

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนานักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและแนวทางการวิจัย จำแนกออกดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)
3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการรณรงค์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

วิกิพีเดีย (2553) การท่องเที่ยว หมายถึง “การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้”

World Tourism Organization (2009) กำหนดไว้ว่า “การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (สุริยะ เจียมประชาชนกร, 2549, หน้า 3)

วิมล จิโรจพันธุ์ (2548, หน้า 47) “การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและยาว และอาจหมายรวมถึง บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง ทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย”

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ไปยังสถานที่อื่น เป็นระยะเวลาสั้นๆ เพื่อความสนุกสนาน พักผ่อนหย่อนใจ และยังรวมถึงการเดินทาง

เพื่อประชุมสัมมนา การกีฬา การศึกษาหาความรู้ การเยี่ยมญาติมิตร ถือเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ซึ่งจากความหมายของการท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมานั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

ประเภทของการท่องเที่ยว

ประชิด สกฤษณ์พัฒน์ (2548, หน้า 48) ในการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ หากบางประเภทของการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational tourism)** เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ

2. **การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tour)** เป็นการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการโดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. **การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism)** เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นเรื่องความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ ชมการแสดงแสงสีเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีต

4. **การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism)** มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

5. **การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture tourism)** เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเวิร์กช็อปพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ ฯลฯ

6. **การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism)** เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมถึงการไปเยี่ยมเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

7. **การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism)** คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นเรื่องชาติพันธุ์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

สุริยะ เจียมประชาชนราก (2549, หน้า 7) หากจะแบ่งการท่องเที่ยวตามรูปแบบของการท่องเที่ยว นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถจัดได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural tourism)** เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งมักจะเป็นสถานที่ที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายหาดที่ค้นพบใหม่ๆ เทือกเขาสูง เป็นต้น

2. **การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural tourism)** เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอ ศิลปะการแสดง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เพื่อให้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. **การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและกีฬา (Sport and Entertainment tourism)** เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม ซึ่งสถานที่ที่จะดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่า หรือการไปชมการแข่งขันฟุตบอล เทนนิส สก๊ กอล์ฟ มวย เป็นต้น

4. **การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention tourism)** เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และปัจจัยที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี คือ ต้องมีสถานที่ที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 16) นอกจากการแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็นรูปแบบตามที่ได้กล่าวมาแล้ว การท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของการเดินทาง และแบ่งตามการตลาดได้อีกด้วย โดยแบ่งตามลักษณะของการเดินทาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. **การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism – GIT หรือ All Inclusive Tourism – AIT)** เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

2. **การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism – FIT)** เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

ส่วนการท่องเที่ยวที่มีการแบ่งประเภทตามรูปแบบของการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่

1. **การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite market tourism)** เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหร่า

2. **การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass market tourism)** เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐาน ในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้เล็กน้อย แต่มีปริมาณมาก

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ ตามแต่ว่าจะใช้หลักเกณฑ์ใดมาเป็นตัวแบ่ง ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ ประสิทธิภาพ หรือกระทั่งประเภทของตลาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นลำดับต้นๆเลยทีเดียว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยการนำปัจจัยต่างๆมาผลิตเป็นสินค้าและบริการในหลากหลายรูปแบบสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ภัตตาคาร ที่พักแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักแรม ธุรกิจการเกษตร ทั้งนี้ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถผลิตสินค้าพร้อมทั้งบริการผสมผสานกัน (Mns.rru, 2553)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 27) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา แม้ว่าในบางปีอาจจะไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง แต่ก็ยังเป็นอุตสาหกรรมในระดับต้นๆที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทย รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวมีความสำคัญกับประเทศ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ กล่าวคือการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้าส่งออกจำบัง (Invisible Export) โดยไม่มีการส่งสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวออกไปขายต่างประเทศจริงๆ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทางและซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเอง เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อมาชมความสวยงามของวัดพระแก้ว ก็ต้องจองที่พักในประเทศไทย ใช้จ่ายค่าสินค้าที่ระลึก ค่าอาหารในประเทศไทย เป็นต้น ทำให้เงินตราจากต่างประเทศเข้ามาหมุนเวียนในประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลเงินตราต่างประเทศ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและซื้อสินค้าอีกทั้งบริการการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำไปช่วยลดสภาพการณ์ขาดดุลทางการค้าและการขาดดุลการชำระเงินของประเทศให้น้อยลง หรืออาจทำให้เกิดการเกินดุลได้ ส่งผลให้เห็นเกิดความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจ

1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในลักษณะของการต้อนรับและให้บริการ จึงมีการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การจ้างงานทางตรง ได้แก่ อาชีพในธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร เป็นต้น ส่วนการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ อาชีพทางเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหาร อาชีพทางด้านหัตถกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ กล่าวคือ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนำเงินไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการจากท้องถิ่น ทำให้ประชาชนจากท้องถิ่นมีรายได้ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนามักมีปัญหาความแตกต่างในการพัฒนา ระหว่างตัวเมืองกับชนบท รัฐบาลควรวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นชนบท จะช่วยให้ชาวชนบทสามารถขายสินค้าและบริการ ตลอดจนหัตถกรรมพื้นเมืองที่ได้ทำขึ้นในช่วงเว้นว่างจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

1.4 อุตสาหกรรมทำให้เกิดโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ของท้องถิ่น กล่าวคือ ในช่วงเริ่มแรกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นนั้นอาจจะยังไม่สามารถผลิตบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าและบริการจากนอกชุมชนหรือจากต่างถิ่น ต่อมาเมื่อการดำเนินกิจการบริการทางการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น ก็จะมีการลงทุนผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้เอง การสั่งซื้อจากนอกชุมชนจะน้อยลง ซึ่งจะเป็นการส่งผลดีให้แก่ท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นขึ้น

1.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจขึ้น เนื่องจากเงินตราที่นักท่องเที่ยวนำมาจับจ่ายใช้สอยจะหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของประเทศ กระตุ้นให้เกิดการผลิต และการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า รายได้ที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องอีกหลาย

รอบ เมื่อรวมรายได้ในรอบต่างๆ เข้าด้วยกันจะพบว่าเมื่อผลทำให้การผลิตและรายได้มีมูลค่าสูงขึ้นกว่ารอบแรก

2. ความสำคัญต่อสังคมและการเมือง

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลของการกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและมีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้นได้ เป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นตัวที่เข้าไปสร้างความเจริญทางสังคมให้กับท้องถิ่นนั้นๆ โดยเมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดสิ่งใหม่เกิดขึ้นในท้องถิ่น เช่น การปลูกสร้างโรงแรมหรือที่พักแรม ภัตตาคารหรือร้านอาหาร ถนน เป็นต้น ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสได้รับความสะดวกสบายและบริการในลักษณะต่างๆ จากทั้งภาครัฐและจากการลงทุนของภาคเอกชน ทำให้ท้องถิ่นมีความเจริญและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ได้ ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของมรดกศิลปวัฒนธรรมเกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและความตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมเหล่านั้น อีกทั้งเกิดความตระหนักว่าสามารถใช้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้ทางหนึ่ง จึงควรได้รับการพัฒนาและอนุรักษ์ฟื้นฟูให้คงอยู่ชั่วนิรันดร์

2.3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา กล่าวคือ ช่วยให้คนมีโลกทัศน์กว้าง ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการที่ได้พบเห็นด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตในสังคมได้ ถ้าหากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมการสัมมนาทางวิชาการ ก็จะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการระหว่างนักศึกษาต่างชาติ อันเป็นการพัฒนาวิชาการด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

2.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมือง กล่าวคือ ตามธรรมชาติของมนุษย์มักจะรักถิ่นฐานบ้านเกิดเมืองนอนของตน หากมีโอกาสประกอบอาชีพที่เหมาะสม มีรายได้พอแก่การยังชีพ ย่อมไม่อยากจะอพยพไปแออัดยัดเยียดในเมือง ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงและเอาเปรียบด้านแรงงานในเมือง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างอาชีพให้กับท้องถิ่นทั้งด้านบริการการท่องเที่ยวโดยตรงและหัตถกรรมในครัวเรือน จึงช่วยลด

ปัญหาการอพยพได้ และเมื่อไม่มีการอพยพจากคนในท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นนั้นมีความเข้มแข็ง ยากแก่การแทรกซึมเข้ามาบ่อนทำลายจากผู้ไม่หวังดี ทำให้ผู้คนในท้องถิ่นอยู่กันอย่างมีความสุข

2.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีการนำทรัพยากรบางชนิดที่เคยถูกทอดทิ้งให้ไร้ค่า มาทำให้เกิดประโยชน์เพิ่มทางเศรษฐกิจ เช่น เปลือกไม้ เปลือกหอย เศษผ้า เศษหนัง เศษฟาง เป็นต้น มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว อันเป็นการเสริมรายได้ให้กับท้องถิ่น อีกทั้งหาทางพัฒนาคุณภาพของการผลิตของที่ระลึกให้ทันสมัยและคุณภาพดีขึ้น

2.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี กล่าวคือ เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันเดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดภายในประเทศ ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ยังผลให้เกิดความสามัคคีในหมู่สมาชิก แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างเพื่อนร่วมโลก อันเป็นการเสริมสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นแก่โลก

จากที่ได้กล่าวมานั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ หรือกล่าวได้ว่าเป็นตัวชี้วัดทิศทางการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองก็ว่าได้ เพราะฉะนั้นหากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเจริญเติบโต ก็จะทำให้สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศเจริญเติบโตเช่นกัน ซึ่งการจะดำเนินการให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้นั้น ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบเหล่านี้

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

หากจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องสร้างองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวให้ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยว** เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับโลก จะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2. **การเดินทาง** การท่องเที่ยวก็คือการเดินทางไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพโดยวิธีใดนั้นๆ จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งสภาพยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความปลอดภัยไปถึงจุดหมาย

ปลายทางด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งการประหยัดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางที่เพิ่มขึ้น

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถานโบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญมี 4 ประการ ได้แก่

3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สูดกลิ่นอายรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ

3.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการขัดจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักคนใหม่ๆ

3.4 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Pretige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร ฯลฯ

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรที่มีลักษณะแตกต่างกับสภาพแวดล้อมในถิ่นที่อยู่ของตนเอง จะเป็นแรงดึงดูดใจอันสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

จากแนวคิดด้านต่างๆของการท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศ เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ พร้อมๆกับช่วยพัฒนาประเทศไปด้วย จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องทราบถึงวิธีการของการทำการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย พยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์ และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (อนงค์พรรณ ภาวิไล, 2553, หน้า 27)

ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็น การศึกษาค้นคว้าประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 4)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2549, หน้า 116) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

...การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงให้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) ชูใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 254, หน้า 4)

จากความหมายข้างต้น การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการวิจัยตลาด และพยากรณ์ความต้องการในอนาคต โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดการท่องเที่ยว คือความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยว

ลักษณะของตลาดท่องเที่ยว

นิตา ชัชกุล (2550, หน้า 328) “การตลาดของการท่องเที่ยว นั้น มีความแตกต่างจากตลาดของสินค้าทั่วไป หลายลักษณะ ทั้งในเรื่องของสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (Marketing Environment) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”

1. สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (Marketing Environment) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออาจเรียกว่าเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้ง 6 ปัจจัย คือ การแข่งขัน (Competition) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Legislation and Regulation) เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) และธรรมชาติ (Natural)

1.1 การแข่งขัน (Competition) เป็นลักษณะการแข่งขันทั้งในด้านจำนวนและขนาดขององค์กร จะต้องมียุทธศาสตร์ที่คิดใหม่และปรับปรุงขยายขนาดขององค์กรมากขึ้น ซึ่งในความเป็นจริงถือเป็นเรื่องปกติในทุกๆอุตสาหกรรม แต่สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปัญหาในเรื่องการแข่งขันจะสูงกว่า เช่น การลอกเลียนแบบ เมื่อ Air Asia วางตำแหน่ง (Positioning) ไว้ว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ “นกแอร์” ก็เป็นสายการบินต้นทุนต่ำเช่นเดียวกันแต่ให้บริการที่ดีกว่า เป็นต้น โดยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกระดับของการแข่งขันได้เป็น 3 ระดับ คือ

1.1.1 การแข่งขันโดยตรง (Direct Competition) เป็นการแข่งกันในด้านสินค้าและบริการชนิดเดียวกันและกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน

1.1.2 การแข่งขันที่เกิดจากสิ่งทดแทน (Substitute Service) เป็นสิ่งทดแทนที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การประชุมสัมมนาโดยไม่ต้องเข้าร่วมประชุมในที่เดียวกัน แต่ใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย

1.1.3 การแข่งขันโดยทางอ้อม (Indirect Competition) ได้แก่ การเพิ่มสินค้าและบริการให้เป็นพิเศษ การรับชำระเงินแบบผ่อนส่งรายงวด เป็นต้น

1.2 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Legislation and Regulation) ได้แก่ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งแวดล้อม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของรัฐที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม รวมทั้งการขึ้นราคาหรือลดราคาค่าโดยสารของสายการบิน

1.3 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) การขึ้นอัตราดอกเบี้ย การว่างงาน และวิกฤตด้านพลังงาน ล้วนเป็นสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น ถ้าราคาน้ำมันดิบโลกมีราคาสูงขึ้น ก็จะต้องทำให้สายการบินมีการปรับราคาค่าตั๋วโดยสารเพิ่มขึ้น เป็นต้น

1.4 เทคโนโลยี (Technology) ในแง่ของผู้ผลิต เทคโนโลยีช่วยพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม เช่น โรงแรมที่มีการใช้เทคโนโลยีการประชุมผ่านดาวเทียมมาใช้ เป็นต้น

1.5 สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Societal and environment) สังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น หนุ่มสาวสมัยใหม่ซึ่งมีความเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง ชอบศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และปัจจุบันกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด เป็นต้น

1.6 ธรรมชาติ (Natural) โดยปกติธรรมชาติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น ฝนตก พายุ ร้อน ฯลฯ และธรรมชาติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น กรณีภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมากส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ในช่วง พ.ศ. 2548

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ส่วนผสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบต่างๆที่ใช้ประโยชน์ในการจัดการการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวมีทั้งหมด 8 อย่างด้วยกันดังนี้ คือ

2.1 สินค้าหรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว ฯลฯ สินค้าและบริการมี 2 ประเภท คือ

2.1.1 สินค้าหรือทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด พันธุ์ไม้ สัตว์ เป็นต้น

2.1.2 สินค้าหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ การละเล่นพื้นเมือง การบริการสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สาธารณูปโภค สาธารณูปการพื้นฐานต่างๆ เป็นต้น

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะตั้งราคาขายเพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์การและคุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาหรือตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงเร็วและอาจจะแพงกว่าสินค้าทั่วไป

2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษา ดูแล คลังสินค้า และกระจายสินค้าให้ถึงมือ

ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น พนักงานขาย โฆษณา ฯลฯ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เร็วที่สุดและเร็วที่สุด

2.5 คน (People) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานคน (พนักงาน) เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

2.6 หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (Packaging) หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปของสินค้าและบริการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการเป็นหีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจและมีราคาไม่แพง เช่น คิวราคาห้องพัก รวมกับรายการนำเที่ยวหรือสายการบิน เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2.7 โปรแกรม (Programming) สินค้าหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีกำหนดการ ที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลา (Timing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศจีนในช่วงที่มีงาน World Expo 2010 จะช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในราคาที่สูงกว่า ในช่วงปกติ เป็นต้น

2.8 หุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ คนในท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน

3. มีคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะ (Unique Characteristics of Tourism service) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษ ดังนี้

3.1 เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าทั่วไปสามารถจับต้องได้สัมผัสได้ แต่สินค้าและบริการท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ เพราะสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจะอยู่ในรูปของความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ดังนั้นกว่าผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าหรือบริการได้นั้น ก็ต้องมีประสบการณ์หรือการติดต่อจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน

3.2 เป็นสินค้าที่เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perish ability) โดยปกติสินค้าที่เหลือจะเก็บรักษาไว้ขายครั้งใหม่ได้ ดังนั้น รายได้ที่เข้ามา ก็ยังคงเป็นยอดคงเดิมตามทีผลิตไว้ สินค้าโดยทั่วไป

จึงต้องมีคลังเก็บสินค้า แต่สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้หากในวันนั้นขายไม่ได้หรือขายไม่หมด

3.3 เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกันตลอดเวลา (Inseparability) สินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความรู้สึกที่ดี (Good Impression) ระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ

3.4 สินค้าและบริการที่ผันแปรได้ (Variability) ไม่สามารถสร้างมาตรฐานหรือทำให้มีลักษณะเหมือนกันทุกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคน ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ขายจนถึงผู้ซื้อ และเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขายทางด้านจิตใจ คนแต่ละคนมีความต้องการ ความคิด ความชอบต่างกัน และพฤติกรรมแสดงออกของคนจะเปลี่ยนตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ด้วย จึงเป็นการยากที่จะรักษาหรือควบคุมมาตรฐานหรือทำให้มีคุณลักษณะเหมือนกันทุกครั้ง นอกจากนี้กระบวนการผลิตมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายผันแปรไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆในขณะนั้น เช่น เวลา สถานที่ และลักษณะของสินค้าและบริการที่ถูกค้าต้องการ

ส่วนประกอบของตลาดท่องเที่ยว

การทำตลาดของตลาดท่องเที่ยวนั้นมีส่วนประกอบที่ไม่แตกต่างจากการตลาดของตลาดอื่นมากนัก โดยจะประกอบด้วย ผู้ผลิต (Producer) สินค้า (Product) และผู้ซื้อ (Buyer) โดยในแต่ละส่วนประกอบจะมีรายละเอียดที่ต่างกันอยู่บ้าง ดังนี้

1. ผู้ผลิต (Producer) ผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายกลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ผลิตในภาคเอกชน ทั้งในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการนำเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.2 ผู้ผลิตภาครัฐ เป็นผู้ผลิตระดับประเทศ ระดับภาค และระดับท้องถิ่น ผู้ผลิตภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นผู้วางนโยบาย ออกกฎหมายและข้อกำหนดที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าและบริการที่รัฐบาลต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. สินค้า (Product) กระบวนการผลิตและการบริการสินค้าต่างๆไปจะเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว ไม่ยุ่งยาก ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยได้ แต่สินค้าท่องเที่ยวต้องอาศัยผู้ผลิตหลายส่วน ประกอบกันผู้บริโภคจึงจะได้รับสินค้าและบริการที่ครบถ้วนตามต้องการ เช่น ทัวร์ที่ช้าง ประกอบด้วย ผู้จัดรายการนำเที่ยว วนอุทยาน ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย

2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) คือ สิ่งที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณี เป็นต้น

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ได้แก่

2.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือ ปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง ท่าอากาศยาน ชุมชนเมือง เป็นต้น

2.2.2 โครงสร้างพิเศษ (Superstructure) คือ ปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายและมีทางเลือกที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ศูนย์การค้า ฯลฯ

2.2.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety) คือ ความปลอดภัยในขณะเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งสิ้นสุดลง

2.3 วิถีชีวิต (Way of life) ลักษณะรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี และความโอบอ้อมอารีของคนในประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้สร้างความรู้สึกอบอุ่นและรู้สึกเข้ากันได้กับสังคมอื่นที่ตนเองไม่คุ้นเคย

3. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ซื้ออยู่ 2 ประเภท

3.1 ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ซื้อรายบุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ไป ที่ตัดสินใจซื้อและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือผ่านบริษัทนำเที่ยว

จำแนกได้หลายกลุ่มด้วยกันดังนี้

3.1.1 จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเอง อาจจะท่องเที่ยวคนเดียวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน เมื่อไร อย่างไร ฯลฯ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่

3.1.2 จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว

เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ หรือเที่ยวชมธรรมชาติ

เพื่อศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาข้อมูลและความรู้แปลกใหม่ที่ไม่ใช่ลักษณะสังคมที่ตนอยู่ ชมนิทรรศการ การแสดงต่างๆ หรือเทศกาลงานประเพณี

เพื่อสุขภาพ รักษาโรค เช่น อาบน้ำแร่ นวด สปา เป็นต้น

เพื่อการกีฬา เช่น ตกปลา ดำน้ำ เดินป่า เป็นต้น

เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา เมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุมก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย

3.1.3 จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

3.1.4 จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ

นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยว เดินทางจากภูมิลำเนาของตนยังไปจังหวัดอื่นหรือระหว่างจังหวัดต่อจังหวัด

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนเองไปยังประเทศอื่นๆ

3.1.5 จำแนกตามอายุ ได้แก่

เยาวชน ชอบการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น และมีกำลังซื้อไม่สูง จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น และจะนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ผู้สูงอายุ มีเวลาเที่ยว มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงต้องการท่องเที่ยวในแหล่งที่สะดวกสบาย และที่สำคัญคือไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดด้วยตนเอง

3.1.6 จำแนกตามเพศ

เพศชาย

เพศหญิง

3.1.6 จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมดี รายได้สูง มีกำลังซื้อสูง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับหรูหรา

นักท่องเที่ยวแบบประหยัดหรือผู้มีรายได้ค่อนข้างน้อยปานกลาง เช่น เยาวชน ลูกจ้างบริษัท ฯลฯ มีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับพอใช้

กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มตลาดที่มีปริมาณมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อประเภทองค์กร และมีอยู่หลายประเภทแยกย่อยลงไป ความแตกต่างของผู้ซื้อจะเป็นเหตุให้อำนาจในการต่อรองกับบริษัทผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้าต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องกำหนดผู้ซื้อหรือลูกค้าเป้าหมาย และศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รายได้ สถานภาพทางสังคม อายุ ฯลฯ และปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

3.2 กลุ่มผู้ซื้อประเภทองค์กร (Organization Market) เป็นกลุ่มซื้อที่ไม่ได้ซื้อเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับตนเอง กลุ่มนี้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจและจัดการซื้อให้บุคคลอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้จัดหารางวัลพนักงานหรือตัวแทนขาย (Incentive Travel Organizer) ซึ่งกลุ่มซื้อประเภทนี้เรียกว่า กลุ่มอุตสาหกรรม

ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มาก แต่มีพลังอำนาจในการต่อรองสูงกว่า เช่น โรงแรมเป็นผู้ผลิตห้องพัก สถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ที่เป็นผู้ซื้อประเภทองค์กร ถ้าบริษัททัวร์รายนั้นมีลูกค้ามากตลอดทั้งปี บริษัททัวร์ก็จะมีอำนาจในการต่อรองการซื้อ/ขายสูงกว่าราคาสินค้าและบริการ สิทธิพิเศษที่จะได้รับก็มากกว่าบริษัททัวร์อื่น เป็นต้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวที่เคยชอบไปเที่ยวตามลำพัง หรือเฉพาะในกลุ่มครอบครัวจะเปลี่ยนไปชอบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มอื่นแทน
2. นักท่องเที่ยวที่เคยชอบใช้บริการมัคคุเทศก์จะเปลี่ยนไปชอบใช้หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวแทน
3. นักท่องเที่ยวที่เคยได้รับการจูงใจในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของญาติมิตร ก็เปลี่ยนไปเป็นได้รับการจูงใจจากการอ่านบทความที่เล่าถึงการท่องเที่ยวหรือภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแทน

จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดต้องนำส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวแต่ละตัว มาประสมกันเพื่อให้ได้รูปแบบที่หลากหลายตอบสนองกับผู้บริโภค ที่มีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 59) ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หรือพัฒนาได้ (4 Ps) และเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยาก หรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือ 4 Ps) องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise) รวมถึงขนาดและความ

สะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำใจของพนักงาน ด้วย

ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้อง มองเห็นได้ เป็นรูปร่าง ลักษณะที่แน่นอน อีกประเภทหนึ่ง คือสินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งหมายถึง งานบริการ (Service)

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 206) การวางแผนในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเน้นว่ามีความจำเป็น และสำคัญมากสำหรับการสร้างผลกำไรให้แก่แหล่งการท่องเที่ยว และธุรกิจอื่นๆ ในแหล่งการท่องเที่ยว ตามปกติมักจะเริ่มต้นด้วยการให้มีผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 5 ประการ คือ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Right Product)
- 1.2 สถานที่ที่ดี (Right Place)
- 1.3 เวลาที่เหมาะสม (Right Time)
- 1.4 ในราคาที่เหมาะสม (Right Price)
- 1.5 ปริมาณที่เหมาะสม (Right Quantity)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 5 ประการข้างบนนี้ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และบริการทางการท่องเที่ยวนั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องตระหนักในฐานะผู้ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตใดเขตหนึ่งด้วย ด้วยเหตุผลนี้ความต้องการของลูกค้าจะต้องมีความสอดคล้องกันกับความต้องการของชุมชนที่เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย ทั้งในแง่ของผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมต่างๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า และบริการ และการกำหนดราคา

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 206) การตั้งราคามีผลต่อยอดขายการจำหน่าย และความประทับใจในสินค้า และบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความขึ้นอยู่กับโครงสร้างทุน และสถานการณ์ด้านตลาด McIntosh และ Goeldner ได้จัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการ ที่ผู้จัดการท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการ ที่ผู้จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ ได้แก่

- 2.1 คุณภาพของผลผลิต (Product Quality)
- 2.2 ลักษณะเด่นเฉพาะของผลผลิต (Product Quality)

- 2.3 ขอบเขตของการแข่งขัน (Extent of Competition)
- 2.4 วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต (Method of Distribution)
- 2.5 ลักษณะเฉพาะของตลาด (Character of Market)
- 2.6 ต้นทุนของผลผลิตและการบริการ (Cost of Product and/or Service)
- 2.7 ต้นทุนในการแจกจ่ายผลผลิต (Cost of Distribution)
- 2.8 กำไรที่ต้องการ (Profit Margin Desired)
- 2.9 ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality)
- 2.10 ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Special Promotional Prices)
- 2.11 ข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Considerations)

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery)** หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็ว และสะดวกที่สุด อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลากหลายอย่างผสมผสานในการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง วิธีที่จะกระตุ้นให้กระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการนี้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools)

4.1 **การโฆษณา** หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยผู้ให้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อชักจูงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงแค่ออกกล่าวหรือเป็นคำสั่ง (นิศา ชัชกุล, 2550, หน้า 361)

ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตน้อยกว่าความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 แต่การท่องเที่ยวก็เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมดังกล่าวแล้วมนุษย์สามารถมีสิ่งอื่นทดแทนได้หลายอย่าง เช่น ชมภาพยนตร์ เล่นกีฬา เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาก็เป็นการกระตุ้นเตือนอย่างประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ย่อมกระตุ้นเตือนและเกิดสิ่งเร้าให้มนุษย์เกิดความต้องการไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการด้านการท่องเที่ยว (ฐลสิทธิ์ ชูชาติ, 2546, หน้า 78-79)

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่างๆ ในสังคมทั้งภาครัฐบาล และเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ

4.3 การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นและตรวจสอบผลผลิต หรือตัวสินค้าได้ทั้งหมดจากการซื้อ แต่พฤติกรรมดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นกรณีที่มาสารธนำไปใช้กับผลผลิตทางการท่องเที่ยว แม้ว่าการเผยแพร่การเดินทางท่องเที่ยวจะทำได้โดยภาพยนตร์ หรือ วิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้ชมก่อนก็ตาม ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวทั้งหมดรวมทั้งการบริการต่างๆ สิ่งที่ทำหายมากที่สุดก็คือ การส่งเสริมการขาย ในฐานะที่เป็นวิธีการในการสื่อสารอย่างหนึ่ง การส่งเสริมการขายสามารถทำได้ 2 วิธีการ คือ การขายตรง (Direct Sales) และ การขายโดยทางอ้อม (Indirect Sales)

4.3.1 การส่งเสริมการขายโดยตรง (Direct Sales Promotion) หมายถึง การส่งข่าวสาร หรือ ข้อมูลทางธุรกิจไปยังลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้ารายใหม่ หรือแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตอันใกล้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในการส่งเสริมการขายโดยตรง ทางธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น สื่อที่เลือกใช้เป็นการส่งเสริมการขายโดยตรงที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและวารสารการค้า การส่งจดหมายถึงลูกค้า แผ่นพับโฆษณา ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายทางอ้อม (Indirect Sales Promotion) ซึ่งมีรูปแบบที่สำคัญ คือ องค์การท่องเที่ยว (Tourism Organization)

องค์การท่องเที่ยว คือ กลุ่มต่างๆ ทางการท่องเที่ยว หรือธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สมาคม การโรงแรม สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์ เป็นต้น วัตถุประสงค์ประการหนึ่งขององค์การท่องเที่ยวเหล่านั้น ก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยปราศจากอคติ เพื่อมุ่งหวังที่จะดึงดูด และชักชวนนักท่องเที่ยว หรือใช้บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวในอีกแง่หนึ่งขององค์การการท่องเที่ยวทำหน้าที่ส่งเสริมการขายทางธุรกิจการท่องเที่ยวธุรกิจและบริษัทท่องเที่ยวนั่นเอง

4.4 การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียว หรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication)

ในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว บางครั้งต้องส่งพนักงานขายไปติดต่อเสนอขายบริการด้านห้องพัก ห้องประชุม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในโรงแรมแก่ลูกค้า ทั้งภาครัฐบาลในการเสนอขายชุดการท่องเที่ยว (Package Tour) ก็เช่นเดียวกัน บางครั้งการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการขายโดยบุคคลอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น และเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ ภาระหน้าที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า กานพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆอย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆในชุดท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่นๆ การนันทนาการ และการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Partipation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจการท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยาก หรือควบคุมไม่ได้อื่น ๆ อีก เช่น บุคคลากรการท่องเที่ยว ประชาชน การเมือง และอุปนิสัยทางธรรมชาติต่างๆซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มและลดจำนวนนักท่องเที่ยว โดยการตลาดการท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างจากการทำการตลาดประเภทอื่นๆอยู่บ้าง แต่การตลาดท่องเที่ยวนั้นก็ต้องการวิธีการในการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องประสานกัน ระหว่างเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้การทำการตลาดนั้นๆ ประสบผลสำเร็จ

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing communication) เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคโดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา ได้เรียกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง และอธิบายว่า คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2543, หน้า 76) ได้กล่าวว่า “กระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) ประกอบด้วย องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย”

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) เพื่อกระตุ้นให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและทำให้เพิ่มความพึงพอใจมากขึ้นและตลอดไป

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 90) “การสื่อสารทางการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน เพื่อสารให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง”

จากความหมายดังที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆตัว ให้ทำงานอย่างสอดคล้องประสานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยจะต้องเกิดผลกระทบ (Impact) ต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (Communication Objective)

ในการดำเนินกิจการอย่างใด อย่างหนึ่งจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เพื่อช่วยในการกำหนดแนวทางที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดก็เช่นเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants) ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราหือใดนั้น จะต้องมีความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มนั้นก่อน เช่น ชาวยุโรปต้องการหนีนาว จึงมีความต้องการจะท่องเที่ยวยังต่างประเทศในฤดูหนาว หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องกระตุ้นสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการพักผ่อนในสถานที่นั้นๆมากขึ้น เช่น การอาบแดด ดำน้ำ เป็นต้น
2. สร้างความตระหนักในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการที่สองขึ้นมา ต้องทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อตราสินค้าของเราเท่านั้น โดยการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังนี้



ภาพ 3 แสดงส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ที่มา: Referenceforbusiness, 2553

2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังสาธารณชน มีค่าใช้จ่ายสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือย้ำเตือนความจำ ผ่านการสื่อสารมวลชน สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว โดยในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถแบ่งการโฆษณาได้ ดังนี้

2.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมุ่งเสนอในด้านดี ลักษณะเด่น ประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาการบริการระดับมาตรฐานของโรงแรมชั้นนำ การเปิดเส้นทางการบินใหม่ของธุรกิจสายการบิน หรือการบริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2.1.2 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) คือ การโฆษณาที่ไม่ได้นำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในสายตาประชาชนให้เกิดความนิยม ความศรัทธาและทัศนคติที่ดี จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชม และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามมา

2.1.3 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) การโฆษณาที่มุ่งไปยังประชาชนทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาหรือนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรมที่ประชาชนมี

ส่วนร่วมได้ อาจเป็นการรณรงค์ เชิญชวนหรือส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

2.1.4 การโฆษณาในระดับท้องถิ่น (Local Advertising) คือ การโฆษณาเผยแพร่ในระดับท้องถิ่นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งหรือภายในจังหวัด

2.1.5 การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและคุ้นเคยกับชื่อ ยี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand) อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป็นการวางตำแหน่งสินค้าในอนาคต

2.1.6 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Sale Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยการเสนอสิ่งจูงใจต่างๆ

2.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อขายสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ในการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง แผนขององค์กร หรือหน่วยงาน ที่กระทำต่อเนื่อง วัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุน องค์กร สินค้าหรือบริการ และเกิดผูกพันในระยะยาว โดยวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.3.1 การทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ฝ่ายสื่อมวลชน และการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การทำข่าวแจก (New Release) ได้แก่ การให้บทสัมภาษณ์แก่นักข่าว (Interviews) หรือการสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interviews) การจัดทัศนศึกษาหรือการพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press visit / Press Tours)

2.3.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดงานวันครบรอบปีหรืองานเลี้ยงฉลองประจำปีของหน่วยงานภายใน (Anniversary / Celebrations) การจัดทัศนศึกษา การดูงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (FAM Trip) การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่าง (Exhibits/Display)

2.3.3 การจัดทำเอกสารต่างๆเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เช่น แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) จดหมายข่าว (NEWS Letters) วารสารภายใน (In-house Magazine)

2.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และซื้อสินค้าทันที

2.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจโดยใช้สินค้า ราคา หรือกิจกรรม เพื่อเร่งการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาอันรวดเร็ว โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ ดังนี้

2.5.1 การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกคูปอง การแจกของแถม การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การลดราคา เป็นต้น

2.5.2 การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง (Trade Promotion) การมอบส่วนลดให้ค่านายหน้า ให้ค่านายหน้า (Commission) การมอบโบนัส รายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

2.5.3 การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เช่น การให้ค่านายหน้า การมอบโบนัส การเลื่อนตำแหน่ง การให้รางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มอบรางวัลพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

2.6 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครือข่ายที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายไปยังที่ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถโต้ตอบแบบตัวต่อตัว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารที่ได้ผลดี ซึ่งกลุ่มคนที่พึ่งพาการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะมักเป็น กลุ่มวัยหนุ่มสาว มีฐานะดี มีความรู้และการศึกษาดี โดยในกลุ่มวัยรุ่นมักใช้เพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มวัยกลางคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนหรือเพื่อกิจกรรมที่มีความสำคัญมากขึ้น โดยผู้ที่จะสนใจข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้น

ตลาดออนไลน์อย่างเว็บไซต์นั้น มีลักษณะพิเศษอยู่หลายประการ จึงเป็นจุดที่ทำให้การตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.6.1 การตลาดออนไลน์สามารถดำเนินการได้ทั้งกิจการขนาดเล็กและกิจการขนาดใหญ่

2.6.2 การตลาดออนไลน์ไม่มีขอบเขตจำกัดในการโฆษณา ซึ่งต่างกับสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป

2.6.3 การตลาดออนไลน์มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล

2.6.4 การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงตลาดทุกประเทศทั่วโลก

2.6.5 การเลือกซื้อฝ่ายช่องทางออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมี
ความเป็นส่วนตัว

2.6.6 ประสิทธิภาพของต้นทุนในการกระจายการขนส่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำเสนอดีตรงกลุ่ม รวดเร็ว ถูกต้อง และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำ

2.6.7 สามารถพัฒนากิจกรรมการตลาดได้หลากหลาย เช่น พัฒนาจากการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Centre) เป็นการให้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดนั้น มีหลายรูปแบบและยังพัฒนาไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งอยู่ในรูปของเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการตลาด	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Advertising)	เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยเสียค่าใช้จ่ายและระบุชื่อผู้โฆษณา การโฆษณาจะผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร โรงภาพยนตร์	เมื่อต้องการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหญ่ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Awareness) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)	เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้าง รักษา ป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้า ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน รวมถึงการบริการจัดการด้านชื่อเสียง องค์กรวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับตัวองค์กร	เมื่อต้องการให้สาธารณชนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร กษาความนิยมและเมื่อต้องการตรวจสอบความคิดเห็นของสาธารณชนและให้คำแนะนำต่อระดับบริหาร
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)	การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือ ให้มีการเอ่ยอ้างถึงตราสินค้าในสื่อมวลชน	เมื่อต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ทำให้เป็นข่าว และสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotio)	เป็นการกระตุ้นด้วยสิ่งที่มีค่า เช่น คุปอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือพฤติกรรมในทันที มักเป็นการให้สิ่งกระตุ้นในระยะสั้น	เมื่อต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาทดลองหรือซื้อสินค้าซ้ำ และเพื่อผลักดันให้พ่อค้ากลางไปขายเพิ่มขึ้นด้วยการให้การสนับสนุนพ่อค้าเหล่านั้น

ตาราง 1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
การตลาด การจัดสินค้าเพื่อกระตุ้น การซื้อ (Merchandising)	การจัดกิจกรรม เนื้อหาข่าวสารวัสดุ ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายภายในร้าน	เมื่อต้องการส่งเสริมสนับสนุนและสร้าง บรรยากาศในร้านค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขาย สินค้า
ซื้อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Materials)	การจัดแสดงภายในร้านค้าในที่ที่สินค้า วางขายอยู่ เช่น โปสเตอร์ ธงราว โบรม ซัวร์ Shelf Talker	เมื่อต้องการให้เกิดการย้ำเตือนความทรง จำในตราสินค้าและมุ่งให้เกิดการทดลอง ใช้รวมถึงการซื้อโดยมีเงื่อนไขพิเศษ
ของที่ระลึก ของชำร่วย ของแจก (Specialty Advertising)	สิ่งกระตุ้นที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อเป็น รางวัลตอบแทนและมีชื่อสินค้าติดอยู่ที่ ของหรือสิ่งกระตุ้นที่มอบให้กับลูกค้านั้น	เมื่อต้องการใช้เป็นสื่อในการย้ำเตือนควา ทรงจำ (Reminder) และเป็นสิ่งกระตุ้นจูง ใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
การให้สิทธิอนุญาต ทางการค้า (Licensing)	การขายสิทธิตามกฎหมายในรูปแบบ ของขั้นตอนการปฏิบัติ เครื่องหมาย การค้า หรือสิทธิบัตร	เมื่อต้องการเพิ่มการพบเห็นตราสินค้าให้ มากขึ้น และเมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ
การตลาดเพื่อผล ตอบสนองกลับโดยตรง (Direct Response Marketing)	เป็นวิธีการทำการตลาดโดยใช้ ฐานข้อมูลเป็นต้นฉบับเคลื่อน ผสมผสาน การสร้างความต้องการซื้อ และ ปฏิบัติการหรือดำเนินการเติมเต็มความ ต้องการ	เมื่อต้องการทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งต้องรู้จักลูกค้าและเมื่อต้องการย้ำการ ขาย
การขายโดยใช้บุคคล (Personal Sales Or Personal Selling)	เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและเป็น การสื่อสารสองทางระหว่างพนักงาน ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวังต้องอาศัยการจูง ใจมากที่สุด ในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ใน การสื่อสารการตลาด และมีจุดมุ่ง หมายเพื่อการขายสินค้า	เมื่อต้องการระบุ ค้นหาความต้องการของผู้ ซื้อ และพิจารณาว่าความต้องการนั้น เหมาะกับข้อเสนอสินค้าและยอมให้ผู้ขาย มีการตอบรับทันทีต่อคำถามและข้อ คัดค้านของผู้ซื้อ
การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	เป็นโปรแกรมการตลาดที่มุ่งการขายไป ยังกลุ่มลูกจ้าง พนักงาน	เมื่อต้องการให้ข้อมูลพนักงานจูงใจ พนักงาน และทำให้เกิดการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร	ลักษณะ	ใช้เมื่อใด
การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาด	เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าตามที่ต้องการ หวังผลในด้านภาพลักษณ์มากกว่าธุรกิจ	เมื่อต้องการช่วยให้ตำแหน่งของตราสินค้าถูกเชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น
การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show)	การรวบรวมผู้ผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลางในอุตสาหกรรมเดียวกันมาจัดแสดงสินค้าและนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โดยการจัดงานจะมีเป็นช่วงๆ	เมื่อต้องการนำเสนอข้อมูล สถิติ สินค้า และเสนอตัวอย่างสินค้า และผู้กดทำให้เกิดการพูดคุยสนทนากันระหว่างผู้ขายที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นกับลูกค้าที่มีศักยภาพหรือลูกค้าปัจจุบัน
งานบริการลูกค้า (Customer Service)	เป็นเครื่องมือที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจมักจะใช้กับธุรกิจบริการหรือ องค์กรที่มีกิจกรรมการบริการให้กับลูกค้า	เมื่อต้องการให้เกิดแรงเสริมสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับการซื้อ และจัดการกับปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า และเมื่อต้องการรักษาสัมพันธภาพหลังการขาย
การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mounth)	เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ได้ผลดีทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะมีค่าน่าเชื่อถือสูง สำหรับผู้รับสาร เพราะเป็นการบอกต่อกันจากผู้บริโภคที่รู้จักกัน หรือจากผู้นำทางความคิด	เมื่อต้องการสร้างให้เกิดการสนับสนุนหรือต่อต้านสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะการตลาดลักษณะนี้ ผู้รับสารจะมีความเชื่อถือสูง

ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2547, หน้า 218-220

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2547, หน้า 210) การสื่อสารการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากแค่ไหน แต่ไม่มีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ ก็จะไม่มทางประสบความสำเร็จได้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดถือเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของสินค้าและตราสินค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร ยา บริการต่างๆ ที่มีมากมาย และในสินค้าประเภทเดียวกันก็มีการสร้างความแตกต่างออกไปอีกมากมาย ผู้บริโภคอาจพบกับสภาวะทางเลือกของตราสินค้าที่มากเกินไป ทำให้เนื้อหาในเชิงพาณิชย์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น มากมายเช่นเดียวกัน
2. สื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น ทำให้นักการตลาดหันมาสนใจกับกิจกรรมที่เห็นผลในด้านปฏิบัติการตอบสนองมากขึ้นแทนที่จะใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว เริ่มหันมาทำการส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง หรือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ต้องซื้อสื่อโฆษณา
3. สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันน้อยมาก ทำให้ต้องค้นหาวิธีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการสื่อสารด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น การให้บริการเป็นเลิศ (Customer Service) เป็นต้น
4. การลดความภักดีในตราสินค้าลงไป อันสืบเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกอย่างมาก ผลผสมผสานกับสินค้าเริ่มเหมือนกัน คล้ายๆกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้
5. สภาวะที่มีเนื้อหาข่าวสารมากมาย จากสื่อที่แวดล้อมอยู่อย่างมากมายเช่นเดียวกัน
6. การพัฒนาของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลของลูกค้านับเป็นโอกาสของการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องอาศัยฐานข้อมูล
7. การแตกตัวของสื่อที่มีมากขึ้น (Media Fragmentation) เริ่มมีนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน ดังนั้น นิตยสารหรือสื่อเฉพาะที่เกิดขึ้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยวางแผน ไม่เฉพาะแค่สื่อที่มีอยู่ดั้งเดิม แต่ปัจจุบันได้มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย
8. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา นักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แล้วจึงวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้พบเห็น สัมผัสกับตราสินค้ารวมถึงการเกิดผลกระทบในเชิงพฤติกรรมตามมา
9. สภาพตลาดมีการแตกย่อยเป็นส่วนๆ เล็กเล็กร็่อยๆ (Demassification of the market) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ อย่างใดอย่างหนึ่งจึงไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงส่วยย่อยๆเหล่านั้น

การใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อสารการตลาด มาใช้อย่างสอดคล้องประสานกัน จะช่วยให้เกิดเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง ทำให้เกิดผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งแก่กลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดสัมฤทธิ์ผล

ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

พรพลย์ อ่อนสุวรรณ (2549, หน้า 28) ระบุว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร (ททท.) ตัดสินใจเลือกข่าวสาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และการป้อนกลับ (Feedback) ที่ผู้ส่งสารสามารถประเมินการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารนั้น โดยการตลาดจะเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นและจูงใจ ให้ผู้รับสารตอบสนองต่อข่าวสารที่ส่งไปในระดับ ชั้นต่างๆ ตามแนวคิดของ Robert Y. Lavidge and Gary A. Steiner ได้อธิบายถึงผลกระทบของการสื่อสารตามระดับชั้นต่างๆ 7 ชั้น ดังนี้

1. การไม่รู้ (Unawareness) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังไม่รับรู้ถึงสินค้า บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นนั้นมีอยู่ในตลาดโดยทั่วไป
2. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ รับทราบว่ามีโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอยู่ในความรู้อีกนึกคิด
3. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวมีความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ One Day Trip สถานที่ท่องเที่ยว หรือรายละเอียดกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ว่าจัดขึ้นที่ไหน เวลาใด
4. ความชอบ (Liking) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ One Day Trip ต่อสถานที่และกิจกรรมต่างๆ หลังจากที่ได้รับรู้ข่าวสาร
5. ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นต่อโครงการรณรงค์ สถานที่ท่องเที่ยว บริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความชอบมากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมประเภทอื่นๆ ของนักท่องเที่ยว
6. ความเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะซื้อ เกิดความเชื่อมั่นที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวที่เลือก หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

7. การซื้อ (Purchase) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ รวมถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

ดังนั้น ผลกระทบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้ส่งสารมักจะคาดหวังไว้เป็นลำดับแรกเสมอ เนื่องจากเป็นการสะท้อนโดยตรงของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ในบางครั้งผู้ส่งสารไม่ได้คำนึงถึงขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือเกิดความชอบพอในตราสินค้านั้นก่อน อย่างไรก็ตามในการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้ง ผลกระทบทางการสื่อสารอาจไม่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเฉพาะด้านความคิด ความรู้ ความรู้สึก หรือผลต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอนอย่างต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น

หลักเกณฑ์ในการสอดประสานของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

กัลยา จยุติรัตน์ (2550, หน้า 86) หลักเกณฑ์สำคัญที่จะทำให้เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีแนวทางที่สอดประสานกัน มีดังนี้

1. การเลือกเครื่องมือสื่อสารให้มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน กล่าวคือเครื่องมือต่างๆที่จะเลือกใช้นั้น จะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

2. การเลือกเครื่องมือสื่อสารให้มีความสอดคล้อง เนื่องจากเครื่องมือทางการตลาดนั้นมีได้เด่นที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ถ้าคัดสรรและนำมาใช้อย่างสอดคล้องกัน ย่อมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลยุทธ์ทางการตลาด

3. เลือกเครื่องมือสื่อสารให้มีความต่อเนื่อง ต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เกิดความต่อเนื่อง เนื่องจากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น หากขาดความต่อเนื่อง ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง

เป้าหมายของการประสมประสานส่วนประสมการสื่อสารการตลาดการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้อง ประสมประสานกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบที่มีพลังนั้น มีเป้าหมายอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายแรกและเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด

2. เพื่อให้ผู้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการ ตอบสนองต่อตราสินค้าในเชิงบวก จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นวิธีการของการนำเอาเครื่องมือทางด้าน การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย แล้วเลือกที่จะนำบางตัวที่เหมาะสมมาใช้ แล้วใช้ให้แต่ละตัวนั้น สอดประสานกันอย่างลงตัว เพื่อช่วยเกิดผลกระทบ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขายสินค้า การสร้างตราสินค้า หรือกระทั่งการรณรงค์ให้คนออกมา ท่องเที่ยวก็ตาม

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการรณรงค์

การรณรงค์ (Campaign) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ ต้องการ ไปสู่เป้าหมายของการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การรณรงค์ เป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินการ งบประมาณ ไว้อย่างชัดเจน และควรรวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้หรือไม่

องค์ประกอบในการรณรงค์

1. เป้าหมาย หมายถึง สภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการ รณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุด สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1.1 เป้าหมายระดับบุคคล แยกได้เป็น 4 ด้าน คือ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อ สภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม (เช่น ไม่ควรรังเกียจคนที่ติดเชื้อเอชไอวี) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ (เช่น ทำให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวอีกครั้ง) การสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคลเป้าหมาย (เช่น จัดกิจกรรมที่เหมาะสมให้กับ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ)

1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง นอกจากเป้าหมายระดับบุคคลแล้ว การรณรงค์ อาจมีเป้าหมายไปถึงการผลักดันในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม เช่น การรณรงค์สร้างกระแสการ ตื่นตัวของกลุ่มเป้าหมาย หรือการผลักดันนโยบายทางด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสื่อสารเรื่องใดๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เรา คาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายของเรานั้นเป็นเรื่องที่เราต้องทำความรู้จักให้มากที่สุด เพื่อให้การ สื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แยกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์โดยตรง และนักรณรงค์ต้องการให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ กลุ่มคนที่อยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรม เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นกลุ่มย่อยๆ อีก เช่น วัย พื้นที่เป้าหมาย อาชีพ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการรณรงค์ให้ชัดเจนด้วย เช่น บุคคลที่มีความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน เป็นต้น

2.2 กลุ่มเป้าหมายที่เน้นการรณรงค์ต้องการให้เป็น “แนวร่วม” แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.2.1 กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกสูบ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การรณรงค์

2.2.2 กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม เช่น นักเรียนที่อาสาเป็นแกนนำเตือนเพื่อนนักเรียนด้วยกันเพื่อหลีกเลี่ยงการหนีไปพึ่งพายาเสพติด เป็นต้น

2.2.3 กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม เช่น คนที่ไม่เสี่ยง แต่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมทำหน้าที่สื่อสาร เช่น เด็กอนุบาลกระตุ้นพ่อให้เลิกบุหรี่ เป็นต้น

3. ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์ ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถแยกข้อมูลออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่างๆ ที่สะท้อนสถานการณ์แลดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์ทั้งในและต่างประเทศ บัญชีรายชื่อผู้ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เป็นต้น

3.2 ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิต ที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น

3.3 ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ การไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เป็นต้น

4. ช่องทางการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างไรก็ตาม แท้จริงนั้น เราไม่สามารถพึ่งพาสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่ช่องทางการสื่อสารแบบอื่นจำเป็นต้องทำควบคู่กันไปด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม การจัดเวที เป็นต้น ควรตระหนักไว้เสมอด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้ดีแค่ในระดับการสร้างความตระหนัก และความสำนึกกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถ

สร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง นอกจากนั้น การที่จะทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในวงกว้างยิ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ ระยะเวลา และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว

5. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อ

5.1 กลยุทธ์ด้านสาร

5.1.1 แนวทางเชิงลบ

- การใช้ความน่ากลัว
- การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย
- การนำเสนอข้อเท็จจริง

5.1.2 แนวทางเชิงบวก

- การให้กำลังใจ
- การเน้นความทันสมัย
- การเน้นความสะอาดหู สะอาดตา
- เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศข้อเท็จจริงให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง
- การสร้างสัญลักษณ์ร่วม
- การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”
- การให้ข้อมูล 2 ด้าน

5.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

5.2.1 แนวทางเชิงลบ

- นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา
- การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน
- การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม

5.2.2 แนวทางเชิงบวก

- การจัดกิจกรรมทางเลือก
- แนวทางอื่นๆ
- การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความสนใจของสังคม
- การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

6. การวิจัย ในการรณรงค์สมัยปัจจุบันนี้ถือว่าการวิจัยเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่เป็น เช่น พื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับประชาชน ทั้งวิถีคิด และพฤติกรรม สถานการณ์และประเด็นปัญหา ซึ่งจะเป็นข้อมูลมาประกอบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการคัดเลือกประเภทและรูปแบบของสื่อและรายการที่จะใช้ในการรณรงค์ เป็นต้น และถ้าเป็นไปได้ควรมีการวิจัยตามหลังด้วย เช่น วิจัยผลที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์ด้วย

ประเภทของการรณรงค์

โดยปกติการรณรงค์มีอยู่ 3 ประเภท คือ การรณรงค์ทางการเมืองสำหรับตำแหน่ง การรณรงค์ขายสินค้า และการรณรงค์เพื่ออุดมการณ์ ซึ่งการรณรงค์ทั้ง 3 ประเภทนั้น จะมีลักษณะที่เหมือนกันอยู่ประการหนึ่ง คือ จะมีพัฒนาการ (Developmental) หมายถึง จะมีการเปลี่ยนแปลง และปรับให้เข้ากับผู้รับสารและปรับให้เข้าประเด็นใหม่ๆที่เกิดขึ้น โดยกลยุทธ์แบบใดที่จะเข้าถึงได้มากที่สุดต้องเกิดมาจากการทดลองความคิด (Try-Out) เป็นลำดับไปจนถึงการนำมาใช้จริง โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ให้คนรู้จักหรือประกาศตัว (Identification) ในขั้นตอนของการประกาศตัวนั้น หมายถึง การบอกให้ผู้รับสารได้ทราบถึงตัวตนของเรา ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ก็ต้องมีตราสินค้า (Brand) เช่น รูปใบโพธิ์สีเหลือง พื้นหลังเป็นสีม่วงเป็นตราสินค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น
2. ขั้นตอนสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) สำหรับขั้นตอนในการสร้างความชอบธรรมของผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ผู้นำทางความคิดมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. ขั้นตอนการมีส่วนร่วม (Participation) โยชน์ของการมีส่วนร่วมผู้นำในการรณรงค์ จะพยายามดึงคนที่ยังไม่มีส่วนร่วมเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัด Promotion ของการขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปใช้ โดยมีการลดราคาสินค้าหรือแถมผลิตภัณฑ์ไปด้วยกัน เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ เป็นต้น
4. ขั้นตอนการเข้าไปอยู่ในตลาด (Penetration) การทำให้ผู้ที่อยู่ในตลาดอยู่ก่อนหน้าแล้ว ต้องหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ เช่น การชุมนุมของคนเสื้อเหลืองที่พัฒนาจนถึงขั้น เข้าไปปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ก็เพื่อให้ผู้ที่มิอำนาจในขณะนั้นต้องหันมามอง และทำตามข้อเรียกร้อง เป็นต้น
5. ขั้นตอนของความสำเร็จ (Distribution) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่การรณรงค์นั้นสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้แล้ว ก็จะต้องมีการทำตามข้อตกลงที่เคยให้ไว้ เช่น การเริ่มดำเนินโครงการที่เคยให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ ตอนหาเสียง เป็นต้น

ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการรณรงค์

อรรถวรรณ ปีลันธนโอบาท (2552, หน้า 380) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จโดยปกติจะพยายามสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือแนวคิด เราจะทำตามคำแนะนำของคนที่เราเชื่อถือและมีศรัทธา

2. ความนิยมของประชาชน (Climate of opinion) ความนิยมของประชาชนนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างง่ายตาย คนที่จะทำการรณรงค์ได้สำเร็จต้องจับกระแสให้ได้ และพยายามใช้ประโยชน์จากสิ่งนี้

3. ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ในการรณรงค์จำเป็นจะต้องมุ่งไปที่ผู้นำทางความคิด เพื่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงขึ้น เช่น การรณรงค์ให้วัยรุ่นสวมถุงยางอนามัย จะต้องใช้ศิลปินที่วัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

4. ความเป็นหนึ่งเดียว (Uniqueness) ในการรณรงค์จะต้องพยายามหาประเด็นที่ไม่ซ้ำใคร และไม่ธรรมดา เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับ โดยการนำภาพเหตุการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจริง มาโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

5. ความรู้สึก ใช้ได้ (OK-NESS) มนุษย์ทุกคนจะรู้สึกและจดจำข้อบกพร่องของตนเองอยู่เสมอ และพยายามแสวงหาสิ่งที่จะเติมเต็มส่วนนั้นได้ เพราะฉะนั้นการรณรงค์จะต้องเติมเต็มสิ่งที่ผู้รับสารกำลังต้องการอยู่ได้

6. สภาพภายในของจิตใจ (Internal States) การรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ปกติจะใช้ข้อมูล ประสบการณ์ของผู้รับสารมากกว่าการสอนข้อมูลใหม่ เพราะฉะนั้นหากต้องการจะโน้มน้าวใจ ต้องหาข้อมูลที่ดีพอที่จะมาสนับสนุนการตัดสินใจให้ได้

สรุปได้ว่าการรณรงค์เพื่อให้คนออกมาท่องเที่ยวในวันนั้น อาจจะต้องใช้หลายๆ ปัจจัยมาประกอบกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นออกมาท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมธุรกิจกลับมาดีได้อีกครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา เพื่อนำมาเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อจะสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน และใช้การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยจะเน้นไปที่กลยุทธ์ทางด้านราคา และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยแนวโน้มที่ดีขึ้นดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พรพลย์ อ่อนสุวรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่มั่งคั่งได้ผลมากที่สุดในการรณรงค์โครงการ คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ ชุดออกหัก และการประชาสัมพันธ์โดยหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประเภทเป็นแก่นสารของสินค้า โดยใช้จุดสนใจด้านเหตุผลและสารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ และนำเสนอจุดขายของสินค้าโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้เกิดการรับรู้และภาพจำต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2

อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า การสื่อสารการตลาดที่ใช้การโฆษณาประเภทยั่วชวนติดตามที่ได้นำมาใช้ในการรณรงค์โครงการนั้น ไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำ จึงไม่ส่งผลให้การตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ส่วนในด้านของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนั้น กลุ่มเป้าหมายทราบเรื่องราวของโครงการและแหล่งท่องเที่ยวของโครงการมากขึ้น มีการรับรู้และคุ้นเคยกับคำว่า “Unseen” เป็นอย่างดี โดยสื่อหลักที่ก่อให้เกิดการรับรู้ดังกล่าว คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์และสื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือ

ชยกร ทาระวรรณ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง โดยสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันนั้น ได้แก่ ความถี่ และ

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต และผลการวิจัยยังบอกได้อีกว่ากลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นั้น เห็นว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วยจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่มาก

ศิริกลม ศรีเดช (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดดอนหวาย: พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดดอนหวายนั้นเป็นพื้นที่ ที่ฟื้นตัวขึ้นมาได้ด้วยคำว่า “การท่องเที่ยว โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ว่าตลาดดอนหวายเป็นพื้นที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวอย่างยิ่ง โดยมีปัจจัย 2 ประการที่เป็นจุดเด่น คือ อุตสาหกรรมเรื่อง และบรรยากาศที่แสนสุขสงบ ซึ่งอุตสาหกรรมเรื่องนั้นถูกสะท้อนผ่านอาหารการกินที่บอกว่าเป็นต้นตำหรับ และวิถีชีวิตชุมชนโบราณที่มีบ้านเรือนเก่าแก่ การล่องเรือเป็นสัญลักษณ์ของความสงบสุข

ซึ่งตลาดดอนหวายในปัจจุบัน เป็นแหล่งบริโภคของคนชนชั้นกลางในเมืองที่ไม่ต่างจากตลาดสดติดแอร์ หรือตลาดนัดสวนจตุจักร เพียงแต่ตลาดดอนหวายอาศัยการสื่อสารเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่พื้นที่นั่นเอง

สุชาดา วรระมานี (2542) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่เป็นสื่อวิทยุ และรองลงมาเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ ซึ่งสื่อ นิตยสารจะช่วยทำให้กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทางบวก และส่งผลไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงวัยทำงานนั้น ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ และมีความรู้เกี่ยวกับโครงการดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนที่ขาดไป คือ เรื่องของความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการรณรงค์การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่กิจกรรมท่องเที่ยวที่โครงการจัดขึ้น ส่วนในเชิงของพฤติกรรมนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อยเท่านั้นหลังจากที่เริ่มโครงการไทยเที่ยวไทย แม้ว่าในด้านทัศนคติจะมองว่าโครงการไทยเที่ยวไทย เป็นโครงการที่น่าสนับสนุนต่อไปในอนาคตก็ตาม

ไพศาล เขียงศุภพานนท์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม การ

ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานครมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและวันหยุด จึงทำให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาที่สามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งได้นานกว่านักท่องเที่ยวในอาชีพอื่นๆ จึงมีข้อเสนอแนะให้ทำการรณรงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งให้มากขึ้น แทนที่จะรณรงค์ให้ไปเที่ยวในจังหวัดที่ต้องเดินทางไกล

วรกันยา ณ ระนอง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการนันทิน อิน ไทยแลนด์ จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือสื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริงรวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ และมีกลยุทธ์ในการร่วมมือกับภาพเอกชนให้สนับสนุนโครงการเพื่อความยิ่งใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับกลาง โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในมีผลโดยตรงในด้านทัศนคติเชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโครงการฯ