บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดำเนินตามแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ประกอบด้วยปัจจัยภายในบริษัทและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ หรือสร้างข้อจำกัด หรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ ซึ่งจะนำมาใช้ในการวางแผนโปรแกรมนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดต่อไป ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณะในท้องที่

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วย ปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชา

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากร ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้จะขาดอำนาจซื้อ

1.2 โครงสร้างอายุประชากรจะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาจำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียนชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไปแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 ตลาดชาติพันธ์วรรณนา (Ethnic markets) และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม มอญ ลาว มลายู ยุโรป ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย ฯลฯ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธ์วรรณนาแต่ละกลุ่มทางด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ค่านิยม (Values) (2) ความเชื่อถือ (Beliefs) (3) การแต่งกาย (Clothing) (4) อาหาร (Food) (5) ภาษา (Language) (6) ประเพณี (Custom) (7) กิจวัตรประจำวัน (8) การละเล่น (9) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ฯลฯ

1.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่าง ๆ ได้แก่ (1) แต่งงานช้า (2) มีบุตรน้อยลง (3) อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น (4) ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้มีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกันได้แก่ (1)ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่คนเดียว (2) ครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน (3) ครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการและอุปนิสัยการซื้อของกลุ่มนี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที

1.5 การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ (1) การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง (2) การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

1.6 กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้นย่อมหมายถึงมีอาชีพที่ดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เช่น หนังสือนิตยสาร การท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการลดลงของผู้ชมโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดต้องมีความพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้า และการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากประชากรมีการศึกษาดีขึ้น ซึ่งพยายามสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

1.7 การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แต่ละกลุ่มย่อย (Micromarket) ให้ดีขึ้น

2. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) สภาวะเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจซื้อของบุคคล ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง (2) การออมน้อยลงและภาวะหนี้สินมากขึ้น (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าส่วนใหญ่ บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่เสมอไปว่าจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้ออาหารเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าบริการ

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

3.1 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Increased levels of pollution)อุตสาหกรรมบางชนิดจะทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษในประเทศไทย ได้แก่ (1) ปัญหามลภาวะทางอากาศ (2) ปัญหาน้ำเน่าเสีย (3) ปัญหาการขาดแคลนน้ำ (4) ปัญหาขยะมูลฝอย (5) ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง (6) ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง (7) ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน (8) ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ปัญหาเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และการใช้กลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังได้ชื่อว่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม บริษัทที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทจะต้องมีวิธีการควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ประการที่สอง บริษัทควรค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย นักการตลาดจะต้องสนใจในนโยบายด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing) ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ รวมทั้งเป็นผู้มีจิตใจเป็นผู้อนุรักษ์ธรรมชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 การขาดแคลนวัตถุดิบ (Shortage of raw materials) ทรัพยากรธรรมชาติของโลกประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ (1) มีไม่จำกัดแต่หาเพิ่มเติมได้ และมีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ (2) ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด ได้แก่ น้ำ และอากาศ ในขณะที่มีปัญหาน้อย แต่ก็มีฝ่ายคัดค้านว่ามีปัญหามากเช่นเดียวกัน คือมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ในกรณีที่ขาดแคลนวัตถุดิบอาจจะถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดก็ได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน

3.3 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased cost of energy) ต้นทุนพลังงานที่มีจำกัด และไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ก็คือ น้ำมัน ได้สร้างปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องพยายามประหยัดทรัพยากรน้ำมัน และหาวิธีการทดแทนพลังงานต่างๆน้ำมันมีอิทธิพลต่อการเมืองและเศรษฐกิจของโลก การขาดแคลนน้ำมันและราคาสูงขึ้นของน้ำมัน จะเป็นสาเหตุทำให้เกิดการค้นหาพลังงานแบบใหม่ที่สามารถใช้แทนน้ำมัน เช่น ถ่านหิน แก๊ส พลังงานแสงอาทิตย์ บางบริษัทกำลังค้นหาแผนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการใช้พลังงานน้ำตก ลม แสงแดด หรือพลังงานรูปแบบอื่น ๆ

3.4 บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด (Changing role of governments in environment protection) จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับบทบาทนี้ เช่น บริษัทอาจจะต้องติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียภายในบริษัท เป็นต้น

4. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment) นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าเทคโนโลยีสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความล้มเหลว ต่อไปนี้เป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน

4.1 การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด (Accelerating pace of technological change) อยู่ตลอดเวลา นักการตลาดต้องพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

4.2 โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีอย่างไม่จำกัด (Unlimited innovational opportunities) บริษัทจึงจำเป็นต้องอาศัยนักวิจัย ประกอบด้วยบุคคลที่ค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่าง ๆ เช่น ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม รถยนต์ไฟฟ้า อาหารสำเร็จรูป เครื่องบินขนาดเล็ก เป็นต้น การปรับปรุงทางเทคโนโลยีที่กำลังเป็นที่สนใจมากในปัจจุบัน ได้แก่ การขนส่ง การพลังงาน การทำให้อายุยืนยาวขึ้น วัตถุดิบใหม่ ๆ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องจักรทางอุตสาหกรรม เครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา(Increased R&D budgets) จะเห็นว่าบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอแก่ตลาดนั้น จะต้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีทุนจำนวนมาก เช่น บริษัทดูปองท์ และเยเนอรัลอีเลคทริค เป็นต้น

4.4 ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น (Increased regulation of technological change) ในหน่วยงานรัฐบาลพยายามสำรวจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นภัยต่อประชาชน และออกพระราชบัญญัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความปลอดภัย และสุขภาพของประชาชน เช่น พระราชบัญญัติอาหาร และยา การก่อสร้าง นักการตลาดต้องรู้ถึงข้อบังคับเหล่านี้ และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ มีบริษัทจำนวนมากที่เสนอผลิตภัณฑ์ออกไปแล้วมีปัญหาเกิดขึ้น เนื่องจากหน่วยงานรัฐบาลประกาศออกมาว่าไม่ปลอดภัยและมีผลทำให้บริษัทต้องเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ต่อไปนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด

5.1 การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (Substantial amount of legislation regulating business) บทบาทของรัฐบาลจึงเกิดขึ้นเพื่อกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ (1) เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่างๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม (2) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่าง ๆ บริษัทที่เสนอผลิตภัณฑ์อาจใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อหลอกลวงผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้จึงเกิดคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคอยให้ความดูแลช่วยเหลือและคุ้มครองผู้บริโภค (3) คุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ โดยออกกฎหมายใหม่ ๆ เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจจะต้องคอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และระบบตลาด

5.2 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth of public interest groups) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจโดยพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี การให้บริการแก่ผู้บริโภคและการสนองความต้องการผู้บริโภค บริษัทควรเอาชนะผู้บริโภค และมีนโยบายโดยมุ่งความสำคัญที่การตลาดกลุ่มสนใจผู้บริโภคจะสนใจสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

(1) การให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภค กลุ่มสนใจสังคมจะต้องการให้บริษัทเสนอข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การบรรจุข้อมูลในภาชนะบรรจุภัณฑ์ ด้วยการระบุระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ การที่ธนาคารระบุอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจนเสนอแก่ผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพื่อการเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ การโฆษณาที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(2) การคุ้มครองผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่ารัฐบาลควรให้งบประมาณเพิ่มขึ้นในการทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ปลอดภัยเพียงพอ อาหารบรรจุวัตถุทางเคมีมีมากเกินไป ยาจำนวนมากมีผลกระทบด้านลบต่อร่างกายด้วย

(3) การให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับการพิจารณาคุณค่าสินค้า บริการ และวิธีตีความหมายการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

6. สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม(Cultural and social environment) ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว จะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และลักษณะต่างๆในสังคมสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด

6.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน (Core cultural values have high persistence) ความเชื่อถือและค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ดังนี้ การเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ควรที่จะขัดต่อวัฒนธรรมหลัก เช่น ค่านิยมหลักและความเชื่อถือของคนไทย ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความสำเร็จ และความมีชื่อเสียง มีความนิยมในสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี นิยมความร่ำรวย เคารพผู้อาวุโส นิยมการทำบุญ นับถือพุทธศาสนา จงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ฯลฯ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับค่านิยมหลัก

6.2 ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Each culture consists of subcultures) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมและสลับซับซ้อนเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติไทย ประกอบด้วยเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ลาว มลายู ญี่ปุ่น ยุโรป (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาในประเทศไทย ได้แก่ ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม (3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่นในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ชนบท กรุงเทพมหานคร (4) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ (5) ลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ (6) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ ฯลฯ แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจวัตรประจำวัน การละเล่น และวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้

6.3 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural values undergo shifts through time) แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูงแต่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคของกลุ่ม โดยเฉพาะบางกลุ่มเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลทำให้มารดาเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงค่านิยมที่สำคัญและแนวโน้มค่านิยม ซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อสถาบัน ต่อสังคม และต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(1) ทัศนะของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves) คนเราจะรักตัวเองมากที่สุด บุคคลจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตนที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บุคคลคำนึงถึงความมีอิสระ ความมีบุคลิกภาพที่ดี และสุขภาพดี มีค่านิยมด้านวัตถุนิยม ลัทธิเอาอย่างกัน คำนึงถึงความต้องการของตัวเอง การนำแนวความคิดนี้ไปปฏิบัติทางการตลาดโดยพยายามเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุความต้องการของผู้บริโภค

(2) ทัศนะของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น (People's views of others) บุคคลจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น บิดา มารดา ครู ผู้บังคับบัญชา เพื่อนฝูง สามีหรือภรรยา เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาและนำไปกำหนดเครื่องมือการตลาดเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(3) ทัศนะของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organizations) สถาบันต่าง ๆ ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หน่วยงานรัฐบาล บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ สหภาพแรงงาน มหาวิทยาลัยและโรงพยาบาล คนส่วนใหญ่จะยอมรับสถาบันและพร้อมที่จะทำงานในสถาบันที่สำคัญๆ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาทัศนะของคนในสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้น และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทัศนะเหล่านั้น

(4) ทัศนะของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society) จะศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคม เช่น บางคนต้องการการเปลี่ยนแปลงสังคม บางคนต่อสู้ขัดขวางสังคม บางคนพอใจสังคม นักการตลาดพิจารณากลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้นำ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มผู้ชอบเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้ตาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

(5) ทัศนะของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (People's views of nature) บุคคลจะมีความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะพยายามเอาชนะธรรมชาติโดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เอาชนะธรรมชาติ เช่น การใช้เครื่องฟอกอากาศ การใช้ออกซิเจนกระป๋อง การใช้เครื่องปรับอากาศ การใช้รถไฟใต้ดิน รถไฟฟ้า เป็นต้น

(6) ทัศนะของบุคคลต่อจักรวาล (People's views of the universe) เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับจุดกำเนิดของโลกและมนุษย์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด อาจจะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Philip Kotler กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญนั้นประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหารผลิตภัณฑ์บริการ คือ การให้บริการอาหารที่ใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอม และจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสัน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งของสถานที่บริการ การจัดและตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ทั้งนี้ ควรสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. บุคลากร (People) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรม และนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โอ่โถง สะอาด มีความร่มรื่น การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม การจัดให้มีสถานที่นั่งพัก เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสนองตอบความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หมายถึง การพักผ่อนระยะเวลานานในต่างประเทศ มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป (คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ) ซึ่งไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ บุคคลที่จะกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนั้น โดยทั่วไปแล้วมักจะผ่านขั้นตอนต่อไปนี้(มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา, 2545)

ขั้นที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดา (Tourist)

ขั้นที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้น (Stay-longer)

ขั้นที่ 3 เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นที่ 4 เป็นผู้อยู่อาศัยถาวร (Permanent-stay)

นักท่องเที่ยวธรรมดา มักจะใช้เวลาท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 7-10 วัน และจะเดินทางท่องเที่ยวกับผู้จัดนำเที่ยว (Tour operator) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทัศนาจรเท่านั้น

สำหรับนักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้นนั้น มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านการเป็นนักท่องเที่ยวธรรมดามาแล้ว และเกิดความพอใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวใหม่ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อทำกิจกรรมที่ตนสนใจ หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้นเป็น 2-3 สัปดาห์ และอาจเข้ามาท่องเที่ยวโดยอิสระ หรือยังคงมากับผู้จัดนำเที่ยว กิจการจัดนำเที่ยวที่จะหาลูกค้าประเภทนี้ได้จะต้องมีรายการนำเที่ยว (Package tour) ที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมเสริมที่น่าสนใจด้วย กล่าวคือเป็น Package holiday-add-ons ในช่วง Add-ons นี้ จะเป็นรายการหาประสบการณ์เพิ่ม หรือการเรียนรู้ เช่น

- เข้าหลักสูตรเรียนทำอาหาร
- เข้าหลักสูตรเรียนทำขนม
- เข้าหลักสูตรเรียนจัดดอกไม้
- เข้าเรียนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย
- เข้าไปพักผ่อนและเรียนรู้เกี่ยวกับพืช-สัตว์ในอุทยานแห่งชาติ
- ไปหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
- ขับขี่รถยนต์เข้าไปท่องเที่ยวในชนบท
- เข้าไปฟื้นฟูสุขภาพใน Spa

ฯลฯ

หลังจากผ่านการท่องเที่ยวแบบ Stay-longer ถ้าได้รับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวผู้นั้นหรือกลุ่มนั้นก็จะกลับมาอีกในฐานะนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งอาจจะพำนักอยู่ได้ยาวนาน 1-6 เดือน และจะไม่เดินทางมากับผู้จัดนำเที่ยว (Tour operator) แต่จะจัดรายการเดินทางของตนเอง หาที่พักเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการหาลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวจะต้องทำตัวเป็น Specialized tour operator ที่สามารถให้บริการเฉพาะอย่างที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น ต้องการเฉพาะที่พักก็จัดหาให้ได้ หรือต้องการเป็น Package ก็จัดให้ได้ เป็นต้น

ขั้นสุดท้ายคือ การเป็นผู้อยู่อาศัยถาวร ถ้าได้รับความพึงพอใจจากการเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ซึ่งการเป็นผู้อยู่อาศัยถาวรนั้นจะใช้เวลาพำนักเป็นปี และระหว่างพำนักอยู่อาจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เดินทางกลับประเทศตนบ้าง หรือเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นบ้าง คนกลุ่มนี้จะต้องการความเป็นอิสระในการเลือกที่พักอาศัย เรื่องอาหารรับประทาน เรื่องการท่องเที่ยว และเรื่องการเลือกใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย จากบทความ เอกสาร รายงานวิจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

จากบทความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวว่า หนองคายได้รับเลือกให้เป็นบ้านแหล่งที่สองของผู้เกษียณอายุชาวอเมริกัน โดยประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นักวิจัยทำการสำรวจค้นหาสถานที่ต่างๆ ที่ไม่ใช่เมืองหลวงของประเทศ แต่มีความเหมาะสมที่ ชาวอเมริกันวัยเกษียณอายุจะพิจารณาเลือกเดินทางมาพักผ่อนนานวัน โดยให้คำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สภาพอากาศ ค่าครองชีพ ที่พักอาศัย วัฒนธรรมท้องถิ่น สุขอนามัย กิจกรรมสันทนาการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง บริการ ทางการแพทย์ คุณภาพสิ่งแวดล้อม ปัญหาอาชญากรรม ความมั่นคงทางการเมือง และการเข้าถึงวิทยาการสมัยใหม่ ซึ่งจังหวัดหนองคายได้รับเลือกให้อยู่ในลำดับ 7 จาก15 เมือง ให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ที่สุดในโลกเหมาะสมแก่การเดินทางพักผ่อนนานวัน

ศูนย์ประสานโครงการพำนักระยะยาว (2545) โครงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศ ฟิลิปปินส์ ในปี พ.ศ.2528 รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้จัดตั้ง The Philippines Retirement Authority (PRA) ในสังกัดทำเนียบประธานาธิบดี เพื่อดำเนินการอนุมัติตรวจลงตราเป็นพิเศษให้ผู้ประสงค์จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุในฟิลิปปินส์ เรียกว่า Special Resident Retiree's Visa (SRRV) โดยจุดประสงค์หลักของโครงการนี้ในฟิลิปปินส์คือ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาประเทศฟิลิปปินส์ให้เป็นสวรรค์สำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศด้วย โดยประเทศฟิลิปปินส์จะเน้นกลุ่มเป้าหมายสำคัญไปที่กลุ่มชาวอเมริกันที่เกษียณอายุที่มีอยู่ประมาณ 25.5 ล้านคน และชาวฟิลิปปินส์โพ้นทะเลที่มีอยู่ประมาณ 1.6 ล้านคน โดยได้กำหนดเงื่อนไขให้ผู้สมัครต้องฝากเงินตามจำนวนที่กำหนดในธนาคารของฟิลิปปินส์ และผู้เกษียณอายุเหล่านี้จะสามารถทำการลงทุนในประเทศฟิลิปปินส์ตามที่ PRA กำหนดไว้ได้

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา (2545) ได้ศึกษาแนวทางและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว : กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจจะมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ คนไทยมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และสุภาพ อากาศดี อบอุ่น มีแสงแดด เล่นน้ำทะเลได้ทั้งปี ประเทศไทยน่าอยู่ สวยงาม ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพไม่สูงมาก อาหารและผลไม้อุดมสมบูรณ์ และประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ดี ตามลำดับ

ในด้านลักษณะของความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย พบว่า เกือบ 30% ของผู้ให้สัมภาษณ์สนใจจะมาประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ในขณะที่ประมาณ 65% สนใจจะเดินทางมาระหว่างเดือนพฤศจิกายน-มีนาคม ประมาณครึ่งหนึ่งสนใจชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ ภูเขา และกรุงเทพมหานคร/เมืองใหญ่ ตามลำดับ ชาวญี่ปุ่นมีความสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยสนใจการท่องเที่ยวในเมืองหลวง หรือหัวเมืองใหญ่ ๆ มากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจจะพักที่โรงแรม รองลงมาคือ อพาร์ตเมนท์/เกสต์เฮาส์ และรีสอร์ท โดยชาวยุโรปและสแกนดิเนเวียสนใจจะพักที่โรงแรม เป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นสนใจอพาร์ตเมนท์/เกสต์เฮาส์ เป็นอันดับหนึ่ง

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในบริเวณที่พักที่ต้องการคือ ยาม/การรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาดห้องพัก ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณใกล้เคียงกับที่พักซึ่งต้องการได้แก่ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธนาคาร/บริการแลกเงิน บริการขนส่งมวลชนในพื้นที่ โรงพยาบาล และศูนย์การค้า/แหล่งช้อปปิ้ง

กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ บริการนำเที่ยวและการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ สำหรับชาวญี่ปุ่น นอกจากการท่องเที่ยวแล้ว ยังสนใจการเล่นกอล์ฟ การทำสวน (พืชผักสวนครัว ไม้ดอก/ไม้ประดับ) และการร่วมทำประโยชน์ในลักษณะอาสาสมัครด้วย

ประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจที่จะพักอยู่ในชุมชนเฉพาะกลุ่มคนจากประเทศเดียวกัน ยกเว้นชาวญี่ปุ่น ซึ่งประมาณ 60% สนใจจะพักอยู่กับชาวญี่ปุ่นด้วยกัน

สำหรับผู้ที่ไม่สนใจจะกลับมาท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในประเทศไทย มีเหตุผลที่สำคัญดังนี้ ไม่มีเวลาที่จะเดินทางมาพักผ่อนนานถึง 1 เดือน มีอายุมากเกินไปไม่สะดวกจะมาอยู่เป็นเวลานาน ชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ และต้องกลับไปทำงานต่อ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved