

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของโลกไร้พรมแดนทำให้มนุษย์สื่อสารและติดต่อกันได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น การเดินทางและการท่องเที่ยวที่สะดวกยิ่งขึ้นจึงได้มีการขยายตัวไม่ว่าจะเป็นการเดินทางระหว่างประเทศหรือเดินทางภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่เองที่ได้สร้างธุรกิจรวมทั้งส่งผลกระทบต่อความเจริญทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ สร้างงานและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แต่ภายใต้ผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลกระทบทางลบอยู่เหมือนกัน เช่น การก่อเกิดมลภาวะ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ค่าครองชีพสูงขึ้น สถานการณ์โลกบ่งชี้ว่า หากมีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปีจะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล ประเทศต่างๆทั่วโลกจึงมีความปรารถนาที่จะได้ส่วนแบ่งนี้ จึงต้องแข่งขันกันและการแข่งขันก็มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์ตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่แตกต่างจากคู่แข่งและแปลกใหม่อยู่เสมอ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2548 จะอยู่ที่ระดับร้อยละ 5.5 (ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าปี 2547 ซึ่งเป็นปีที่การท่องเที่ยวโลกเติบโตเพิ่มอย่างมากถึงร้อยละ 10) หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 808 ล้านคน ทั้งนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการชะลอตัวลงตามภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ภูมิภาค ที่คาดว่าจะมีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (+10%) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น โดยเฉพาะกัมพูชา เวียดนาม อินเดีย และจีน ที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงในลำดับต้นๆ ของภูมิภาค รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคแอฟริกา (+7%) ภูมิภาคอเมริกา (+6%) ภูมิภาคยุโรป (+4%) และภูมิภาคตะวันออกกลาง (+3%) ตามลำดับ

ประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จึงมีการวางแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นมาและนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2540 ทำให้รัฐบาลเร่งหาหนทางฟื้นฟูสถานะของประเทศ และเห็นว่าการท่องเที่ยวจากสิ่งๆที่สร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ดีและเร็ว ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นด้วย รัฐบาลจึงพยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากจำนวน 2.2 ล้านคน ในปี 2526 เมื่อผ่านไป 4 ปี 2530 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 1 ล้านคน พอสิ้นปีก็มีนักท่องเที่ยวประมาณ 4.2 ล้านคน ประมาณอีก 2 ปี คือปี 2533 จำนวนนักท่องเที่ยวผ่านไปอีก 4 ปี นักท่องเที่ยวก็เพิ่มเป็น 6 ล้านคนเศษ อีก 2 ปีต่อมา คือ ปี 2539 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 7.2 ล้านคน ในช่วงระหว่างปี 2541-2543 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกปีละเกือบ 1 ล้านคน ตั้งแต่ปี 2544-2547 ทั่วโลกต้องประสบปัญหาวิกฤตต่างๆ เรื่อยมาดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจนในปี 2547 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเพียง 11.65 ล้านคน ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ที่ 12 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างปี 2527-2547 รายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 27,300 ล้านบาท ในปี 2527 เพิ่มขึ้นเป็น 50,000 ล้านบาท ในปี 2530 และอีก 3 ปีต่อมารายได้เพิ่มขึ้นเป็น 100,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 200,000 ล้านบาท ในปี 2540 อีก 6 ปีต่อมาก็เพิ่มเป็น 300,000 ล้านบาท ในปี 2547 มีรายได้อยู่ที่ 384,000 ล้านบาท ในปี 2548 มีรายได้ลดลงเป็น 367,000 ล้านบาท อันหนึ่งมาจากภัยสึนามิ (สันติชัย เอื้องประสิทธิ์, 2549:20)

ผลที่ได้ทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในปี 2547 ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศประมาณ 701,000 ล้านบาท หรือประมาณ 7.96% ของ GDP โดยส่วนที่มาจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประมาณ 384,000 ล้านบาท หรือประมาณ 4.58% ของ GDP ทั่วประเทศ และเกิดจากการที่ประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวกันเองภายในประเทศประมาณ 317,000 ล้านบาท หรือ 3.38% ของ GDP นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจจากการที่ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้า และการบริการภายในประเทศ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มสินค้า และการจ้างงาน (สันติชัย เอื้องประสิทธิ์, 2549:21)

ปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้าน โครงสร้างประชากรและพฤติกรรม ตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีประชากรที่สูงอายุและคนที่เกษียณอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังเติบโต จากพฤติกรรมการเดินทางในลักษณะเคยเดินทางไปครั้งเดียวแต่พักนานก็จะแปรเปลี่ยนเป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่บ่อยครั้งขึ้น แต่เที่ยวในระยะเวลาที่สั้นลงและยังแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในกิจกรรมทางสันทนาการและการกีฬามากขึ้น ชอบที่จะเรียนรู้และมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ อันนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

กลยุทธ์การตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2548 คือมีการเปิดกลุ่มสินค้าใหม่คือ การท่องเที่ยวในมุมมอง 4 ประเภท ได้แก่ มุมมองแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ มุมมองผจญภัย มุมมองสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมุมมองสิ่งมีชีวิตและวัฒนธรรม ประเพณี

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) จะเห็นว่าการเน้นที่การท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งมีการท่องเที่ยวสัมพันธ์กันที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตาม วัดก็เป็นอีกทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมของไทยมากที่สุด

ในจังหวัดมหาสารคามมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธหลากหลาย เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการขึ้นทะเบียนสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยที่จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีบรรยากาศเต็มไปด้วยความสงบ และเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้ชื่อว่าเป็น “ดักศิลาแห่งอีสาน” เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาอยู่มากมายหลายแห่ง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 475 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 5,291 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ คือ อำเภอเมืองมหาสารคาม กันทรวิชัย โกสุมพิสัย วาปีปทุม บรบือ พยัคฆภูมิพิสัย นาเชือก เขียงยืน นาครุฑ แกดำ ยางสีสุราช อำเภอกุฉินารายณ์ และอำเภอชื่นชม มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดมหาสารคามมีจำนวนประชากร ณ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2549 ทั้งสิ้น 935,934 คน แยกเป็นเพศชาย จำนวน 464,065 คน และเพศหญิง จำนวน 471,869 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย) และจากสถิติการท่องเที่ยวปี 2548 จังหวัดมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด คือ มีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 162,238 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 27,539 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 1,032 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 755 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.16 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อวัน ของชาวไทยเท่ากับ 2.38 วัน และชาวต่างประเทศจำนวน 1 วัน และรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยจำนวน 174.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 33.120 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.45 และมีรายได้จากชาวต่างประเทศจำนวน 920,000 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 10,000 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัด

มหาสารคาม โดยศึกษาพื้นที่วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการขึ้นทะเบียนสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

## ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ 8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Services) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการซื้อ (Process) การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) และผู้ประสานงาน (Partner Ship)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ วัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) อำเภอกันทรวิชัย และพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเพิ่มระดับความสามารถในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม
2. สามารถสร้างความสนใจดึงดูด และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ด้วยการใช้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม

## ตัวแปรและกรอบแนวความคิดในการวิจัย

### 1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์การตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม

2. กรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8P's ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทฤษฎีของ ฌ็องส์-ฌัก ฟ็อมบร็องส์ พ.ศ. 2548

แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม



## นิยามศัพท์เฉพาะ

**แนวทางการพัฒนา** หมายถึง กลยุทธ์หรือนโยบายที่จะเป็นแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยว

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

**กลยุทธ์** หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังมุ่งหน้าทำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การ

**การตลาด (Marketing)** หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายเงินและมีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 662)

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง “วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาด” จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ (E.Jerome McCarthy. Basic Marketing. P.815)

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's)** คือ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ที่บริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Phillip Kotler. Marketing Essentials. P. 41)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ ปรกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด

**ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

**บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรในบริษัท องค์การที่ปฏิบัติตามตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

**กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)** หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่งเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่งเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่งเที่ยว

**การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง การจัดรวบรวมสินค้าและบริการการท่งเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)** หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่งเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

**ความร่วมมือทางการท่งเที่ยวและผู้ประสานงาน (Partner ship)** หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่งเที่ยว ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่งเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่งเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกรวมๆระหว่างความคาดหวังและสิ่งทีพบ ความรู้สึกพึงพอใจจึงรวมอยู่ กับความคาดหวังในเรื่องของความพึงพอใจนั้น ยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ คือ ทัศนคติ

**ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่งเที่ยว** หมายถึง ความพร้อม หรือขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการท่งเที่ยวตามสถานที่ท่งเที่ยว



การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกจากพื้นที่อาศัยปกติไปยังพื้นที่อื่นๆชั่วคราว เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

การท่องเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การท่องเที่ยวตาม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆแต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ (สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุลและคณะ. 2544 :70)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY