6.35 และเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 3

รายงานนี้ ระบุว่าประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.6. รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2543) เขียนบทความเรื่องแนวโน้มการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ซึ่งคาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกในปี 2000 ไว้ว่าในศตวรรษที่ 21 ทั่วโลกมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism development) มากยิ่งขึ้น จะมีการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism) อย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งมีความพยายามที่จะพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัย 3s อย่าง Sun / Sand / Sea นั้น มิได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป แต่จะเกิด 3s ในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลจากการรักษาสิ่งแวดล้อม และจัดการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นมาทดแทน ได้แก่ S-Security หมายถึงความปลอดภัยที่รวมถึงภัยธรรมชาติทั้งหลายและความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน S-Sanitation หมายถึงความสะอาดปราศจาก

โรค และมลพิษทางอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ S-Satisfaction หมายถึงความพึงพอใจ และ
ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว

บทความนี้ระบุว่ากระแสการพัฒนาทางการท่องเที่ยว ได้ขยายตัวออกไปทั่วโลก มีผลทำ
ให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการรักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับสภาพความเป็น
ไปในเทคโนโลยีอันทันสมัย ทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดิน
ทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และการเดินทางเพื่อพักผ่อนร่วมกับ Soft adventure