

การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว Sustainability Marketing for Tourism

นิจกานต์ หนูอุไร¹
Nitchakarn Noo-urai
เกศศิริ เจริญวิศา²
Kaedsiri Jaroenwisan

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงมุมมองทางการตลาดมุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมในระยะยาว รวมถึงให้ความสนใจผลกระทบทางการตลาดต่อสิ่งแวดล้อม บทความนี้จึงนำเสนอแนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนและแนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการสังเคราะห์งานวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็นสองประเด็น คือ 1) แนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม และ 2) ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนที่ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 10 ประการ (10P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ แพ็คเก็จท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และพันธมิตร

คำสำคัญ: การตลาด การตลาดอย่างยั่งยืน ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The changing of marketing's perspective in order to satisfy long-term consumers and social needs is also the concentration on marketing activities which affect the environments. Therefore, this paper presents the concepts that drive the marketing towards sustainability and sustainability marketing mix through research synthesis method. Research finding contains two points. Firstly, sustainability marketing consists of four factors that are planning, organizing, operating and controlling the resources and marketing campaigns to meet the demand of consumers. In the meantime, social and environment factors are concerned with the attainment of the organization milestones. According to firm perspectives, sustainability marketing comprises three dimensions which are economic viability, social equity, and environmental protection. Secondly, sustainability marketing mix (10P's) comprises Product, Price, Place, Promotion, Participants, Physical evidence, Process, Packaging, Programming and Partnership.

Keywords: Marketing, Sustainability Marketing, Marketing Mix

¹ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (Prince of Songkla University)
e-mail: nitchakarn156@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตหาดใหญ่)
Assistant Professor of Management Sciences, Prince of Songkla University (Hat Yai Campus)
e-mail: kaedsiri.j@psu.ac.th

บทนำ

ใน ค.ศ. 1987 สมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ได้นำเสนอรายงานที่เรียกว่า “Our Common Future” หรือที่รู้จักกันว่า The Brundtland Report มีแนวความคิดว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการบรรลุการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมระหว่างบุคคลและกลุ่ม ซึ่งเป็นความเสมอภาคของคนในยุคเดียวกัน (Intragenerational Equity) รวมทั้งความเป็นธรรมระหว่างคนในยุคปัจจุบันและคนในอนาคต หรือเป็นความเสมอภาคของคนในแต่ละรุ่น (Intergenerational Equity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสนใจในผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้สิ่งแวดล้อมมีความเสื่อมโทรมอย่างรุนแรง และจะมีผลต่อคนในอนาคตที่จะไม่มีสิทธิในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งที่ทรัพยากรธรรมชาติจะเป็นพื้นฐานในสวัสดิภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Welfare) และคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ของคนในอนาคต ทั้งนี้ เศรษฐกิจที่ยั่งยืนได้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อการตอบสนองความต้องการของคนในรุ่นต่อไป (Garrod & Fyall, 1998; Hunter, 1997; World Commission on Environment and Development, 1987; Emery, 2012)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยการตลาดการท่องเที่ยวเป็นวิธีปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งองค์การภาครัฐและเอกชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การเติบโตของการตลาดการท่องเที่ยวทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีผลกระทบที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Gilmore & Simmons, 2007)

การตลาดโดยทั่วไป (Traditional Marketing) เป็นแนวความคิดแคบที่มุ่งเน้นกำไรสูงสุดและให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมือนเป็นพระราชอา อย่างไรก็ตาม Armstrong และ Kotler (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและเป็นสากลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางปรัชญาทางการตลาด โดยการตลาดในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับความต้องการที่สมดุลระหว่างผลกำไรของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้า และการมุ่งเน้น

เป้าหมายในภาพรวมของความอยู่ดีมีสุขของสังคม (Society's Wellbeing) ซึ่งเป็นความหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) โดยสังคมที่กล่าวถึงนั้นประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ได้แก่ ผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้น พนักงาน และผู้อยู่อาศัยในชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น ทำให้ความหมายของการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจต่อความยั่งยืนและส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งเปรียบเสมือนสินทรัพย์หลักและก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในอนาคต อย่างไรก็ตามในการตลาดการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสินทรัพย์หลักที่มีอยู่โดยทั่วไป โดยแนวความคิดและกระบวนการของการตลาดสมัยใหม่นั้นมีเป้าหมายที่ครอบคลุมการพัฒนาที่ยั่งยืน ทำให้ประเด็นหลักของการตลาดการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้าจะพยายามรักษาสสมดุลในความต้องการสามด้าน คือ เศรษฐกิจ (Economy) นิเวศวิทยา (Ecology) และความเสมอภาค (Equity) (Middleton & Hawkins, 1998)

การพัฒนาของการตลาดในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ได้มีการเปลี่ยนแปลงมุมมองทางการตลาดที่สำคัญสองมุมมอง มุมมองแรก คือ การที่ตลาดอยู่ในภาวะอิ่มตัว และการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในตลาด นำพาให้ธุรกิจทำการตลาดอย่างชัดเจน จึงเกิดแนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered) หรือเรียกว่าปรัชญาของความรู้สึกและการตอบสนอง (Sense and Respond Philosophy) โดยความจำเป็น และความต้องการของลูกค้ากลายมาเป็นศูนย์กลางความสนใจของธุรกิจและเป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมและการผลิต ส่วนการเปลี่ยนแปลงมุมมองทางการตลาดต่อมา เกี่ยวข้องกับบทบาทของการตลาดในสังคมผู้บริโภค ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960s เป็นต้นมา เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ การจ้างงาน การศึกษา และสวัสดิการขึ้น การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าอาจไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (อาทิ ผลิตภัณฑ์บุหรี่ยาสูบ อาหารที่มีไขมันสูง) รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การตลาดมหภาคจึงเป็นสาขาวิชาที่เกิดขึ้นเพื่อจัดการกับปัญหานี้ โดยการตลาดมหภาคเป็นมุมมองของการตลาดในภาพรวมเพื่อบรรลุเป้าหมายของสังคม นอกจากนี้ ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970s แนวความคิดทางการตลาดหลายๆ แนวคิดได้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่อยู่ภายใต้บริบทสังคมและสิ่งแวดล้อม และจัดการกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่ การตลาดเกี่ยวข้องับสังคม (Societal Marketing) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological Marketing) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) การตลาดสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) และการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) (Belz & Peattie, 2012)

ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนกับการตลาด ทำให้บริษัทตระหนักถึงบทบาทของความยั่งยืนเพิ่มขึ้น และมีบทบาทเสมือนเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของกฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่จำเป็นต้องปฏิบัติตาม ความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนและความปลอดภัยในทรัพยากรธรรมชาติ การตระหนักที่มากขึ้นของสาธารณชนและผู้ถือหุ้นต่อความสำคัญของการลงทุนทางการเงินและความรับผิดชอบต่อสังคม การเพิ่มขึ้นของการรายงานข่าวในกิจกรรมของกลุ่มกดดัน (Pressure Groups) ที่มีการต่อต้านองค์กร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและคุณค่าของสังคมภายในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีความชัดเจนอย่างหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและความยั่งยืนคือ การที่บริษัทให้ความสำคัญต่อความมั่นคงยั่งยืนไปสู่ความความยั่งยืนจะช่วยให้บริษัทนั้นเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แก่องค์กรและตราสินค้าได้ ในอีกมุมหนึ่งการตลาดมีบทบาทในการทำความเข้าใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าการตลาดเป็นบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภคเสมือนเป็นผู้ตัดสินใจ (Decision Markers) ในการเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืน (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hiller, 2008) นอกจากนี้ Belz และ Peattie (2012) กล่าวว่า การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการตลาดที่สร้างสรรค์ตลอดกาล (forever) ในการนำเสนอการแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นด้านนิเวศวิทยา (Ecologically Oriented) ซึ่งหมายถึงการคำนึงถึงข้อจำกัดด้านนิเวศวิทยาของโลกและค้นหาวิธีการตอบสนองความจำเป็นของมนุษย์ที่ไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียของระบบนิเวศ 2) สามารถปฏิบัติได้ (Viable) กล่าวคือ การตลาดอย่างยั่งยืนต้องเป็นเทคนิคที่มีความเป็นไปได้และเข้าได้กับมุมมองในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ 3) จริยธรรม (Ethical) หมายถึง การส่งเสริมความยุติธรรมและความเสมอภาคของสังคม หรืออย่างน้อยเป็นการหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรม และ 4) อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ (Relationship-Based)

ซึ่งเปลี่ยนมุมมองการตลาดในลักษณะของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจไปสู่มุมมองของการตลาดที่เป็นเสมือนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ด้วยเหตุนี้บทความนี้จึงมุ่งหมายอธิบายแนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน และนำเสนอแนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่สะท้อนความยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งยังสอดคล้องกับปรัชญาทางการตลาดในปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยใช้การสังเคราะห์งานวิจัย (Research Synthesis) ซึ่งเป็นการสังเคราะห์แบบพรรณนา (Narration) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูล 4 ฐานข้อมูล คือ ABI/Inform Complete Business Source Complete Emerald Management E-journal และ Science Direct คำสำคัญในการค้นหาวรรณกรรมคือ “Sustainability Marketing” และ “Sustainable Marketing” ซึ่งมีการคัดกรองเอกสารดังนี้ ขั้นตอนแรกเป็นการคัดเลือกวรรณกรรมในขั้นแรก (Primary Screening) ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก (Inclusion and Exclusion Criteria) เพื่อให้ได้วรรณกรรมที่มีบริบทในเรื่องของการตลาดอย่างยั่งยืนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงตัดวรรณกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องออก โดยเกณฑ์ในการคัดเข้าคือ วรรณกรรมต้องเป็นงานภาษาอังกฤษและตีพิมพ์ระหว่างปี ค.ศ. 2000-2013 ส่วนเกณฑ์ในการคัดออกคือวรรณกรรมนั้นไม่มีบริบทที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างยั่งยืนและไม่ใช่วรรณกรรมฉบับเต็ม

ต่อมาเป็นการคัดเลือกขั้นที่สอง (Secondary Screening) โดยการอ่านชื่อเรื่องและบทคัดย่อที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้และตัดวรรณกรรมที่สืบค้นซ้ำในฐานข้อมูลทิ้งไป ทำให้ผู้วิจัยมีวรรณกรรมในการสังเคราะห์จำนวน 12 เรื่อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้หนังสือภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างยั่งยืน การตลาด และการตลาดบริการและการท่องเที่ยว มาประกอบในการสังเคราะห์วรรณกรรม จำนวน 10 เล่ม โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Method)

ผลการศึกษา

แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Concept)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (World Commission on Environment and Development, 1987) แนวความคิดของความยั่งยืนนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สังคม (Society) และเศรษฐกิจ (Economy) ที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ความยั่งยืนเป็นแนวความคิดที่บริษัท ภาครัฐ และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรมีความเห็นที่ตรงกัน ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสในการเป็นหุ้นส่วนและการร่วมมือกันทำงาน อย่างไรก็ตาม แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นมุมมองระดับโลก และประเด็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมนั้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงระบบการผลิตและการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนของมนุษย์ นอกจากนี้ แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนยังนำมาใช้เป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในภาครัฐและองค์กรส่วนใหญ่ทั่วโลกด้วย (Peattie, 2001) ทั้งนี้ เป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนานั้นต้องอยู่ภายใต้ความยั่งยืน แผนการมุ่งเน้นตลาดหรือการวางแผนจากส่วนกลางจะต้องมีส่วนร่วมและสอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงมีการกำหนดกรอบกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุผล (World Commission on Environment and Development, 1987)

ในปี ค.ศ. 2003 โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme) ได้เผยแพร่รายงานการประชุม แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวและท้องถิ่น 21 (Tourism and Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism) ซึ่งในรายงานนี้กล่าวถึงการให้ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) โดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ในปัจจุบัน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะป้องกันการทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourist Resources) และช่วยเสริมสร้างโอกาสในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ในอนาคต นอกจากนี้

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรถูกพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ผ่านการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี เพื่อความอยู่รอดในระยะยาว การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังให้โอกาสแก่ชุมชนในการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งจากกระบวนการเรียนรู้นี้ ประชาชนสามารถแสดงบทบาทในการรักษาและป้องกันสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้ (Toatong, 2004) กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนในระยะยาว โดยเกี่ยวพันกับมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และเศรษฐกิจ

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 10 ประการ ซึ่งเผยแพร่โดย Tourism Concern และ Worldwide Fund for Nature (WWF) (Garrod & Fyall, 1998) มีดังนี้

1. การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Using Resources Sustainably) เป็นการรักษาและการใช้ทรัพยากร ซึ่งทรัพยากรประกอบด้วย ธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม และเป็นการตระหนักถึงการรักษารักษาทรัพยากรในระยะยาว

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดขยะ (Reducing Over-consumption and Waste) ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงต้นทุนในการคืนสภาพในระยะยาวให้กับสิ่งแวดล้อมที่เสียหาย และการส่งเสริมคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. การรักษาความหลากหลาย (Maintaining Diversity) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งการสร้างพื้นฐานทางธรรมชาติที่คืนสภาพเดิมให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. การบูรณาการการท่องเที่ยวกับการวางแผน (Integrating Tourism into Planning) ต้องมีการบูรณาการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเข้าสู่กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น และดำเนินการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economies) การท่องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนในขอบเขตที่กว้าง กิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้นก่อให้เกิดต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมและรายได้ ซึ่งปกป้องเศรษฐกิจและหลีกเลี่ยงความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม

6. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) การมีส่วนร่วมทั้งหมดของชุมชนท้องถิ่นในภาคการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาคุณภาพประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย

7. การปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน (Consulting Stakeholders and The Publics) การปรึกษาหารือระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่จำเป็นหากต้องมีการทำงานร่วมกันและเป็นการแก้ไขความขัดแย้งของผลประโยชน์

8. การฝึกอบรมพนักงาน (Training Staff) การฝึกอบรมพนักงานเป็นการบูรณาการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนการคัดเลือกบุคลากรในท้องถิ่นจากทุกระดับ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

9. ทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Marketing Tourism Responsibly) การตลาดต้องรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มความเข้าใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

10. การดำเนินการวิจัย (Undertaking Research) การวิจัยและประเมินผลอย่างต่อเนื่องโดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็นจะช่วยแก้ปัญหาและก่อให้เกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยหลักการ การกำหนดนโยบาย และวิธีการจัดการเสมือนเป็นเส้นทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ (Hunter, 1997) โดยแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการดังต่อไปนี้ (United Nations Environment Programme, 2003)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourist Resources) ประกอบด้วย ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอื่นๆ ซึ่งจะต้องได้รับการอนุรักษ์เพื่อให้ใช้ได้ในอนาคต ในขณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในปัจจุบัน

2. การวางแผนและการจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยว (The Planning and Management of Tourist Development) วิธีการวางแผนและการจัดการการพัฒนา

การท่องเที่ยวจะต้องไม่ชักนำให้เกิดปัญหาด้านนิเวศวิทยาหรือปัญหาด้านสังคม วัฒนธรรม (Social-Culture Problems) ในแหล่งท่องเที่ยว

3. คุณภาพโดยรวมของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (The Overall Quality of The Environment in The Tourist Region) สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องได้รับการปกป้องและพัฒนา

4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (The Level of Tourist Satisfaction) การรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยว ซึ่งเป็นการรักษาศักยภาพในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อสมาชิกในสังคม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการกระทำของท้องถิ่น เพราะข้อเท็จจริงของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ การพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชนท้องถิ่น โดยมีผลกระทบที่สำคัญของการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น คือการเป็นแหล่งจ้างงานและเป็นที่มาของรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นนั้น ในอีกด้านหนึ่ง การท่องเที่ยวสามารถสร้างอุปสรรคต่อโครงสร้างทางสังคม (Social Fabric) ธรรมชาติ (Natural) และสิ่งตกทอดทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในท้องถิ่นจะต้องพึ่งพาอาศัย แต่หากมีการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวที่ดีก็จะทำให้เกิดการรักษาโครงสร้างทางสังคม ธรรมชาติ และสิ่งตกทอดทางวัฒนธรรมได้ เช่น การออกกฎระเบียบในการควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนจัดการขยะและของเสียจากแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอย่างเป็นระบบ การป้องกันความเสียหายของสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าไปเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวก่อนการเข้าไปเยี่ยมชม เป็นต้น (United Nations Environment Programme, 2003) อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น Harris และ Leiper (1995) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน โดยสิ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้าง และคุณลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมในชุมชน การพัฒนาทรัพยากรเหล่านี้ให้ยั่งยืนได้นั้น ต้องมีการจัดการที่สามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นต้องรักษาความมั่นคงทางวัฒนธรรม รวมทั้งรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยการบรรลุเป้าหมายนี้ได้ต้องใช้วิธีการแบบองค์รวมในกระบวนการจัดการการท่องเที่ยว ในภูมิภาคทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ อาทิ การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกันระหว่างภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น และธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมุมมองของการตลาดการท่องเที่ยวจะสนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาว โดยการสร้างเครื่องมือทางการตลาดอย่างยั่งยืนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ การมีกลยุทธ์ที่การส่งเสริมการปกป้องและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของสังคมหรือชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดของการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)

การเกิดขึ้นของการตลาดอย่างยั่งยืน ได้เริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 แนวความคิดการตลาดหลายแนวความคิดที่เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนิเวศวิทยาและสังคมประกอบด้วย

1. การตลาดเกี่ยวกับสังคม (Societal Marketing) เป็นการนำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร การตลาดเกี่ยวกับสังคมนำเสนอจุดตัดของมุมมอง 3 ประการ กล่าวคือ เป้าหมายขององค์กร (Organizational Goals) เป้าหมายของผู้บริโภค (Consumer Goals) และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม (Societal Goals) ที่นำไปสู่โอกาสและความสำเร็จในระยะยาวของการตลาด โดยสมมติฐานของการตลาดเกี่ยวกับสังคมนั้นเป็นความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผลประโยชน์ระยะยาวต่อสวัสดิภาพของผู้บริโภคและสังคม อาทิ รองเท้าที่มีราคาสูง มักมีรูปแบบที่ทันสมัยและดีต่อสุขภาพเท้าของผู้ใช้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในระยะยาว การใช้รถยนต์ระบบไฟฟ้าซึ่งลดการทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Belz & Peattie, 2012)

2. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นการประยุกต์ใช้หลักการ แนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาดโดยการออกแบบ วางแผน ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินโปรแกรมการตลาดที่ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเพื่อพัฒนาความผาสุกของบุคคล หรือของสังคม โดยครอบคลุมถึงการพิจารณาในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า และการวิจัยการตลาด ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมมักเกี่ยวข้องกับประเด็นของการตลาดมหภาค (Macromarketing Issues) โดยโปรแกรมของการตลาดเพื่อสังคมมักวางแผนและปฏิบัติโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มุ่งเน้นศึกษาและปัญหาเฉพาะด้าน (Belz & Peattie, 2012; Dinan & Sargeant, 2000; Kotler & Zaltman, 1971) เช่น การรณรงค์ของการตลาดเพื่อสังคม การลดการสูบบุหรี่ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็น และการลดการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น

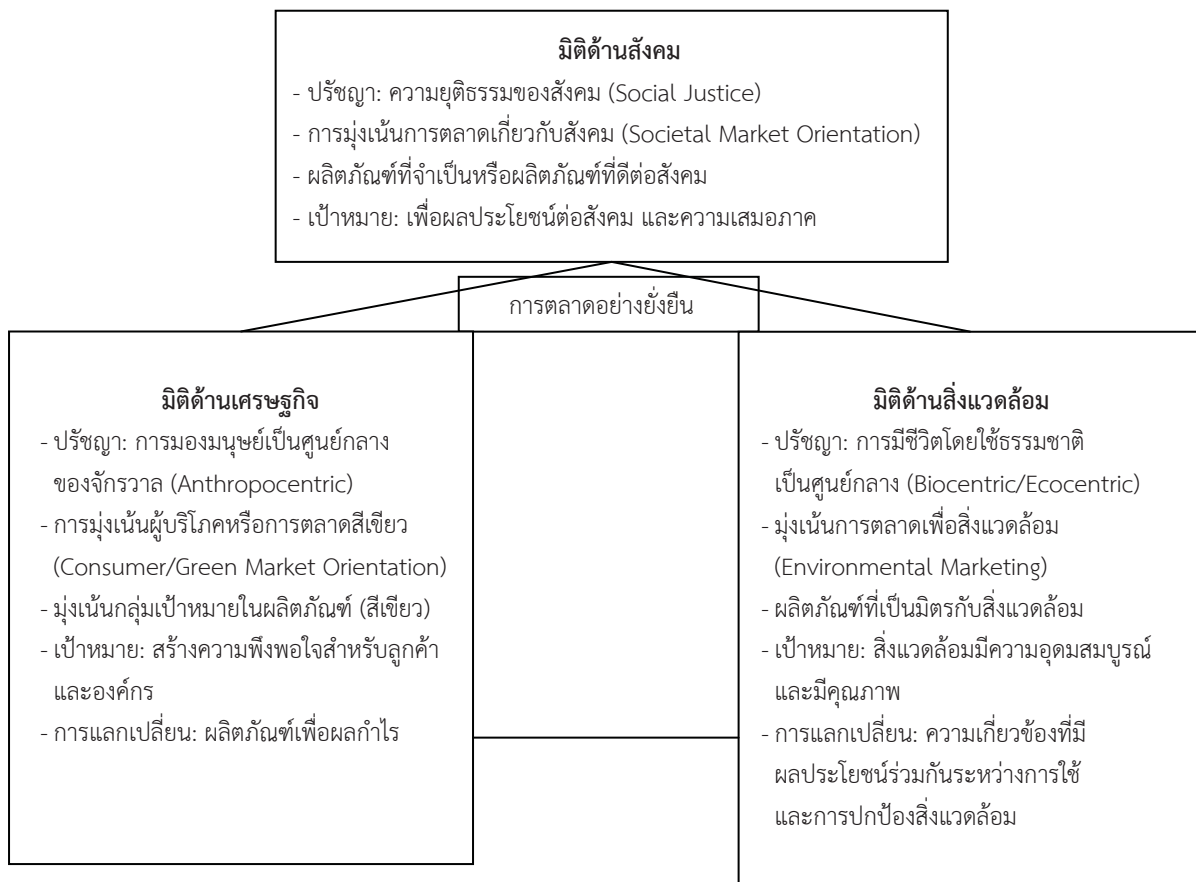
3. การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological Marketing) ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1970 โดยเน้นผลกระทบทางบวกและทางลบของการตลาดต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการลดและป้องกันปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการลดการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ และการลดการสร้างมลภาวะจากการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยานั้นมุ่งเน้นไปยังผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2012; Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012) โดยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาจะอยู่ในรูปแบบของนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหยิบยกปัญหาของการใช้ทรัพยากรและการบริโภคพลังงานอย่างระมัดระวัง รวมถึงจำนวนและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ทำให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ใหม่ การส่งเสริมการตลาดในแนวความคิดนี้ยังมีความคลุมเครือในบางประเด็น เนื่องจากไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แต่ในอีกด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นภายใต้แนวความคิดนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยามีขอบเขตที่จำกัดในอุตสาหกรรมที่เป็นอันตรายได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมเคมี และอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ยังคงมองปัญหาสิ่งแวดล้อมเหมือนการบีบบังคับและเป็นต้นทุน รวมถึงเป็นการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับมากกว่าการคำนึงถึงผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2012)

4. การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Marketing) ในช่วงหลังของช่วงปี ค.ศ. 1980 การมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ได้ปรากฏขึ้นในยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ ซึ่งสิ่งแวดล้อมกลายมาเป็นปัจจัยในการแข่งขันโดยแนวความคิดของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สมมติฐานของแนวความคิดการตลาดสีเขียว นั้น มองว่าผู้ผลิตจะได้รับแรงผลักดันให้ผลิตสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจากความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Belz & Peattie, 2012; Jamrozy, 2007) อย่างไรก็ตาม การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานมาจากอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกระบวนการและการจัดการอย่างรับผิดชอบขององค์กรจะเติมเต็มความต้องการให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่มีผลกระทบต่อความผาสุกของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012) ปัญหาที่เกิดขึ้นของการตลาดสีเขียว คือ ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ที่ระดับราคาสูงอาจมีน้อย เนื่องจากรายงานของการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการและจิตสำนึกในการซื้อสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม แต่ในพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงกลับซื้อสินค้าทั่วไปซึ่งมีราคาถูกกว่า ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจที่พยายามผลิตสินค้าใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2012) โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืน หรือสินค้าสีเขียว กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวที่เกิดขึ้นจริงในระดับต่ำ (Prothero et al., 2011)

5. การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) การตลาดอย่างยั่งยืนมุ่งหมายสร้างคุณค่าของลูกค้า

(Customer Value) คุณค่าของสังคม (Social Value) คุณค่าของนิเวศวิทยา (Ecological Value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ออกแบบราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องบูรณาการสังคมและนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด (Belz, 2006) ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดการ องค์กร การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่า การตลาดอย่างยั่งยืน เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับลูกค้า สังคม และธรรมชาติ (Belz & Peattie, 2012) นอกจากนี้ Fuller (1999) ได้ให้ความเห็นถึงบรรทัดฐานของการตลาดอย่างยั่งยืน 3 ประการ คือ 1) ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ต้องบรรลุเป้าหมายขององค์กร และ 3) เป็นกระบวนการของการตลาดที่อยู่ร่วมกับระบบนิเวศได้ ซึ่งแนวความคิดของความยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติคือ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยทั้งสามมิตินี้มีความเกี่ยวข้องกันและพึ่งพาอาศัยกัน กล่าวคือความอยู่ดีมีสุขของมนุษย์เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้นขึ้นอยู่กับระบบธรรมชาติ (Martin & Schouten, 2012)

Jamrozy (2007) ได้นำเสนอ โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) หรือโมเดลองค์ประกอบสามประการ (The Triangular Model) ประกอบด้วยมิติของความยั่งยืน 3 ด้าน คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) ความเสมอภาคทางสังคม (Social Equity) การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Model)
ที่มา: Jamroz (2007)

5.1 มิติด้านเศรษฐกิจ การมีเศรษฐกิจแบบยั่งยืนนั้นจะต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของมนุษย์ (Human Welfare) ซึ่งหมายถึง ความสามารถอย่างต่อเนื่องของระบบเศรษฐกิจเพื่อสนองความจำเป็นของมนุษย์ทั้งหมด เศรษฐกิจโลกเป็นระบบที่มีผลกระทบที่ใหญ่ที่สุดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประชากรของโลกขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับผลิตภาพของมนุษย์ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ (Martin & Schouten, 2012) แต่โดยทั่วไป การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้กระบวนการทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืน เนื่องจากการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น การมุ่งเน้นแค่มิติเดียวในโมเดลก่อให้เกิดข้อจำกัดในศักยภาพของการตลาด กระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นแค่เศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จะเกิดข้อจำกัดเนื่องจากขาดการตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติ และสวัสดิภาพของมนุษย์ (Belz & Peattie, 2012; Jamroz, 2007)

5.2 มิติด้านสังคม ในหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งการต่อต้านความยากจนและความไม่เสมอภาคทางสังคม ดังนั้น มิติด้านสังคมจึงต้องคำนึงถึงความเสมอภาคทางสังคม โดยเป็นการพิจารณาผลกระทบของกระบวนการตลาดต่อชุมชนและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Jamroz, 2007; Grundey, 2008) อย่างไรก็ตาม สำหรับมิติด้านสังคมที่ยั่งยืนนั้น สังคมต้องมีศักยภาพอย่างต่อเนื่องในการให้ความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิกของสังคม สังคมที่ประสบความสำเร็จจะให้สวัสดิการเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิก (Martin & Schouten, 2012)

5.3 มิติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นมิติที่คำนึงถึงการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีความใกล้เคียงกับมุมมองของการมีชีวิตโดยใช้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (Ecological Biocentric) ในระบบการมีชีวิต (Living Systems) ซึ่งเป็นการบูรณาการระบบมนุษย์และระบบอื่นๆ ไปสู่เครือข่าย

ของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความแข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การตลาดจะส่งเสริมการอนุรักษ์และพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการมีชีวิต (Jamroz, 2007) นอกจากนี้ ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ขาดแคลนทรัพยากร และสร้างมลพิษที่เกิดจากการยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์สู่การใช้ชีวิตแบบมั่งคั่ง ในอีกด้านหนึ่ง ความยากจนก็ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้คนที่ยากจนและหิวโหยจะทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอดของพวกเขา โดยการตัดต้นไม้ การใช้ที่ดินมากเกินไป รวมถึงการเพิ่มจำนวนประชากรจนเป็นชุมชนแออัด เป็นต้น การสะสมของปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ความยากจนยังคงมีอยู่จนถึงทุกวันนี้และยังเป็นปัญหาที่สำคัญของโลก ซึ่งการมีสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้นั้น มนุษย์จำเป็นต้องรักษาระบบนิเวศและกลไกของธรรมชาติเพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้ (Martin & Schouten, 2012)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามุมมองทุกมิติของการตลาดอย่างยั่งยืนมีความเชื่อมโยงกันปัญหาสังคมทำให้สิ่งแวดล้อมแย่ลง และปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ทำให้ปัญหาสังคมรุนแรงขึ้น เช่นเดียวกัน ในขณะที่การทำลายสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ปัญหาของมนุษยชาติโดยตรง ได้แก่ การขาดแคลนอาหารและการเกิดโรค ในขณะที่ปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมส่งผลต่อผลิตภาพทางเศรษฐกิจและสวัสดิภาพของมนุษย์

ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว (Sustainability Marketing Mix for Tourism)

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ (Bowie & Buttle, 2011) ในการนี้ ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนควรสะท้อนความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจด้วย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 10 ประการ (10 P's) ดังนี้



ภาพที่ 2 ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน

ที่มา: Pomering, Noble, และ Johnson (2011)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, Bowen, & Makens, 2006) ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างสินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย (Armstrong & Kotler, 2007) โดยผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวและการบริการหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกหรือผลิตภัณฑ์ที่แต่ละองค์กรจัดหาให้แก่ลูกค้า (Morrison, 1996) อย่างไรก็ตาม วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นต้องก่อให้เกิดผลภาวะและของเสียที่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Fuller, 1999) ผลิตภัณฑ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว นั้น อาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเอกชนหรือสาธารณะ และอาจเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร การล่องเรือ ธุรกิจให้เช่ารถสวนสนุก และคาสิโน เป็นต้น สำหรับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นสาธารณะนั้น ในบางครั้งนักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพถนนที่สกปรก คนในชุมชนที่ไม่เป็นมิตร เป็นต้น (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011; Morrison, 1996) ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะต้องมีการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ (Emery, 2012; Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011)

2. ราคา (Price) ราคาเป็นข้อกำหนดที่ประกาศหรือใช้ต่อรองในการแลกเปลี่ยนการซื้อขายของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง (Bowie & Buttle, 2011) โดยทั่วไปราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาที่ยั่งยืนต้องรวมต้นทุนทางนิเวศวิทยาทั้งหมด และควรสะท้อนคุณลักษณะด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม (Fuller, 1999) การตั้งราคาสูง (Premium Prices) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เป็นกลุ่มเล็กๆ อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาที่ยั่งยืนจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรที่สมเหตุสมผลแก่ธุรกิจ (Martin & Schouten, 2012) โดยการตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนที่มีระดับราคาที่สูงสามารถทำได้เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงคุณค่าในการบริการที่คำนึงถึง

สิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งการให้ความรู้เกี่ยวกับความใส่ใจถึงความยั่งยืนของธุรกิจแก่ลูกค้าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและเกิดความเต็มใจซื้อบริการในราคาสูงได้ (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) สำหรับการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงสถานที่ตั้งเพื่อให้เกิดการขายแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ (Bowie & Buttle, 2011) โดยธุรกิจต้องตระหนักถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมวัฒนธรรม การส่งเสริมทางเลือกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อบริบทนิเวศน้อย ได้แก่ การเดิน การเดินทางด้วยเรือ การใช้รถโดยสารหรือรถไฟในท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งยังช่วยให้เศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่นเกิดความยั่งยืนอีกด้วย (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Bowie & Buttle, 2011) การให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาที่ยั่งยืนของธุรกิจโดยผ่านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ อาทิ การสื่อสารที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่ที่องค์กรดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว จะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทั้งในปัจจุบันหรือในอนาคต การสนับสนุนข้อมูลที่ดีก่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวซ้ำ และการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Middleton & Hawkins, 1998; Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011; Fuller, 1999)

5. ผู้มีส่วนร่วม (Participants) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนในการส่งมอบบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการบริการ ประกอบด้วยพนักงานลูกค้าและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Morrison, 1996) ซึ่งในกระบวนการให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการบริการจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในสถานที่ให้บริการ สายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ การจัดการส่วนประสมด้านลูกค้า (Customer

Mix) และการสร้างความมั่นใจในความสม่ำเสมอของการบริการ มีบทบาทที่สำคัญในการส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องทำการตลาดภายในแก๊งงาน ซึ่งเป็นการขยายเชิงตรรกะของส่วนประสมทางการตลาดที่มองว่าพนักงานในองค์กรเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มของผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการนั้นยังรวมถึงเจ้าของชุมชน (Host Community) ทั้งนี้ ผู้อาศัยในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างสุภาพและเป็นมิตร หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นมิตร จะสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ การตลาดจึงเหมาะสำหรับผู้รับข่าวสารภายในองค์กร ลูกค้าที่คาดหวัง และบุคคลภายนอกอื่นๆ อาทิ ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการส่งมอบการบริการ (Middleton & Hawkins, 1998)

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประกอบด้วยลักษณะที่จับต้องได้ที่ธุรกิจนำเสนอ หรือลักษณะภายนอกของสถานที่ ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์ การจัดแสง การตกแต่งด้วยเครื่องเรือน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศของอาคารสถานที่ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากสภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการบริการของพนักงานด้วย (Bowie & Buttle, 2011) การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรควรสะท้อนความใส่ใจและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ หรือการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ อาทิ การนำโคมไฟกะลามะพร้าวที่วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นผลิตขึ้นมาตกแต่งสถานที่ การนำผ้าทอมาประดับตกแต่งสถานที่หรือใช้ปูโต๊ะ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ กลไกและการไหลของกิจกรรมการบริการที่มีการส่งมอบ หรือเป็นการส่งมอบการบริการหรือระบบการดำเนินงาน โดยทั่วไปการผลิตบริการและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน นักการตลาดจำเป็นต้องมั่นใจว่าธุรกิจบริการมีกระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นมิตรกับลูกค้า และแข่งขันได้ (Pomering, Noble, & Johnson, 2011; Bowie & Buttle, 2011) ในบริบทของการบริการ กระบวนการประกอบด้วย การใช้ระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้พลังงานทางเลือกอย่างเช่น พลังงาน

แสงอาทิตย์ หรือพลังงานลม ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงการใช้รูปแบบการขนส่งที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อย เช่น การใช้รถไฮบริดหรือรถไฟฟ้าในการรับส่งนักท่องเที่ยว การใช้เซ็นเซอร์ในระบบการเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติ ก็จะทำให้เกิดการประหยัดพลังงานในกระบวนการให้บริการได้มากขึ้น การมีป้ายที่บอกถึงการใช้ผ้าเช็ดตัวในโรงแรมเพื่อประหยัดพลังงานและน้ำในการซักล้าง หรือป้ายการประหยัดน้ำทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Pomering, Noble, & Johnson, 2011)

8. แพคเกจท่องเที่ยว (Packaging) เป็นการรวมองค์ประกอบของการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน โดยเสนอราคาเดียว หรือการบริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยว (Bundling Travel and Tourism Service) ซึ่งจะสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและที่สำคัญก่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันได้ รวมถึงสามารถจัดการความต้องการและกำลังการผลิตการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจอาจใช้ความร่วมมือร่วมกับชุมชนหรือองค์กรอื่นๆ อย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ได้ (Pomering, Noble, & Johnson, 2011; Morrison, 1996)

9. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) เป็นการพัฒนากิจกรรมพิเศษ (Special Activities) เหตุการณ์ (Events) หรือโปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจในแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรือการบริการ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) หรือเทศกาลที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Appeal) จะทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวน่าสนใจ แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ อาทิ ปัญหาขยะ หรือความไม่พอใจของชุมชนท้องถิ่นต่อผู้คนจำนวนมากที่เข้าร่วมงาน เป็นต้น (Pomering, Noble, & Johnson, 2011; Tirca, Stanciulescu, & Chis, 2009) ดังนั้น ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงควรมั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในพื้นที่การท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แพคเกจการท่องเที่ยวและการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กัน โดยแพคเกจจะประกอบไปด้วยโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น แพคเกจการเรียนรู้กอล์ฟ ประกอบไปด้วยโปรแกรมการสอนซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่ถูกจัดเตรียมโดยรีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟเท่านั้น

10. พันธมิตร (Partnership) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงด้วยแนวคิดของการร่วมมือ (Collaboration) และการพัฒนาเครือข่าย (Network Development) ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานร่วมกัน การมีมาตรฐานร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงร่วมกัน (Tirca, Stanciulescu, & Chis, 2009) พันธมิตรจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาพันธมิตรที่ยั่งยืนเกิดขึ้นได้จากการพัฒนาจากห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) พันธมิตรจะช่วยส่งเสริมการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันได้ อาทิ การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจสายการบิน ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจโรงแรมในการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น (Pomering, Noble, & Johnson, 2011; Morrison, 1996)

unสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน และนำเสนอแนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม แต่การเติบโตอย่างรวดเร็วหรือการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจนเกินขีดความสามารถในการรองรับการให้บริการ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และวัฒนธรรมได้ แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวความคิดที่ช่วยพัฒนาให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวผ่านมุมมองที่สำคัญสามประการ คือ เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา และสังคม สำหรับการตลาดนั้นเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ลูกค้า การตลาดจะส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ในขณะที่องค์กรต้องสามารถบรรลุเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจและการเงินด้วย ซึ่งเป้าหมายด้านเศรษฐกิจและการเงินก็เป็นมุมมองทางการตลาดอย่างยั่งยืนเช่นกัน อย่างไรก็ตามเจตนารมณ์ของการตลาดอย่างยั่งยืนนั้น ต้องให้ความสนใจกับผลกระทบของการตลาดต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ด้วย โดยกิจกรรมของมนุษย์ควรอยู่บนพื้นฐาน

ของการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในอนาคต ธุรกิจจำเป็นต้องนำแนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้หน้าที่ทางการตลาดของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดการอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาวได้

ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวประกอบด้วยเครื่องมือ 10 ประการ (10P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการแพ็คเกจท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และพันธมิตร โดยส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการบูรณาการแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้าไปยังเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะส่งเสริมให้การตลาดของธุรกิจเกิดความยั่งยืนขึ้น เนื่องจากจะทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และเกิดกระบวนการของการตลาดที่อยู่ร่วมกับระบบนิเวศ นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนจะเป็นเครื่องมือของธุรกิจที่สำคัญในอนาคตในการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมได้

สำหรับการนำแนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนไปปฏิบัตินั้น ธุรกิจต้องคำนึงถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่น การมีนโยบายการประหยัดพลังงาน หรือการใช้พลังงานทางเลือก เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจทุกกลุ่ม การส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในท้องถิ่น รวมถึงการส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในปัจจุบันและอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐควรมีการประเมิน ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการให้มีการดำเนินการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม และก่อให้เกิดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในโครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากร สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในเขตพัฒนาเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประจำปี 2556 และขอขอบพระคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก ประจำปี 2557

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2554, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- นิจกานต์ หนูอุไร, และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555). การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 1(2), 36-44.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing an introduction* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 139-144.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality marketing principles and practice* (2nd ed.). London: Taylor & Francis Group.
- Dinan, C., & Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism: Is there a Match? *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- Emery, B. (2012). *Sustainable marketing*. Harlow, England: Pearson Education.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Gilmore, A., & Simmons, G. (2007). Integrating sustainable tourism and marketing management: Can national parks provide the framework for strategic change? *Strategic Change*, 16(5), 191-200.
- Grundey, D. (2008). Managing sustainable tourism in Lithuania: Dream or reality? *Technological and Economic Development*, 14(2), 118-129.
- Harris, R., & Leiper, N. (eds.). (1995). *Sustainable tourism: An Australian perspective*. Chatswood, Australia: Butterworth-Heinemann.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hiller, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489. Retrieved from http://www.researchgate.net/publication/230269226_Factors_affecting_corporate_environmental_strategy_in_Spanish_industrial_firms
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. New York: Prentice Hall.
- Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Great Britain: Martins the printers.
- Morrison, A. (1996). *Hospitality and travel marketing* (2nd ed.). Albany, NY: Delmar Publishers.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., & Ozanne, L. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Tirca, A. M., Stanciulescu, G. C., & Chis, A. (2009). Heritage tourism—A marketing focused approach. In *Marketing—from information to decision* (2nd ed.) (pp. 487-502). Cluj-Napoca, Romania.
- Toatong, C. (2004). Sustainable tourism model under the sufficiency economy: A case study of Phetchaburi province. In M. Bradford., & E. Lee. (Eds.), *Tourism and Culture Heritage in Southeast Asia* (pp.5-12). Bangkok, Thailand: SEAMEO-SPAFA.
- United Nations Environment Programme. (2003). Tourism and local agenda 21: The role of local authorities in sustainable tourism. Retrieved January 15, 2012, from <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.