

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้ทำการศึกษาจากเอกสารทั้งในด้านการทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ซึ่งเรียงลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการของงานบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติมิตร (Holden & Andrew, 2000: 116) การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ (1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

Kyungmi Kim (2002: 103) การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่มีองค์ประกอบ ได้แก่

- (1) การท่องเที่ยวเริ่มจากกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจ (2) การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานของบริการต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์จากการเดินทางและความพึงพอใจที่ได้รับ (3) การผสมผสานเหล่านี้จะนำไปสู่การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่หลากหลายและมีการพักผ่อนตามจุดหมายปลายทางนั้น (4) ช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยวต้องเป็นระยะเวลาชั่วคราวไม่ใช่ถาวร (5) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว (6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมี

ผลกระทบต่อชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และ (7) การท่องเที่ยวจะต้องสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Hwang & Cho (2005: 146) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์และสถานะหรือเกียรติคุณ

World Tourism Organization (2017: 202) กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานและยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง อาจเป็นภายในประเทศหรือไปต่างประเทศ ทำให้เป็นเป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประชาชนต่างแหล่งท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมร่วมกันและทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบได้แก่ 1) การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) การเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

Ferrell & Michael Hartline (2007: 18) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง เป็นการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากไปสู่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมายได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เริงรมย์เพื่อการประชุมสัมมนา เสาแสดงหาความรู้ หรือการติดต่อธุรกิจ การเยี่ยมชมญาติพี่น้อง และมีการพักค้างคืนแบบชั่วคราว มีไว้เพื่อการอยู่ถาวร ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น

อุตสาหกรรม หมายถึง การบริการจัดการตามหลักวิชาการ มีการวางแผน การจัด องค์การ การดำเนินงาน การประเมินผล และการพัฒนางานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมแบ่งออก เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการบริการ

อุตสาหกรรมการผลิต เป็นกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรในการผลิตสินค้า ซึ่งมีตัวตนจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงานและรถยนต์ ฯลฯ

อุตสาหกรรมการบริการ เป็นบริการต่างๆ ที่ผู้ผลิตจัดหาเพื่อตอบสนองความพอใจ ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้รับบริการต้องตัดสินใจซื้อก่อนการเห็นหรือการสัมผัสสินค้าบริการนั้นๆ เช่น การซ่อมรถยนต์ การท่องเที่ยวและการขนส่ง ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) วินิจ วีรยางกูล (2532 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจด้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรวม และธุรกิจอาหาร บริการธุรกิจเกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ฯลฯ

พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้าง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกัน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการ บริหารธุรกิจที่ต้องวางแผนจัดองค์การ การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก

ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ จะเป็นการจำแนกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (Aimee deNoyelles & Ryan Seilhamer, 2015: 61-63)

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ ที่ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนหรือการเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากแดนไกลให้เข้ามาชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีกิจกรรมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็กและการตั้งแคมป์ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมสัมผัสและเข้าร่วมในวิถีชีวิตเก่าๆ ที่กำลังจะสูญหายไปเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่าๆ อนุสาวรีย์โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีตหรือการแสดงแสงเสียงหรือจำลองเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย และต้องสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งจะมีกิจกรรมหลายประเภท เช่น ชมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในแหล่งท่องเที่ยวผ่อนคลายจิตใจ เช่น หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟในสนามชั้นเยี่ยมหรือการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) ที่จัดขึ้นให้กับพนักงานเพื่อจัดงานประชุมและเพื่อนันทนาการเป็นสวัสดิการขององค์กรต่างๆ ที่เป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูล (2532 : 3) กล่าวว่า ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยว ใช้บริการ และซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการดำเนินธุรกิจต่างๆ ดังนี้
 - 1) ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยวจัดหาและบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

2) ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการพาหนะทุกประเภท แก่นักท่องเที่ยว ไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

3) ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะ เครื่องดื่ม หรือทั้งสองประเภทรวมกัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม การบริการอาหาร และ เครื่องดื่มมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับศักยภาพของเจ้าของกิจการ

4) ธุรกิจที่พักแรม เป็นการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง สิ่งก่อสร้างถาวร มีอายุในการใช้ยาวนาน รูปแบบ และลักษณะของการให้บริการที่พักแรมหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น เกสเฮาส์ โรงแรมระดับต่างๆ บ้านพักตากอากาศและหอพัก ฯลฯ

5) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก การจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้นๆ หรือสถานที่นั้นๆ ซึ่ง นักท่องเที่ยว นิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งของเตือนความจำ ความประทับใจที่ได้มาเยือน ธุรกิจประเภทนี้สามารถนำเงินตราหมุนเวียนในประเทศได้ถึง 40% ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง

6) ธุรกิจการธนาคาร เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ การ ฝากเงินการถอนเงิน ซึ่งในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งใช้ระบบ เทคโนโลยี ที่ทันสมัย สามารถฝากและถอนเงินระหว่างประเทศได้ทันที และระบบการใช้บัตร เครดิต เอื้ออำนวยให้ความสะดวกในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

7) ธุรกิจร้านค้าปลีก ให้บริการสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักท่องเที่ยว สามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ธุรกิจประเภทนี้มีหลายลักษณะตั้งแต่ร้านค้าเดี่ยวจนถึงห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7 eleven) และ เอเอ็มพีเอ็ม (AM.PM.) ฯลฯ

8) ธุรกิจเรือท่องเที่ยว คือ การให้บริการนำเที่ยวทางเรือทั้งระยะทางสั้น และระยะทางยาวที่ต้องค้างคืน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

9) การให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

10) การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วของพิธีการในการเข้า-ออก

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นอุตสาหกรรมที่ สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยอ้อม มีดังต่อไปนี้

- 1) ธุรกิจการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ โรงแรม และร้านอาหาร ฯลฯ
- 2) ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ และผลิตผลทางการเกษตร ฯลฯ
- 3) ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการจำหน่ายตั๋ว การผลิตสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบุคลากรระดับต่างๆ ในธุรกิจการโรงแรม ภัตตาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ฯลฯ
- 4) ธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตด้วยมือ การผลิตหัตถกรรมเป็นสินค้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นต่างๆ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต และสะท้อนสภาพของจิตใจของประชาชนในท้องถิ่น

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูล (2532 : 3) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยว ซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้งานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วน ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วน ช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมี บทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้แก่ มาประดิษฐ์ เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เปลี่ยนการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามา ทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่ เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้ สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้ จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนเป็นเงิน เพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินคลุนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้ เพิ่มเติมได้เป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากและ กว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม กภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปไหนก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่ เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้ สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้ มีประมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็คือนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบันเป็นแต่ เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่

วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้ จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติหาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีนัยยะก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีซึ่ง เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่ สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณีนาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือ คนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นๆ เช่น โรงแรม กภัตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็น การสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใด จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้ พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรใน

ประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคี
สมานฉันท์ของคนในชาติในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความ
เข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการ
ช่วยจรรโลง สันติภาพแก่ โลก

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Ana Luisa delclaux Bravo (2008: 109) กล่าวว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค
ด้านการท่องเที่ยว

Bill Bramwell and Lone Alletorp (2001: 91-113) กล่าวว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไว้ว่าคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก
ในการท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

Zhang, Z. J. (2010: 3) กล่าวว่าการคมนาคมขนส่ง ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้มี
นักท่องเที่ยวให้ความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้น จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิด
ขึ้นมา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในการให้บริการและสร้างความประทับใจ

Robert, A. P. (1987: 16) กล่าวว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก การต้อนรับ
นักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การขนส่ง เป็นต้น

Ana Luisa delclaux Bravo (2008: 92-94) ได้แบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้
ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยัง
ท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ
หรือหารายได้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในประเทศ
ที่มาเยือนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และการเดินทางนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้เวลาว่างไปในการ
พักผ่อน การบันเทิง สุขภาพ ศาสนา การศึกษา และการกีฬา และเพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ การเยี่ยม
ญาติ การปฏิบัติภารกิจต่างๆ และการประชุมสัมมนา

1.2 นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือโดยทั่วไปใช้คำว่า “นักท่องเที่ยว”
ได้แก่ ผู้มาเยือนเป็นชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงทั้งนี้รวมถึง
ผู้โดยสารที่มาถึงเรือเดินสมุทร

2. ตัวแทนธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหารค่าที่พักแรมค้างคืน การคมนาคมขนส่ง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง ก่อให้เกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้เหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Badan and Bhatt (2004: 108) กล่าวว่าองค์ประกอบของธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มี ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวพัก อาหาร ที่พักและมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว
2. ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัตินี้หรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวในกิจการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและส่วนที่เกี่ยวข้อง
3. มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบุคคล โดยได้รับค่าตอบแทนและมีใบอนุญาตมัคคุเทศก์
4. รัฐบาลของประเทศหรือชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ สนามบิน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว
5. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ที่มีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนซ้ำอีกหรืออาจชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วยซึ่งจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ยั่งยืนต่อไป

Bick, Jacobson & Abratt (2003: 841) กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวพันและสร้างการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เช่น การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
2. ธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร
4. ธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวพักตามแหล่งท่องเที่ยว
5. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เช่น เครื่องหนัง เครื่องเรือน เครื่องจักรสาน

6. ธุรกิจนันทนาการ เช่น สถานบันเทิงต่างๆ

Yooshik Yoon (2002: 114) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการจัดการที่เป็นระเบียบเพื่อให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดการศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคตินักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้
2. ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ จำแนกออกเป็นเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรสและถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
3. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบสถิติจำนวนการเดินทางเข้าไปในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนในการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา
4. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นำมาวางแผนสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือนมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนด้วย ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า High Season ส่วนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว

Thomas, R.N., Pigozzi, B.W. and Sambrook, R.A.(2005:200-208) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นสิ่งที่ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่มีต้นทุนที่ใช้ในการอนุรักษ์ให้คงคุณภาพเหมือนเดิมและมีการวางแผนการท่องเที่ยวให้เป็นอย่างดีแล้ว รวมทั้งมาตรฐานการดูแลทรัพยากรไม่ให้กิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทางลบมากเกินไป

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

2.1 ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น บูโรพุทโซ ในอินเดีย พุทธคยาในอินเดีย นครวัด นครธม ในกัมพูชา อนุสรณ์แหล่งท่องเที่ยวบ้านวิลเลียมเชคสเปียร์ ในอังกฤษ อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกา ในกรุงวอชิงตัน ดี ซี หรือพระราชวังเบคกิงแฮม ในอังกฤษ เป็นต้น

2.2 ด้านวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางรูปธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่น สภาพบ้านเรือนหรือส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ การแสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน อักษรศาสตร์และการต้อนรับของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเช่น ยัมสยามหรือความเอื้ออาทร ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ด้านความบันเทิงและเพลิดเพลินจากกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ความเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องใช้งบประมาณในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน และมีจำนวนน้อยที่เป็นการลงทุนจากภาครัฐ เช่น สวนสาธารณะ สวนอเนกประสงค์และสวนสัตว์ เป็นต้น

2.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจการนันทนาการ

McIntosh & Goeldner (2000: 71) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ธุรกิจที่พักแรม เช่น โรงแรม โฮเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรอง บ้านพักต่างอากาศ บังกะโล แพ ที่ต้องมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัยและมีราคาที่เหมาะสม

2. ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ ซึ่งจะมีบทบาททำหน้าที่เป็นจุดสัมผัสเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่จำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

2.1 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ทำหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวท่องเที่ยว

2.2 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

2.3 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดการประชุม หรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจัดนำเที่ยวเป็นกลุ่มหรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวขายหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางหรือต่อตลาดท่องเที่ยว

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จัดเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัยและราคาเหมาะสมซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (Farrell & Hartline, 2007: 18)

3.1 กภัตตาคาร หรือ ร้านอาหารเดี่ยว หรือ อาหารเฉพาะอย่าง เช่น กภัตตาคารอาหารจีน กภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารอิตาเลียน ห้องอาหารฝรั่งเศส ร้านอาหารไทย เป็นต้น

3.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จะมีรูปแบบและราคาที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสถานประกอบการ ว่าได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้มากหรือน้อยแค่ไหน เช่น ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน เป็นต้น หรือจัดไว้ระหว่างการเดินทางเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และเรือ ซึ่งผู้จัดเตรียมอาหารจะต้องให้บริการตรงเวลาอย่างเป็นระบบ

3.3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ส่วนใหญ่มักเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก

3.4 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง มีความสำคัญมากเนื่องจากการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว

3.5 ธุรกิจนันทนาการ ที่มุ่งเน้นการสร้างความสะดวกและความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสวนสนุกธุรกิจบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ดิสโก้เธค ในดัลลัส ผับ บาร์ โรงละคร โรงภาพยนตร์ โรงละคร เป็นต้นหรือ ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งรถ แข่งฟุตบอลที่ให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลินและตื่นเต้นไปพร้อมกัน

สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการจัดทำกิจกรรมในด้านการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและมัลลิกูเทศก์ ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการคือ “ค่าบริการ” หรือ ค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการให้บริการหรือการ

อำนวยความสะดวก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพราะต้องสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ที่สำคัญคือการซื้อบริการการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยสายตา นอกจากเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดไปพร้อมๆ กับการได้รับความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปด้วย

การแบ่งธุรกิจและกิจกรรมการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภท ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว จะประกอบด้วยร้านอาหารหรือภัตตาคาร ที่พักแรม การคมนาคมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว ระบบการสื่อสารทางการตลาด จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเกิดความประทับใจ พึงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งทุกแห่งก็มักแข่งขันส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะต่างปรารถนาให้อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ จากการที่นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพช่วยฟื้นฟูงานกิจกรรม ประเพณี พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสาธารณูปโภคต่างๆ เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นสำหรับ ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจะมีการดำเนินการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่นการคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ คือ ค่าบริการ ค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจ่ายให้กับการจัดการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกนั้น

Charles, Goeldner and Brent (2006: 75) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น
2. ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจทำให้อยากจะท่องเที่ยววันขึ้นและกลับมาเที่ยวซื้ออีก
3. ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงด้วย

Claudia Jurowski and Desmond Omotayo Brown (2001: 360) กล่าวว่า นอกจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแล้ว ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด นันทนาการ การขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งการต้อนรับ

นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดความประทับใจ และมีความต้องการกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึง โดยมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายหรือมีโครงข่ายขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เพราะถ้าไม่สามารถเข้าถึงได้ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามประทับใจหรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ย่อมจะไร้ความหมาย ถ้าไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมได้ ยิ่งเป็นการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสนใจประเภทการท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว นักผจญภัย กลุ่มวิชาการ เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาจมีความจำเป็นน้อย เพราะกลุ่มดังกล่าวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพใกล้เคียงธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม ไม่ต้องการให้มีผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนในแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพราะมีการลงทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูง (Colin Hunter and Jon Shaw, 2005) ผลตอบแทนจะสามารถสร้างงานและรายได้ให้แก่ประชาชน ซึ่งส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานเป็นจำนวนมากและต้องใช้เทคนิคเฉพาะทางการตลาด และจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานร่วมกันของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ที่เป็นแหล่งให้บริการและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักของประเทศและจากการที่ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท แต่ยังคงความเป็นเอกภาพในการที่จะรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ให้มีการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมีการส่งเสริมธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว ให้เป็นกลไกในการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นมากที่สุดกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนหรือองค์การอิสระและต้องการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดกัน ลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องเกี่ยวข้องไปถึงหลายองค์การที่รับผิดชอบได้แก่ (Kotler and Armstrong, 2004: 29)

1. องค์การของภาครัฐโดยทั่วไปจะรับหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ ให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยดูแลควบคุม ประสานงานให้ธุรกิจท่องเที่ยวดำเนินการไปด้วยดี ทำหน้าที่วางนโยบายทั้ง

ในเชิงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด พัฒนาบุคลากรและการจัดการด้านสินค้าและบริการ สนับสนุนงบประมาณในด้านต่างๆ เช่น การรณรงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเล ภาคตะวันออก เป็นต้น

2. องค์การเอกชนและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่มุ่งผลกำไรที่ดำเนินงานและจัดกิจกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเองเฉพาะเรื่อง เช่น การพัฒนามัคคุเทศก์ เป็นต้น และอาจมีบทบาทร่วมกับองค์การของรัฐในการจัดทำและดำเนินกิจกรรมตามที่กำหนดไว้สำหรับองค์การเอกชนที่มุ่งหวังผลกำไร เช่น ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งบทบาทจะมีขอบเขตที่จำกัดแน่นอนและในทางปฏิบัติโดยทั่วไปมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยว และมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลกำไรตอบแทนสูงสุด แต่อาจมีบทบาทสำคัญต่อการช่วยให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมต่อประเทศชาติด้วย

สรุปได้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเริ่มต้นด้วยวิธีการอย่างถูกต้องในทุกระบบและการมีความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ เป็นสำคัญ เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุถึงเป้าหมายของการบริการที่ประกอบด้วยกิจกรรมของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวหลายประเภท ในการผลิตสินค้าและบริการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งผลจะทำให้เกิดรายได้มาหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ที่เป็นการสร้างงานและรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวได้นำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในรูปแบบของการลงทุนทางธุรกิจบริการการท่องเที่ยว ที่ลงทุนไม่มากแต่ให้ผลตอบแทนสูง

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวจนกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ระดับโลกมีดังต่อไปนี้

Messerli and Rietz (1993) กล่าวว่า มุตเหตุจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากงานจำเจและหาความสุขสบาย แสวงหาความสุขทางเพศที่แปลกใหม่ เพื่อสุขภาพ การกีฬา วัยรุ่น สกี ตกปลา เล่นเรือใบ การศึกษาวัฒนธรรมของคนในประเทศอื่นและเชื้อชาติอื่น ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ไปท่องเที่ยวที่ครอบครัวหรือเพื่อนเคยไป การผจญภัยตามแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ไปร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ชมโบราณสถาน รวมทั้งอยากรู้จักโลกให้กว้างขึ้น

Pavlina Latkova (2008: 83) กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่บุคคลเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนอกบ้าน โดยมีปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความงดงาม มีบรรยากาศน่าประทับใจ หาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใส เกาะแก่งงดงามหรือสร้างความตื่นเต้นหรือมีประเพณีหรือเทศกาลที่จัดขึ้นอย่างตระการตา
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ บริการที่พักแรม ความบันเทิง ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้าน ความซื่อสัตย์ ไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวกลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีก
3. มีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้ง่าย ในทุกฤดูกาล และมีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเหมาะสม มีการปรับปรุงวิธีการในการเดินทางด้วยเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ เช่น กระแสไฟฟ้า เป็นต้น ที่ทำให้ข้อจำกัดในเรื่องอายุหรือสุขภาพของนักท่องเที่ยวหมดไป ซึ่งบ่งบอกถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

Weaver (2000: 27) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการท่องเที่ยวมี 8 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย
2. เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆ
3. เพื่อไปดูสิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม
4. เพื่อความบันเทิงใจและพักผ่อนและมีความสุขสนุกสนานไปเยี่ยมชม
5. เพื่อเดินทางไปศาสนสถาน เช่น ของพวกคาทอลิก หรือนครเมกกะของชาวมุสลิม เป็นต้น
6. ไปศึกษาหาความรู้หรือเดินทางไปทำธุรกิจ

Yooshik Yoon (2002: 64) กล่าวว่ามูลเหตุจูงใจมี 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น การไปตากอากาศชายทะเลหรือไปตามคำแนะนำของแพทย์
2. เพื่อวัฒนธรรม เช่น การไปชมนาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ เป็นต้น
3. เพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัวหรือญาติ
4. เพื่อเป็นเกียรติภูมิและยกฐานะของตนให้สูงขึ้น

สรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวเมื่อนำมารวมกับความต้องการของมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกและเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกรวดเร็ว จึงได้มีการจัดระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทางหรือยังไม่มีความคิดที่จะเดินทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว และลำดับต่อมาจะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านพัก สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ซึ่งในแต่ละส่วนที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ สามารถรวมเรียกว่า เป็นบริการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่า เป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของคนอยู่ในปัจจุบัน เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนต่างๆ เป็นจำนวนมาก

การดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Schwartz, Stewart and Backlund (2012: 506) กล่าวว่า การดำเนินการในด้านต่างๆ ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นมักมีการร่วมมือกันซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้จากตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ หรือสามารถจองติดต่อมาได้ทางออนไลน์ด้วยความรวดเร็วและสะดวก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว โดยส่วนมากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารทั่วไป นิตยสารทางการท่องเที่ยว และจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ เมื่อมีการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวประจำโดยมีการติดต่อกลับไปยังผู้ที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต รวมทั้งทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เป็นต้น
3. การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนมาก มีการกำหนดราคาโปรแกรมการนำเที่ยวที่แตกต่างกันบ้าง ตามที่กฎหมายควบคุมราคาโปรแกรมทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อการคุ้มกับต้นทุนและตัวแทนท่องเที่ยว ส่วนมากจะประสบปัญหาทางการตลาดซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง หรือถ้าคู่แข่งมีการลดราคา ก็จำเป็นต้องลดราคาตามลงไปด้วยเช่นกัน ส่วนมากมักจะขายในราคาต่ำกว่าต้นทุนแต่เน้นปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีการประสานงานร่วมกับบริษัทร้านค้าต่างๆ ในการนำนักท่องเที่ยวไปใช้บริการโดยได้รับค่าตอบแทนจากแหล่งขายสินค้ามาเป็นกำไรจากการประกอบธุรกิจ
4. การพัฒนาความสะดวกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวโดยธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะมีการจัดการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ส่วนมากเน้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจหรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย/โรงแรม และ

สถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดินเพื่ออำนวยความสะดวกในการที่จะติดต่อรวมทั้งมีการเน้นในเรื่องการตกแต่งภายในให้สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี และมีความปลอดภัย

5. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการอื่นๆทางการท่องเที่ยวเช่นมีการติดต่อกลับไปยังนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่งการ์ดอวยพรวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด มีของที่ระลึกแจกันท่องเที่ยว เช่น ร่ม ตุ๊กตา พวงกุญแจ เสื้อ การทำแบบสอบถาม การโทรศัพท์ถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

Joanne Connell, Stephen J. Page and Tim Bentley (2009: 870) กล่าวว่าปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ข้อผิดพลาดของระบบการจอง (Miss booking) 2) พนักงานขาดรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับมัคคุเทศก์และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) การไม่ตรงต่อเวลาของบุคลากร เช่น มัคคุเทศก์ไปสาย รถมารับนักท่องเที่ยวไม่ตรงเวลา 4) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปบางสถานที่แล้วหลายครั้ง มักขอยกเลิกแพ็คเกจนำเที่ยวบางส่วนหรือขอเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว 5) บางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยการจัดนำเที่ยวไม่คุ้มต้นทุนและราคานำเที่ยวถูกกว่าที่ควรเป็นเนื่องจาก มีการแข่งขันกันสูงมาก คู่แข่งตัดราคาขายบริการนำเที่ยวและการบริการสินค้าอื่นๆ และ 6) พนักงานโรงแรมจัดห้องพักให้ไม่ทันไม่สามารถพานักท่องเที่ยวเข้าห้องพักได้ทันทีหรือจัดห้องพักให้ผิดประเภทไม่ตรงกับที่จองไว้

Pin-Ju Juan and Hui-Mei Chen (2011: 12) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. สถานที่พักมีไม่พอเพียง การบริการขาดมาตรฐาน สภาพเสื่อมโทรม ไม่ปลอดภัย ราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น
2. กวดการหรือร้านอาหาร สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้น้อย และมักเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
3. ร้านจำหน่าย สินค้าของที่ระลึก ที่ขายสินค้าเกินราคาความเป็นจริงมาก เสนอการให้ผลประโยชน์ กับ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในอัตราที่สูงเกินไป ทำให้ต้องตั้งราคาขายที่สูงมาก
4. โปรแกรมการพาไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจน้อย ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอีกหรือกิจกรรมไม่เหมาะสมแก่คุณลักษณะของกลุ่มที่มาท่องเที่ยว

Sevgin Akis Roney and Perin Oztin (2008: 92) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ และควรมีการผสมผสานให้เกิดความหลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

2. กระบวนการขายสินค้าและบริการที่ล่าช้า ไม่รวดเร็ว

3. ให้บริการไม่ถูกต้องหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ขาดการแบ่งฝ่ายหน้าที่การให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว

5. กระบวนการชำระค่าบริการต้องรวดเร็วและปลอดภัย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต

6. ปัญหาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานในระดับสากล เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ มีไม่เพียงพอกับจำนวนความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการในส่วนต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ

7. ขาดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการ

8. ขาดการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ ขาดหลักประกันและความปลอดภัย

9. ขาดการพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

10. กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องไม่ทันสมัย ขาดการบูรณาการในด้านความร่วมมือของทุกภาคส่วน

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการวางแผน และกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน โดยมุ่งเน้นสิ่งสำคัญ ไปที่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าคนในชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่น

ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และถูกคาดหวังว่าจะเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในการจัดการ สนับสนุน หรืออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจภายในชุมชนด้วย

ชมพูนุช โมราชาติ (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนต่างวัฒนธรรม บนฐานของค่านิยมธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น มรการบริหารจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ชาวบ้านในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม และเป็นผู้มีบทบาทหลักในการจัดการความคุ้มค่าเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ของชุมชนเอง

David A. Fennell (1999) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวแห่งภาควิชาบัณฑิตการและการพักผ่อนศึกษามหาวิทยาลัยบร็อก ประเทศแคนาดา ได้เสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่ช่วงชิงการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนหากแต่มุ่งตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นให้มากที่สุดด้วยการใช้เทคโนโลยีในชุมชนเท่าที่จำเป็นที่สำคัญยังต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันกับคนในชุมชน

Fennell (1999) ได้เสนอคุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวจะต้องประกอบไปด้วย 5 ประการได้แก่

1. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังครอบครัวของสมาชิกในชุมชนในฐานะการเปิดให้เป็นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในชุมชนนั้นๆ โดยไม่ต้องผ่านนายหน้าใดๆ อันจัดเป็นการสร้างรายได้ทางตรงแก่คนในชุมชน
2. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภคและการยกระดับความเป็นอยู่ที่มุ่งสร้าง “เพื่อสมาชิกในชุมชน” แต่ไม่ใช่ “เพื่อนักท่องเที่ยว”
3. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนอันเนื่องมาจากความพยายามนำความทันสมัยแบบตะวันตกเข้ามาสู่ชุมชน
4. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและรักษาสิ่งแวดล้อมสังคมตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว
5. ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีงามระหว่างประเทศทั้งในระดับนานาชาตินานาชาติภูมิภาคที่ล้วนอยู่ภายใต้ขนานวัฒนธรรมโดยนัยนี้การท่องเที่ยวชุมชนต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สอนให้นักท่องเที่ยวเคารพในความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมและไม่มองว่าใคร “เจริญกว่า” และใคร “ด้อยกว่า”

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- 2) องค์การชุมชน คือ ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกันมีปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย มีความรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
- 3) การจัดการ คือ มีกฎ – กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์หรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
- 4) การเรียนรู้ คือ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน รวมทั้งสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน, 2557)

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

ดังนั้นการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการสร้างระบบและกลไกให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม คงรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองไว้ โดยมีการแบ่งปัน

ผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีนักวิชาการและนักปฏิบัติจากหลากหลายแหล่งได้นิยามไว้ดังเช่น การท่องเที่ยวคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการของงานบริการ

Paradurman Zeithal และ Barry (1987) กล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนจนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลาอย่างน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของพนักงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. มีความมั่นคง (Security) ได้แก่ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งเราที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวก
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551 : 12-14) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

1. ผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุดเนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ องค์ประกอบอื่นๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นต่างก็ถูกกำหนดหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการสร้าง ความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับบริการเป็นจุดเริ่มต้นของการบริการ หากไม่มีผู้รับบริการแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น
2. หน่วยบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน หน่วยงานบริการจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า ผู้บริหาร หน่วยงานโดยผู้บริหารหน่วยงานมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพของการบริการ เนื่องจากอยู่ในฐานะผู้นำของหน่วยงานที่มีอำนาจโดยตรงและมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์การบริการ จัดสรรทรัพยากรวางระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเป็นผู้นำของผู้ปฏิบัติงานให้บริการของหน่วยงานด้วย

3. ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการ โดยตรง โดยอาจจะมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้
4. ผลกระทบต่อบริการ เป็นกระบวนการ หรือวิธีการนำเสนอหรือลดประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ
5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ลิ้มรสชาติและการได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพจึงครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน

องค์ประกอบคุณภาพของผู้ให้บริการ

ตรีเพชร อ่ำเมือง (2556) อธิบายว่าความเป็นเลิศในงานบริการการพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสิทธิภาพ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service mind มีความหมายดังนี้

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทนการเก็บอารมณ์

M = Make believe มีความเชื่อมั่น

I = Insist การขอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้งานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้บริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

4. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใยจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

5. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ จึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี

7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8. ต้องมีสติในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการให้ทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ“ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตามลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดีการต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสม ไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคงเจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่มีความสามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่ ดังนั้นคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win-Win strategy)

ดังนั้นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ คือ ผู้รับบริการหรือลูกค้า หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ ผู้ปฏิบัติให้งานบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ และการสร้างความเป็นเลิศในงานบริการนั้นผู้ให้บริการต้องบริการด้วยรอยยิ้ม มีความกระตือรือร้นในการบริการ เอาใจใส่ลูกค้า มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า ให้บริการอย่างประทับใจ ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน มีความอดทนสามารถเก็บอารมณ์ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการยอมรับคำติชม ให้ความสำคัญกับการบริการและให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ และสามารถอุทิศตนในการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนตัวอย่างจะได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการภายในชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ อาหาร กิจกรรม และการให้บริการที่สะดวกและเข้าใจง่าย โดยมีตัวแปร คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีลักษณะความพึงพอใจ ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในสูงสุดในการมาท่องเที่ยว ณ ชุมชนตัวอย่าง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรับทราบถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุง สถานที่ ร้านอาหาร กิจกรรม และการให้บริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ความพึงพอใจเกี่ยวกับงานบริการ (Satisfaction Theory)

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” โดยทั่วไปนิยมทำการศึกษาความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

กรีน (Green, 1972: 40) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในการทำงานจะเกิดความตั้งใจในการทำงาน และเต็มใจที่จะอุทิศเวลา แรงกาย ความคิด เพื่อสนองความต้องการของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับ กู๊ด (Good, 1973:384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานนั้นหมายถึง คุณลักษณะ สภาวะ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งผลมาจากการสนใจสิ่งต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่องาน

โยเดอร์ (Yoder, 1985:6) อธิบายความพึงพอใจในงาน หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีความพึงพอใจในงานและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บุคคลที่มีความพึงพอใจในงานที่ทำ เมื่อได้รับผลตอบแทนประโยชน์ที่ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจจากงานนั้น

มาสโลว์ (Maslow, 1954 : 35-46) ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจมีความต้องการอีกอย่างหนึ่งควบคู่กับความต้องการอีกอย่างก็ได้ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ แบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการเห็นตนเองมีคุณค่าเป็นความต้องการเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถรวมทั้งการได้รับการยอมรับยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่เป็นอยู่ยอมรับในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

สรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ของบุคคลต่อการทำงาน หรือต่อการมีส่วนร่วมใด ให้ได้ถึงการตอบสนองความต้องการนั้นทั้งจากทางด้านวัตถุหรือทางด้านจิตใจ ซึ่งตรงกับสมมติฐานของมาสโลว์ว่ามนุษย์มีความต้องการ ไม่มีที่สิ้นสุดเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่

แนวคิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 34) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวว่าการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

ฉันทัช วรรณถนอม (2554) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ จดจำ และรู้จักอย่างรวดเร็ว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ยังกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

Reid & Bojanic (2001: 82) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของ ธุรกิจการท่องเที่ยวนำไปใช้ในการสื่อสารข้อความต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือและวิธีการที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิด แรงกระตุ้นจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว คือ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

ฐิติ ฐชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจาก แนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิดวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่ม ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็น การโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

- 1) การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็น ค่าตอบแทนในการลงโฆษณาสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่างๆ
- 2) การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการ สื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการ โพรโมทข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่างๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน
- 3) การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการ สร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ เปลี่ยน

ทัศนคติทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

4) การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

5) การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น
- 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว วนิล เป็นต้น
- 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง เลเซอร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 4) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น
- 5) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา
- 6) สื่อสังคมออนไลน์สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- 7) สื่อพิเศษอื่นๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 34) ได้อธิบายถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณาการท่องเที่ยว ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปจึงเป็นที่นิยมสำหรับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างความคุ้นเคย การรับทราบ และการรู้จักสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ในวงกว้าง ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็สามารถทราบการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันได้ในคราวเดียว

2) วิทยุ โดยปกติแล้วเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้เวลาสั้นมากในการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการลงทุน โฆษณาแต่ละครั้งจะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับพื้นที่ของเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน ขนาดของกลุ่ม

ผู้ฟังและความนิยมของสถานีวิทยุ จึงเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นลูกค้าที่คิดว่ากำลังจะซื้อสินค้าให้เกิดการซื้อในทันที

3) โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก แต่มีข้อได้เปรียบ คือ การมองเห็นภาพซึ่งวิทยุไม่สามารถทำได้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐจึงนิยมใช้โทรทัศน์เพื่อโฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทั้งลูกค้ากำลังคิดจะซื้อสินค้า

4) นิตยสารและวารสารทางการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง คือ ลูกค้าที่ให้ความสนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวมาก ที่จะซื้อนิตยสารหรือวารสารนั้นๆ ส่วนข้อได้เปรียบ คือ สามารถลงโฆษณาสินค้าได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน อีกทั้งยังสามารถอ่านต่อๆ กันไปได้ในหลายๆ กลุ่มคน

5) จดหมายทางตรง เป็นวิธีที่สามารถวัดผลของการโฆษณาได้ง่ายว่าลูกค้าสนใจในสินค้าของเราเพียงใดจากการตอบรับกลับมา ทั้งนี้รวมถึงนามบัตร ไปรษณียบัตร คู่มือ รายการสินค้ารวมทั้งราคา และจดหมาย

6) โบรชัวร์ และแผ่นพับ ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการโฆษณาโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวและ ที่พักตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นการบอกถึงหน่วยบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

7) การขนส่งสาธารณะ เป็นการโฆษณาโดยใช้พาหนะเป็นสื่อ เช่น รถเมล์ รถไฟใต้ดินหรือรถแท็กซี่ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย แม้เป็นการยากที่จะใช้วัดการรับรู้ของสื่อจากลูกค้าก็ตาม

8) ป้ายโฆษณาบนทางหลวงหรือทางสัญจร เป็นที่นิยมของธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กมากกว่า เช่น ร้านอาหาร หรือที่พักริมทาง กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ยังมิได้มีการตัดสินใจ ที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมาก่อนล่วงหน้า การโฆษณาโดยป้ายนั้นค่อนข้างมีราคาสูงในแง่ ของการเช่าป้ายโฆษณา และค่าจ้างทำป้ายโฆษณา

9) การแสดงสินค้าและภาพยนตร์ทางการท่องเที่ยวผู้มีส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานหรือสมาคม ทางการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขายสินค้าของเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยการแสดงภาพยนตร์เพื่อดึงดูดใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกเป็นจุดหมายในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การประชุมสัมมนา

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

- 1) เป็นการขายโดยใช้สื่อต่างๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก
- 2) เป็นการเผยแพร่ แสดงความอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียงสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอ ข้อมูลซ้ำๆหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบ ข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้นๆ
- 3) เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจ บอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี ผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”
- 4) เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี ได้แก่ เร้าอารมณ์ความสนใจ เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น และเชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสื่อโฆษณาใช้ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก วิทยู สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด นิตยสารให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณานอกสถานที่อื่นๆ (Public Display) โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail) สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

สรุปจากความรู้ข้างต้นการโฆษณา เป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดย ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (YouTube, Face book, Twitter) การโฆษณาผ่าน สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการ โฆษณา ผ่านแผ่นพับและโปสเตอร์ การโฆษณาเป็น รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดย ผ่านสื่อ ต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้า และบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่าน วารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (YouTube, Face book, Twitter) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง(ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการโฆษณา ผ่านแผ่น พับและ

โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวน โดยมีการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน การจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม งานเทศกาล หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าว ให้แก่สื่อมวลชนได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวการตีพิมพ์บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ลงในสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้นการขายโดยบุคคลเป็นการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่า จะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) การร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเสนอขายบริการ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสารแสดงรูปแบบของ package tour ให้แก่ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ และจัดบุคลากรเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือนิทรรศการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฉลองศรี พิมลสมพงค์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธุรกิจไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและ บริการการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของ บริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

4) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ในการกระตุ้นให้เกิด ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้ง ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

วิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

1) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความ ต่างๆ ของธุรกิจ การท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้ง ข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การ เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่างๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

3) การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางทางการท่องเที่ยว ใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยกัน ส่งเสริมการขาย

ฐิติ ฐชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

Victor T.C. Middleton (1994 : 18-35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวกระทำได้หลายวิธี เช่น การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้นำไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่างๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

2. การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา

3. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

4. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

7. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร จากความรู้ข้างต้นการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อ ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนโดยมีการจัดทัศนศึกษาแก่ สื่อมวลชน การจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังผู้ประกอบการหรือ

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม งานเทศกาล หรือช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าว ให้แก่สื่อมวลชนได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว การตีพิมพ์บทความต่างๆที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ลงในสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการหรือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดย ต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกล่าวว่ามีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

- 1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถ เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่างๆ
- 3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขาย สามารถให้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสีย ค่าใช้จ่ายที่สูงไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- 1) การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย
- 2) การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การ ติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่อง ของคำตอบแทน ให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

3) การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขาย ตามหน้าร้าน ของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วย ตัวเอง จึงเป็น การขายที่ เกิดขึ้นภายในบริษัท

4) การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการ ขายสินค้าและ บริการการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อที่ลูกค้า สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

ฐิติพร ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขาย ทางอ้อม (Indirect Selling) คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การ ขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตรักษะจากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขาย สามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตรักษะ หรือการบริการ ข้อมูล ข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

R.K. Malhotra (1998 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การ นำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง ในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ ความสามารถทางด้าน ทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดีว่าการขายแบบ Mass selling

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการ ดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้จ่ายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น นอกเหนือจากการขายด้วย เช่นแนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้อง ความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าเช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและ ลูกค้าทั่วไป

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- 1) เพื่อชักชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น
- 2) เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่ จงรักภักดี ต่อสินค้าและบริการของบริษัท
- 3) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการ การท่องเที่ยวใหม่ๆ
- 4) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง
- 5) เพื่อช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำนวนจำกัด
- 6) เพื่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้
- 7) เพื่อสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ดึงดูด หางเกิดการ แข่งลูกค้าของบริษัทคู่แข่ง
- 8) เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดที่ สามารถช่วยสนับสนุนการโฆษณา
- 9) เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการรับประกันคุณภาพ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับ ลูกค้า เช่น สายการบินเพิ่มระดับบริการที่นั่งให้ผู้โดยสารสูงขึ้นจากเดิม
- 2) การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้า เพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้
- 3) การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของ สมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนที่จะ ได้ของแถมชิ้นนี้หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัทกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถม นี้ได้
- 4) การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการ ทาง การท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ของบริษัทนั้นๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่นๆ ที่มีความ

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มักจะมีการร่วมมือกัน เพื่อที่จะสามารถช่วยกันนำสินค้าและบริการ ของบริษัทตนมาร่วมมือกันลดราคาให้กับลูกค้าของตนเองได้เช่น ลูกค้าซื้อรายการนำเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ลูกค้าสามารถนำไปลดราคาห้องพักของโรงแรมนี้ได้

5) การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่างๆ เพื่อชิง รางวัลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เงินสด ตัวเครื่องบินฟรีบัตรกำนัลที่พักฟรีบัตรกำนัลรับประทานอาหาร สูดหูฟรี เป็นต้น

6) การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่างๆ อาทิเช่น ตัวเครื่องบินฟรีบัตรกำนัลที่พักฟรี บัตรกำนัลรับประทานอาหาร สูดหูฟรีบัตรลดราคารายการนำเที่ยว เป็นต้น

7) การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้ รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

8) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการ ออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่ สวยสดงดงาม ถึงอย่างไรก็ไม่ควรโฆษณาเกินจริงจน เกิดไป เช่น การทำแผ่นพับนำเสนอรายการนำเที่ยว เป็นต้น

9) การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบ เงินสด บัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้นด้วย

ฐิติพัทธ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล(Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

Victor T.C. Middleton (1994 : 18- 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้า ทางการท่องเที่ยวนั้น

ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลายๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งมีรูปแบบของจุดขาย 3 รูปแบบ ที่ความต่างกันของสถานที่ขายดังนี้ External POS ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) ในการรับรองหรือขายสินค้าในลักษณะการขายปลีก เช่น โปรแกรมทัวร์ บัตรโดยสาร ห้องพัก และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้นหรือศูนย์การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Centre) Internal POS ตัวอย่างเช่น เคา์เตอร์ แผนกต้อนรับของโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีระบบการเชื่อมโยงกันกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บาร์ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้านขายสินค้าปลอดภาษี เป็นต้น Customer's home as POS คือ การตอบรับ ถามหา หรือการขอจองสินค้าและบริการจาก ลูกค้าที่ได้รับหรือพบเห็นการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการขายผ่านโทรศัพท์มือถือ จดหมายตรง หรือโทรศัพท์

ศิริสา สอนศรี (2541) พูดถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้านั้นขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ สำหรับบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกคูปองส่วนลดค่าบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัลและการจัดอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของ แหล่งท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจ ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการวางแผน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการคาดการณ์ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของ ปัจจัยต่างๆ ในปัจจุบัน การคาดการณ์ ที่แม่นยำให้การกำหนด เป้าหมายและการดำเนินงานการตลาด รวมทั้งการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด การคาดการณ์ ที่ล้มเหลวสามารถก่อให้เกิดการขาดทุนและความสูญเสียต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น การจ้างงานไม่เหมาะสมกับจำนวนงาน เช่น การจ้างงานที่น้อยกว่าปริมาณงาน ทำให้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำลงเนื่องจากพนักงานต้องทำงาน หลายอย่างในเวลาเดียวกันและเกินกำลัง ซึ่งทำให้ขาดความระมัดระวังในการ ปฏิบัติงานแต่ละ อย่าง ส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพต่ำ โดยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนและการควบคุมมาตรฐาน เป็นไปได้ยาก การทำงานหนักเกินกำลังประกอบกับการบริการ

ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาจทำให้พนักงานเหนื่อยล้าหย่อนประสิทธิภาพ ขาดความรอบคอบในการปฏิบัติงาน คุณลูกค้าไม่ทั่วถึง หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ก่อให้เกิดผลเสีย เช่น การไม่สุภาพกับลูกค้า การหย่อนประสิทธิภาพในการควบคุมความสะอาด ซึ่งผลที่ตามมาคือ การสูญเสียลูกค้าในที่สุด ในทางกลับกันหากจ้างพนักงานเกินจำนวนงานจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นส่งผลให้ต้องปรับราคาขาย ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการหรือซื้อสินค้าน้อยลง หรือหากลดราคาลงอาจทำให้ขาดทุนก่อนผลเสียให้แก่กิจการได้ ดังนั้น การจ้างงานจำเป็นต้องใช้เหมาะสมกับจำนวนงานและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น การบริการลูกค้าในห้องอาหาร หรือ Coffee Shop ในโรงแรมอาจกำหนดพนักงานบริการ 2 คนสำหรับ 15 โต๊ะ ในขณะที่ในห้องอาหารที่มีความหรูหราให้บริการลูกค้าระดับ VIP ออกกำหนดพนักงาน ให้บริการมากกว่า 1 คน สำหรับ 1 โต๊ะได้แต่จะต้องจ้างงานให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าบริการทั้งหมดที่มาใช้บริการใน แต่ละห้องไม่ใช่จำนวนโต๊ะที่รับได้ในแต่ละห้องมาเป็นตัวกำหนดเนื่องจากจำนวนผู้เข้ารับ บริการอาจเข้าไม่เต็มทุกห้องทุกวัน การกักตุนสินค้าไม่เหมาะสมกับจำนวนขายเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความสูญเสียให้แก่องค์กรได้หากการคาดการณ์จำนวนผู้เข้ารับบริการผิดพลาด เช่น ในร้านอาหาร มักคาดการณ์ยอดขายในแต่ละวัน เพื่อสั่งซื้ออาหารสดและอาหารแห้งที่จะนำมาประกอบอาหาร ซึ่งการกักตุนอาหารสดมากเกินไปและไม่สามารถเก็บไว้ ใช้ในวันต่อๆ ไปได้นั้น จะทำให้เป็น การเพิ่มต้นทุนการผลิตโดยไม่จำเป็น ส่งผลให้ผลกำไรลดลงหรือขาดทุน แต่หากกักตุนสินค้าน้อยเกินไป จะก่อให้เกิดผลเสียต่อการให้บริการ ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดผลดังกล่าว ร้านอาหารจึงควรเก็บสถิติจำนวนลูกค้าและรายการอาหารประเภท ต่างๆ ที่ขายได้ในแต่ละวันที่เหมาะสมทั้งอาหารสดและแห้ง เพื่อป้องกันอาหารขาดแคลนและไม่เป็นการกักตุนมากเกินไปซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและนำไปสู่ การประกอบกิจการที่ล้มเหลวในที่สุดจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ความหมายและความสำคัญของตลาดทางตรง

Bennett (1993) ได้กล่าว การตลาดทางตรง หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ขายกระทำแล้วส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะพยายามมุ่งขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น จดหมายทางตรง การขายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายทางเคเบิลโทรทัศน์ และ

การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้บริโภคประจำตอบรับทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือมาพบด้วยตนเอง

ครุณี อัสพรชัย (2533: 44) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรง(Direct Marketing) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้การตลาดทางตรงมีความสำคัญ 2 ประการ คือ

1. การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ
 - 1) ช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
 - 2) ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
 - 3) ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์
 - 4) สามารถประเมินผลได้รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน
 - 5) รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้
2. การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค
 - 1) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
 - 2) มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
 - 3) สร้างความพึงพอใจแก่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

ศิรสา สอนศรี (2541) ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึงระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

ดารา ทิปะปาล (2553) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจดสารผ่านมาการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวดสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมลล์ วอยซ์เมลล์

- โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทาง ไปรษณีย์ คือการรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำ ได้ทันที

- อีเมลล์ (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวดสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้งานสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

- วอยซ์เมลล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บ ข้อความ ข่าวดสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลข โทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าไว้ซึ่งบริษัท โทรศัพท์ ขาบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่พักของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะตั้งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็น พิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการ โทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรทัศน์ หรือวิทยุ

4) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่นๆเพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 1997)

- การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60-120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

- การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขาย ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนิน รายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้าน และโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการ ส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

- การตลาดโดยใช้วีดิโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่าน ช่องโทรทัศน์ซึ่งวีดิโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของเคตาเลือก ผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่นๆ จัดทำไว้เพื่อเสนอขายผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การขายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

5) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ้งสีและขนาดด้วย จากนั้น เครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้น ลูกค้าสามารถรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

6) การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

จุดเด่นและจุดด้อยของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยหลายประการ ดังต่อไปนี้

1) จุดเด่นของการตลาดทางตรง

- การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา สามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุม จำนวนมาก อาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการ ครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต้องการจำหน่าย

- ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ในการ แบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

- ความถี่ สามารถเลือกกระแฉความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับ สื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาใดตามต้องการเพื่อเพิ่มความถี่

- ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ ไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

- ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้เวลาสั้นกว่า มาก

- การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการ ส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในจดหมาย

2) จุดด้อยของการตลาดทางตรง

- ปัจจัยของภาพลักษณ์ การตลาดทางตรงจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้รับ หากจดหมายนั้นผู้รับไม่ได้เรียกร้องจะเรียกว่า จดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจากบริษัท ชื่อดังก็ตาม โดยผู้รับข่าวสารบางรายอาจทิ้งจดหมายนั้น ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้น หากมีการส่งจดหมายไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความเสียหาย

- ความถูกต้อง แม่นยำ จากจุดเด่นของการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงบุคคลที่สามารถระบุกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยประสิทธิภาพของวิธีการนั้น จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลหรือรายชื่อที่ใช้แต่ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลให้รายชื่อนั้น ไม่ถูกต้อง เช่น การเปลี่ยน อาชีพ การย้ายที่อยู่ การย้ายที่ทำงาน และอื่นๆ หากรายชื่อนั้น ไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็น ปัจจุบันประสิทธิภาพในการเลือกย่อมลดลงคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงข้อมูล ให้เป็น ปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้น คือค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้น เมื่อต้องการคุณภาพที่สูงมากขึ้น

- การสนับสนุนเนื้อหาการโฆษณาที่มีลักษณะการตอบสนองโดยตรง การสร้าง อารมณ์และความรู้สึกมีจาก โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของจดหมายทางตรงและบริการออนไลน์ ที่ มักจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกตามที่ต้องการได้

- ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าไปรษณีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าโฆษณาธุรกิจ จาก จดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบทันทีเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ แคมเปญการตลาดนั้น บางบริษัทจึงเปลี่ยนมาใช้อีเมลเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560) เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค ประชาคม โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากร (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ไทย พ.ศ. 2558-2560) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทาง ธุรกิจกันมากยิ่งขึ้น นอกจากองค์กรต่างๆ ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการแล้ว ยังต้องมีการ ดำเนินการส่งเสริมการตลาดร่วมด้วย เพื่อให้เป็นจุดสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด ที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการตลาดแบบ บูรณาการจึงมีความสำคัญ ทำให้นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจกันมาก ยิ่งขึ้น จึงกลายเป็นแนวคิดในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของแผนการสื่อสารการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การชิงโชคต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย ตลอดจนการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา และคณะ, 2551:37)

นักวิชาการหลายๆท่านได้ออกมาให้ความหมายและคำนิยามเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเริ่มจาก Shim (2000, p. 10) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบบูรณาการนั้นคือ

การพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆของกระบวนการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Duncan และ Moriarty (1997, pp. 1-284) ก็ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการสื่อสาร และภาพรวมของการสื่อสารจะมีความชัดเจน บรรลุวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น และแนวความคิดนี้ได้สอดคล้องกับ Eagle และ Kitchen (2000, pp. 667-686) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการพัฒนาของแผนงาน ที่ต้องให้เกิดแรงจูงใจในหลายรูปแบบ โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆเหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันแต่ปัจจุบันการตลาดมี การแข่งขันสูงอยู่ตลอดเวลา Pickton และ Broderick (2001, p. 10) ได้กล่าวว่า สาเหตุนี้เป็นเหตุให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากยิ่งขึ้น การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้แล้ว เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีการสนับสนุนกัน และกัน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่คุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้ในที่สุดทั้งนี้ ดารา และธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553:18) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการของสื่อการตลาด ที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนพัฒนาขึ้นโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้การส่งข่าวสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆนำไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะจงหรือการตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการการใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่องค์กรได้นำเสนอและประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ออกไป

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Don E. Schultz (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับความสนใจอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications หรือในปัจจุบันที่มีการเรียกชื่อย่อว่า IMC โดยเป็นรูปแบบของการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกันและประสานงานกันอย่างกลมกลืนตอบสนองต่อวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามที่สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบอย่างผสมผสานเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ที่จะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเริ่มเป็นรูปธรรมอย่างจริงจังในการนำมาสู่การพัฒนางานด้านธุรกิจตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 โดยมีการผสมผสานกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง เป็นต้น ทั้งนี้ Logan (1994) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีอยู่ 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มของดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มของทอม ดันแคน และแซนดรา โมรีลาตี (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เกียรธัชชาวงศ์, 2555 : 5-7)

1. กลุ่มของ ดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรูปแบบการวางแผน 5 ขั้นตอน โดยขั้นแรกคือ การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าให้อยู่ในระบบที่สามารถสืบค้นได้อย่างรวดเร็วโดยจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นในการนำมาใช้ประโยชน์ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากร ด้านจิตวิทยา ด้านประวัติการซื้อสินค้า ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น ขั้นที่สองจะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มที่จงรักภักดีต่อสินค้าขององค์กร กลุ่มที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา ขั้นที่สามจะเป็น

การจัดการกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Contact Management) เป็นการมุ่งสู่การแสวงหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ขั้นที่สี่จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์ การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการหากลยุทธ์ที่จะสร้างข้อมูลข่าวสารที่สามารถจูงใจและสร้างความประทับใจ เพื่อที่จะนำไปสู่การสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้และคาดการณ์ต่อการตอบรับจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน และขั้นตอนที่ห้าเป็นการเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่อาศัย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น สร้าง จุดยืนให้กับสินค้า การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการและการรักษาความสัมพันธ์กับ ลูกค้าให้ยั่งยืน

2. กลุ่มของ ทอม ดันแคน และแซนดรา โมริลาที (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรและวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ดังนี้

1) รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสาร กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

1.1) ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสาร ที่องค์กรมีการวางแผนและได้ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้ แล้ว เช่น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ ขององค์กรจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

1.2) ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่าน ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

1.3) ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็น การติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของ ลูกค้า ปฏิกริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า ฯลฯ

1.4) ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่เกิด จากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบหรือการกลับมาใช้สินค้าของ ลูกค้า เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวสารทั้ง 4 ประเภท และยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเปิดรับและเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสาร 3 ประเภทหลังก็มีความสำคัญในแง่กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งบางครั้งถือได้ว่ามีความสำคัญกว่าข่าวสารประเภทแรก

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเกิดจากการใช้ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ฯลฯ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประเภทด้วยกัน คือความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะทางใดต้องเกิดจากแนวคิด (Concept of theme) เดียวกัน จากนั้นจึงให้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าวและก่อให้เกิดความประทับใจซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การโต้ตอบระหว่างกันโดยการเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งยังช่วยในการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ภารกิจ ซึ่งหมายถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อมูลผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาวโดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้ เป็นการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จะไม่ขึ้นกับแผนที่เกิดขึ้น จะไม่เกิดขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปี ก่อนๆ โดยการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจ้งวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีก็จะมีจุดแข็งของตนเองและสามารถนำไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง (บุษราภรณ์ สันติธรรม และคณะ, 2558 :13-15)

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการการวางแผน โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะจง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันและเกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คน หรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยา
- 6) การตลาดโดยการบอกต่อ
- 7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ว่าเป็นได้ทั้งการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และจะมีผลสำเร็จชัดเจนบรรลุตามวัตถุประสงค์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC คือการสร้างปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการเลือกใช้การสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts)

เพื่อให้เป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทักษะการวางแผน IMC ถึงเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ ดังนี้

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกรูปแบบ (IMC coordinate multiple customer communication) ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่อยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC มุ่งสร้าง พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ว่าบุคคลสะสมข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควร มีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (ดารา และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553: 18)

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง
- 6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวិธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึก สิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารเป็นเป้าหมาย

3. IMC ค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนคือความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นต้องตอบสนองโดยการ

- 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญประการหนึ่งของ IMC คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 4) Marketing communication (Comm.)
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - 4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
 - 4.6 การแสดงสินค้า (Display)
 - 4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
 - 4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
 - 4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
 - 4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
 - 4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
 - 4.12 การให้บริการ (Service)
 - 4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
 - 4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 - 4.15 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
 - 4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
 - 4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
 - 4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
 - 4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
 - 4.20 คู่มือ (Manual)
 - 4.21 อื่นๆ (Others)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications หรือในปัจจุบันที่มีการเรียกชื่อย่อว่า IMC ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ การรวมการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าที่อยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC มุ่งสร้างพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ว่าบุคคลสะสมข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆดังนี้ (คารา และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 18)

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง
- 6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 461) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จนถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ IMC มีมากถึงร้อยละ 75 โดยประโยชน์จากการประยุกต์ใช้ IMC สามารถแสดงให้เห็นได้ ดังนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย
2. การเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึก โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอย่างเดียวอาจทำได้เพียงการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ การใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่

เป็นทางการ หรือการใช้การส่งเสริมการขายก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกัน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่ทางบริษัทมีต่อผู้บริโภคด้วย

สรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา มีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นกระบวนการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เป็นการผสมผสานทั้งแนวคิด และกระบวนการของการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการสื่อสาร และภาพรวมของการสื่อสารจะมีความชัดเจนจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้บทบาทของกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดการสอดคล้องกัน และมีผลสำเร็จในการสื่อสารการตลาดสูงสุดอันเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยนำแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้มาเป็นแนวทางอธิบายการศึกษาการสื่อสารการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดนำไปประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะขั้นตอนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง รวมถึงกระบวนการการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่ชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราดใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Boyd and Ellison (2008) อ้างถึงในรัชญา จันทะรัง. (2554) นิยามว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้งานแต่ละคน 1. สร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน 2. เชื่อมต่อกับผู้ใช้งานอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และ 3. สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานในระบบด้วยได้

วิกิพีเดีย (2555) นิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้งานหลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลในการตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

สื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้ง่าย และยังสามารถให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ หลายๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องนอกจากการพบปะเพื่อนใหม่แล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมอยู่แล้วได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ แต่แกนหลักของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถให้ผู้ใช้งานมองเห็นได้ สามารถเชื่อมต่อเพื่อนที่ใช้งานใน เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูล สถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003:3 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, ศาวิตรี จีวะสารณ์, และชาญ เศษอ้วนง, 2554) และเมื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ระบบขอให้ผู้ให้บริการกรอก ข้อมูลที่ประกอบด้วยคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ และหลายๆ เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ยังให้ผู้ให้บริการนำรูปส่วนตัวมาแสดงบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้ บางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อาจจะให้ผู้ให้บริการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีแสดง ข้อมูลส่วนตัวได้ เช่น สื่อเฟสบุ๊ค ได้มีการทำโปรแกรมประยุกต์ (Application) พิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้บริการสามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน ส่วนใหญ่นิยมใช้คำ เช่น Friends, Contacts หรือ Fans เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในบาง เครือข่ายไม่มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดให้เป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันบนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์และหลายๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ให้บริการสามารถส่ง หรือฝากข้อความในพื้นที่ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความ ส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private message) บางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอหรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant message) ในขณะที่บาง เว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น สื่อเฟสบุ๊ค และไลน์

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดเป็น สังคมออนไลน์ ด้วยความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูล

ส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ไว้ดังนี้

1. บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลาสำหรับการ “Chronological order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้นผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการให้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วยซึ่งทวิตเตอร์นั้นเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อเครือข่ายสังคมต่างๆ เพิ่มความสามารถที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ ซึ่งก็คือการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง

3. สื่อเครือข่ายสังคม (Social network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับเพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้สื่อเครือข่ายสังคม ยังมีเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนได้อีกด้วย

4. การแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่ง

นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่ชื่นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย หรือถ้าขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงามอาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์เช่น Flickr เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมได้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น

5. สังคมข่าว และบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social news and 9 Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นการให้ผู้ใช้บริการช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้สามารถแบ่งปันให้ผู้ใช้บริการคนอื่นได้ด้วย นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

สรุปประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟสบุ๊ก เพราะสื่อเฟสบุ๊กได้มีการเชื่อมโยงผู้คนที่หลากหลาย และมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ใช้ทั่วไปและผู้ใช้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จึงทำให้สื่อเฟสบุ๊กเป็นสื่อเครือข่ายสังคมที่มีความเหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และยังพบว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

จันทา ไชยะโวหาร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น แขวงคำม่วน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อถ้ำนางแอ่นมากจากการตอบสนองของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรู้สึก ความคาดหวัง การตอบสนองด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และด้านความสะดวกสบายต่อจิตใจเมื่อเข้าเยี่ยมชม ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการมาเยี่ยมชม และยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติถ้ำนางแอ่น และอื่นๆ ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ณัฐชา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงานการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรวัยทำงาน จำนวน 204 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการลดราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.39 และมีระดับความสำคัญมาก ต่อมาในด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผ่านทีวีจากบุคคลที่เคยไปบนเว็บไซต์ อาทิ face book pantip มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.35 และมีระดับความสำคัญมาก ในส่วนของด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า การขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.73 และมีระดับความสำคัญมาก ส่วนสุดท้าย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.83 และมีระดับความสำคัญมาก และ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

อภิชนา ณัฐพงศ์พฤทธิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ 2) กลุ่มคนร่วมสมัย 3) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 4) กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ 5) กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง 6) กลุ่มรักศิลปะ และ 7) กลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

ณพนันท์ ขจรจิตต์เมตต์ (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดการการสื่อสารเพื่อจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้การสื่อสารผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีการดึงดูดยุทธ จุดเด่น จุดด้อย ของสื่ออื่นๆ และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่มีกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสื่อสารนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการผลักดันของการพัฒนาในทุกๆ ด้าน ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้นำชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในชุมชนคลองหกที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการผลักดันเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น นอกจากนั้นยังมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่สะสมมานานภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี และได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนในชุมชน เกิดความเข้าใจที่ตรงกันรวมถึงเกิดความเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน ในทางที่ดีไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้

วิกิเนีย มายอร์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจเรื่องท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนองภาครัฐและหน่วยงานที่รับผิดชอบควรส่งเสริมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้งจังหวัดระนองให้ยังคงเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์อยู่ตลอดไปรวมถึงควรจะต้องผลักดันและเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อความทันสมัยแต่ยังคงความเป็นธรรมชาติเอาไว้ซึ่งเชื่อว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูล

การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่อยู่เสมอจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นถือเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศไทยอย่างมหาศาลอีกด้วย

ไพฑูลย์ ทองนิม (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านความร่วมมือการท่องเที่ยวชุมชนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เกาะลันตาจังหวัดกระบี่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนและได้รับการขับเคลื่อนจากแนวทางพัฒนาท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชนจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ พัฒนาชุมชนจังหวัดกระบี่ ซึ่งแนวทางการพัฒนาชุมชนเป็นความร่วมมือของคนในชุมชนและหน่วยงานที่สนับสนุนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่ชุมชน และมีการดำเนินการเชื่อมโยงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ส่วนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ พบว่าชาวบ้านในชุมชนยังพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ดีเท่าที่ควร ส่งผลต่อศักยภาพของคนและสภาพพื้นที่ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มาจากภายนอก และบทบาทของผู้นำชุมชนในการแก้ไขปัญหาที่ยังมีอยู่น้อยมากทำให้การจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนค่อนข้างน้อยซึ่งแนวทางจัดการของชุมชนท่องเที่ยวเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ จึงต้องอาศัยการจัดการที่เป็นกิจกรรมต่อเนื่องและประสานงานซึ่งกันและกันและต้องสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืนการท่องเที่ยวของเกาะลันตาจังหวัดกระบี่

ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัด (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านการต้อนรับ อธิบายไมตรี การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ปิ่นปิ่นทร์ สัทธรรมนวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษา: โครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสาร 2 รูปแบบ ทั้งรูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่าย และรูปแบบการสื่อสารระหว่างเครือข่าย ส่วนประสิทธิภาพการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลของการบริหารจัดการพบว่า ปัจจัยมีผลต่อการรับรู้เรื่องโครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปีผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ส่วนของประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในระดับมาก

ในส่วนของการประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานความรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดี

ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา (2557:76) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริงด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้

ชนินนุช เจริญสี (2559) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และพบอีกว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการ เดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง

บุญญพัฒน์ อนันตธนวิทย์. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและสร้างฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในเขตตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างเว็บไซต์ เป็นฐานข้อมูลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างแรงดึงดูด และสร้างความเชื่อมั่นเชื่อมโยงระบบหมวดหมู่รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มและภาพลักษณ์ใหม่ที่ดียิ่งให้กับผลิตภัณฑ์และจังหวัดอ่างทอง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในท้องถิ่น ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ประเภทเครื่องจักสาน ศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งทางการตลาด รวมทั้งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และพัฒนารูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้สะดวกรวดเร็ว เอื้อประโยชน์ต่อการนำมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นในรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ และความเหมาะสมของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ด้วยวิธีการสุ่มจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างหรือพัฒนาเว็บไซต์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลข้างต้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ยังต้องการรับทราบข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านเทคนิคพิเศษในการนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์เพื่อใช้ในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย โดยการนำเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ประเภทจักสาน ศิลปะและภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่ผลิตในท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มาเป็นจุดแข็ง ในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ และนำเรื่องราวความเป็นมาของทุนทางวัฒนธรรมของเครื่องจักสาน และนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลวดลาย เครื่องจักรสานมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอในเว็บไซต์ ซึ่งรูปแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย นอกจากข้อมูลข่าวสารจะมีกระบวนการออกแบบ มีโครงสร้างการนำเสนอที่เหมาะสมกับสื่อเว็บไซต์ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ แล้วเนื้อหาข้อมูลอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือเทคนิคการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มช่องทางจำหน่าย ราคา ภาพลักษณ์ กิจกรรมทางการตลาด การเดินทาง เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า และการสื่อสารถ่ายทอดจุดเด่นของภูมิปัญญา โดยการประยุกต์ ลวดลายของเครื่องจักรสาน มาเป็นส่วนในการออกแบบเพื่อการสร้างเทคนิคในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต สามารถท่อนความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มนี้ได้ อย่างน่าจดจำและทันสมัย ผลการศึกษาพบว่าสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้ทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้นสามารถแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเองและกระตุ้นอำนาจการตัดสินใจชื้อของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน รวมไปถึงจนถึงสามารถเป็นแรงกระตุ้นบรรยากาศการซื้อขายและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

สรุป ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 เรื่อง ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ประกอบด้วย การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อจัดระเบียบชุมชนและสถานบันเทิงชุมชน การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจเรื่องท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย การจัดการด้านความร่วมมือการท่องเที่ยวชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่ล้วนแต่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวชุมชน การจัดการการสื่อสารชุมชน การใช้สื่อออนไลน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นศาสตร์ที่มีการผสมผสานองค์ความรู้ด้านสังคม ชุมชน การท่องเที่ยว และการสื่อสาร ซึ่งผู้ประกอบปัจจุบันนำหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี