

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนาฬิกา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่กลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมเอกสาร แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสาระสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานการวิจัยในครั้งนี้ แล้วจัดแบ่งและนำเสนอตามลำดับดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
3. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
4. ทฤษฎีโน้มน้าวใจ
5. ธุรกิจนาฬิกา
6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

การจัดแผนการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย ความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หลักการตลาดเบื้องต้น (4P) (วรารักษ์ จินา, 2554 : <http://warapornjinnee.multiply.com/journal/item/6>) สามารถนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้ดังนี้

หลักการตลาด 4P ได้แก่

1. Product (สินค้า) สินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่น โดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้

หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น และความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนี้คือการซื้อความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

2. Price (ราคา) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวขึ้นก่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

2.1 ฤดูกาล (Seasonal) ความปรกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2 มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

2.3 ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้

2.3.1 ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา

2.3.2 ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง

2.3.3 ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด

2.3.4 ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

2.4 ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้

3. Place (Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale หรือ BtoC-Bussiness to Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับการนิยามแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่าง เช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มีต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ BtoB – Bussiness to Bussiness การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อมอเตอร์โดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (BtoB) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (BtoC) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าว สำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้งที่

3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ BtoC-Bussiness to Customer ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆ ที่ตนเอง ไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง (BtoC) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผน

ดังกล่าวถือว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า (Product Position) ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

4. Promotion การจัดการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

4.2 การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแฟล็กเก็ตทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูงอย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

4.3 การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาคหรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อนึ่งยังมีข้อปลีกย่อยของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ อีก นอกเหนือจากหลักการเบื้องต้นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน โดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงาน โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว

Outbound Tour หรือคนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ

Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ

Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่ง

โดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่

Marketing presentation Agent รับผิดชอบบริหารจัดการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม

1.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก (World Organization of Hotel) จัดแบ่งดังนี้

โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป

โรงแรมระดับ 4 ดาว

โรงแรมระดับ 3 ดาว

ห้องเช่าหรือบ้านเช่า

1.3 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้มีมากมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์กร ได้ถูกต้อง ก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

2. การจัดบุคลากร บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีจิตใต้สำนึกการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. การจัดเตรียมสินค้า นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรจะวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะสั้น รายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพัก ให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้าง เช่น วันหยุด ช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ

4. การจัดวางแผนการขายล่วงหน้า และการใช้สื่อการขาย ขั้นตอนดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม เนื่องจากการวางแผนการขายล่วงหน้าสามารถ วางแผน ด้านราคา แบ่งตลาด เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น โรงแรมหนึ่งมีห้องพัก จำนวน

100 ห้อง ได้ขายล่วงหน้าโดยให้ราคาพิเศษ กับกลุ่มทัวร์จากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวน 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และได้มีการจองล่วงหน้าจากหลายประเทศอีก 40% ของจำนวนห้องทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาถึงจำนวนห้องที่เหลือว่า สามารถที่จะจำหน่ายในระดับราคาใดเพื่อที่จะได้ราคาเฉลี่ยสูงสุด และความเสี่ยงต่อการยกเลิกของการจองมาน้อยเพียงใด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร จีระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554 : 166-167) กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งข่าวสารดังกล่าวอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรก็ได้ โดยมุ่งที่การเพิ่มคุณค่าและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดและลดต้นทุนทางการตลาด อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ซึ่งปัญหาหลักอยู่ที่การติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงาน การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ

แนวคิด IMC คือการหาวิธีการใหม่ ในการจัดการองค์กร วางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณายกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานกัน แม้ปฏิบัติได้ยาก แต่ก็มีประโยชน์มาก IMC จึงเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาและการตลาดอย่างรวดเร็ว IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทักษะของการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ 4 ประการ ดังนี้

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) เนื่องจากบุคคลจะสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ จึงควรป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ 1 การโฆษณา 2 การขายโดยใช้พนักงาน 3 การส่งเสริมการขาย 4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 5 การตลาดทางตรง 6 การจัดเหตุการณ์พิเศษ 7 เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่สอดคล้องกับ 4 P ภายใต้แผนและจุดหมายเดียวกัน

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) การค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการจะเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไป ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากนั้นจึงนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาระบุโครงสร้าง ของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อ (IMC uses media communication) เนื่องจาก ลูกค้าทุกคนมีลักษณะเฉพาะ จึงต้องติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและเหมาะสม กับผู้บริโภคแต่ละราย ขั้นตอนการวางแผน IMC จะเริ่มจากฐานข้อมูลซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็น รายบุคคล อันจะทำให้เกิดประสิทธิผลในการส่งเสริมการตลาด

จากประเด็นดังกล่าวสามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้
1. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราหรือบริษัท 2. ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง 3. ผู้บริโภค ที่เปลี่ยนตรา สิ่งสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับตราหรือบริษัท โดยพิจารณาจากประเภทของลูกค้า แล้วเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC มุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า รับฟัง ความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

โทมัส แอล. แฮร์ริส (Thomas L. Harris อ้างถึงใน วิรัช สกวีรัตน์กุล, 2544 : 54-55)

อดีตรองประธานกรรมการ Golin Harris International company ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information)

และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

การพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อ

หลังจากได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแล้ว ในขั้นต่อไปคือ การหันมาพิจารณาว่าจะหาวิธีการ อย่างไร (How) เพื่อให้การใช้สื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้สื่อบรรลุผลดังกล่าว จะต้องมีการกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยยึดถือหลักปรัชญาพื้นฐาน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อ คือ จะต้องเลือกซื้อสื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Optimum Reach) โดยให้มีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum Frequency) มีการกำหนดความต่อเนื่องและตารางการใช้สื่อที่ดี มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด (Minimum Waste) และสุดท้ายจะต้องกระทำให้ได้ภายในงบประมาณที่กำหนด (Within The Given Budget) (Bovee อ้างถึงใน คารา ที่ปะปาล 2556 : http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog-post_2619.html.)

การกำหนดขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จะเลือกสื่อเข้าถึง (Determining Geographic Scope)

ปัญหาสำคัญก็คือว่า ควรจะเลือกแหล่งโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไหน โดยทั่วไปแล้วข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สำคัญที่สุดที่จะทำการโฆษณา จะสามารถหาได้จากแผนงานการตลาด และการโฆษณาที่ได้จัดทำไว้ก่อนแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญประการแรกที่ฝ่ายวางแผนการใช้สื่อจะต้องพิจารณาก็คือ แหล่งที่จะทำการโฆษณา เข้าถึงจะต้องเป็นแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายอยู่แล้ว จงอย่าสูญเสียเงินโฆษณาในแหล่งที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ของท่านจำหน่ายอยู่ เพราะเป็นการสิ้นเปลืองโดยไร้ประโยชน์ นอกจากพิจารณาถึงด้าน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Distribution หรือ Place) ผู้โฆษณาควรจะนำองค์ประกอบอื่นๆ อีก 3 ตัว ในส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลกระทบต่อยอดขายในแหล่งที่จะใช้เป็นสถานที่โฆษณาเข้าถึง เข้ามาประกอบการพิจารณาด้วย พึงระลึกไว้เสมอว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีในตลาดหนึ่ง หรือในท้องที่หนึ่งนั้น แต่อาจจะขายไม่ดีในอีกท้องที่หนึ่งก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ ในเขตท้องที่ต่างๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้กำหนดเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในแต่ละแห่งอย่างดีที่สุด เพื่อจะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าสูงกว่าเดิม เพราะว่าสื่อแต่ละชนิดมีศักยภาพในการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ไม่เหมือนกัน และทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อก็ต่างกันด้วย ดังนั้นจึงควรพิจารณาเลือกหลายสื่อมาประสมกัน เช่น อาจใช้สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุเป็นสื่อหลัก และอาจใช้หนังสือพิมพ์ในท้องถิ่น หรือป้ายโปสเตอร์เป็นสื่อเสริม เป็นต้น และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือว่า การเลือกเขตท้องที่ใดเป็นเขตเป้าหมายที่จะใช้สื่อโฆษณาเข้าถึงนั้น อย่าพิจารณาโดยยึดถือ

ที่อยู่อาศัยของคนเป็นหลัก แต่ควรพิจารณาว่าคนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทำงานที่ไหน หรือไปจับจ่ายสินค้าที่ใดเป็นหลัก จึงจะได้ผลมากกว่า (Bogart, quoted in Bovee, et al.1995 : 353)

การกำหนดตารางการสื่อสาร (Scheduling The Message)

เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเรื่องที่สองในกลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อ ซึ่งมีปัญหาที่ท้าทายหลายประการที่ผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องทำการตัดสินใจ ปัญหาดังกล่าวเช่น

1. ควรจะทำการโฆษณาเมื่อไร

1.1 แต่ละสื่อควรใช้เวลานานเท่าใด

1.2 เวลาที่ใช้ไปกับทุกสื่อมากน้อยแค่ไหน

1.3 ควรจะกำหนดตารางใช้สื่อโฆษณาทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือควรเว้นเป็น

ช่วง ๆ ตามฤดูกาล

1.4 ขนาดของตัวโฆษณา ช่วงเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและควรเลือกใช้พาหะใดเป็นตัวนำข่าวสาร

ปัญหาดังกล่าวข้างบนนี้ จะเห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่อง ด้วยกัน ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกำหนดตารางการใช้สื่อ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับ จังหวะการใช้สื่อ (Timing) ความต่อเนื่อง (Continuity) ขนาด (หรือความยาว) และตำแหน่ง (Size or length and position)

2. การกำหนดจังหวะการใช้สื่อ (Determining Timing) ในการกำหนดช่วงเวลาใด เดือนไหน และเมื่อไรที่ทำการสื่อสารขึ้นอยู่กับว่า ผู้วางแผนใช้สื่อมีวัตถุประสงค์อย่างใดเป็นสำคัญ ซึ่งอาจเลือกจังหวะการใช้สื่อ 4 วิธี ดังนี้

2.1 เลือกจังหวะการใช้สื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา

2.2 เลือกจังหวะการใช้สื่อในช่วงยอดขายตกต่ำ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อรักษายอดขายให้คงที่ตลอดปี

2.3 เลือกจังหวะการใช้สื่อ โดยพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สื่อแข่งกับคู่แข่งชั้นให้มากที่สุด ซึ่งควรที่จะเลือกจังหวะโฆษณา ในช่วงที่ปลอดคู่แข่งจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า

2.4 เลือกจังหวะการใช้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงที่พวกเขาเปิดรับสื่อที่เลือกใช้ เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์โฆษณาเข้าถึงเด็กนักเรียน ก็คือ เลือกเวลาที่นักเรียนสวนใหญ่ดูโทรทัศน์ เช่น ช่วงหยุดพักเที่ยง ตอนเย็นหลังโรงเรียนเลิก ในวันหยุด หรือวันเสาร์ วันอาทิตย์ เป็นต้น

3. การกำหนดความต่อเนื่องในการใช้สื่อ (Determining Continuity) ภายหลังจากที่ได้พิจารณาตัดสินใจว่า เมื่อไรควรจะโฆษณา ขึ้นต่อไปก็ต้องตัดสินใจว่าควรจะสื่อข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ตลอดช่วงที่ทำการณรงค์โฆษณา หรือควรจะมุ่งเน้นเป็นช่วงๆ ซึ่งรูปแบบการออกข่าวสาร

เพื่อย้ำเน้นซ้ำๆ กันในลักษณะใดที่ผู้วางแผนการใช้สื่อโฆษณาเลือกใช้จะเป็นการกำหนดแบบความต่อเนื่องของตารางการใช้สื่อ เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม ในตอนนี้ใครขอนามากล่าวเพื่อความเข้าใจเพิ่มเติมในแต่ละรูปแบบ รวมทั้งเทคนิคในการจัดตารางการใช้สื่อพิเศษแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้วางแผนการใช้สื่อสามารถเลือกนำไปใช้ให้เหมาะสมต่อไป ซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนี้คือ

3.1 รูปแบบการใช้สื่อแบบต่อเนื่อง (Continuity Scheduling หรือ Continuity Advertising)

เป็นการนำเสนอข่าวสารติดต่อกันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน โดยไม่มีช่วงว่าง เช่น อาจเป็นทุกวัน ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน รูปแบบการใช้สื่อแบบนี้ ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อโฆษณารายการผลิตภัณฑ์อาหาร สบู่ ยา สัตว์เลี้ยง หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำตลอดปี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเตือนความทรงจำ ให้คิดถึงตราสินค้าของตนที่จำหน่ายอยู่เสมอ มิให้ลืมเลือน

3.2 รูปแบบการใช้สื่อแบบเว้นจังหวะเป็นช่วงๆ (Flighting)

เป็นการนำเสนอข่าวสารไม่สม่ำเสมอ บางช่วงโฆษณาบางช่วงก็หยุดสลับกันไป ซึ่งโดยวิธีนี้จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้มากกว่าแบบที่ 1 ผู้วางแผนการใช้สื่อโฆษณาจะใช้วิธีนี้เมื่ออยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคมีการซื้อสูงสุด (peak purchasing periods) หรือในช่วงที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด โอกาสที่ผู้วางแผนการใช้สื่อวิธีนี้ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามฤดูกาล หรือเทศกาลซึ่งความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะมีมากเป็นช่วง ๆ เท่านั้น ไม่มากตลอดปี ในกรณีที่มีการใช้หลายสื่อ อาจสร้างความต่อเนื่องด้วยการสลับจังหวะ แต่ละสื่อให้สลับกันก็ได้ เช่น ใช้สื่อโทรทัศน์สลับช่วงกับสื่อนิตยสาร หรือใช้สื่อบริการสลับช่วงกับสื่อนิตยสาร เป็นต้น

3.3 รูปแบบการใช้สื่อแบบต่อเนื่องมุ่งเน้นเป็นช่วงๆ (pulsing)

เป็นการนำเสนอข่าวสารแบบผสมระหว่างแบบที่ 1 และแบบที่ 2 รวมกัน กล่าวคือ เป็นการโฆษณาระดับต่ำ แต่มีการเน้นโฆษณาอย่างหนักเป็นบางช่วงบางตอน เช่น ในช่วงที่ผู้บริโภคมีการซื้อสูงหรือในกรณีที่ต้องการจะตอบโต้กับคู่แข่งที่กำลังเผชิญหน้าที่ทำขายบางครั้งบางคราว ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ซึ่งโฆษณาตลอดปี แต่จะเพิ่มโฆษณามากขึ้นเมื่อแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาด เป็นต้น

4. การกำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่งการใช้สื่อ (determining size/length and position)

ในการกำหนดแผนการใช้สื่อ ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาถึงขนาด หรือความยาวและตำแหน่งโฆษณาในสื่อที่จะใช้อีกด้วย ถ้าหากจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องพิจารณาว่าขนาดของวัสดุที่ใช้ในการโฆษณาควรจะมีขนาดเท่าใด ซึ่งมีขนาดให้เลือกได้หลายขนาดตั้งแต่ส่วนเล็กๆ ของหน้า ครึ่งหน้า เต็มหน้า และหลายๆ หน้า ถ้าหากจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) ก็จะต้องพิจารณาว่าจะใช้เวลาโฆษณานานเท่าไร ซึ่งสามารถเลือกเวลาออกอากาศได้หลากหลาย ตั้งแต่การออกบทโฆษณา (infomercial) 30-60 นาที เป็นต้น หากจะใช้สื่ออื่นๆ ก็จะเผชิญปัญหาทำนองเดียวกัน คำตอบจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อกลยุทธ์ ที่สร้างสรรค์

งบประมาณการเข้าถึง และความถี่ที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งที่เราคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่ง คืออัตราค่าโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เต็มหน้า (full-page) ปกติแล้วจะน้อยกว่าราคา 2 เท่า ของครึ่งหน้า (half-page) ดังนั้นถ้าหากจะเลือกลงโฆษณาครึ่งหน้า ก็จะไม่สามารถลงโฆษณาได้ 2 ชิ้น ในราคาเต็มหน้า 1 ชิ้น นอกจากนั้นถึงแม้ว่าเราจะสามารถประหยัดเงินด้วยการซื้อเนื้อที่โฆษณาให้เล็กลง (หรือซื้อเวลาให้น้อยลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์) แต่เราก็อาจต้องสูญเสียความสนใจในโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายน้อยลงด้วย อย่างไรก็ตามหากกลยุทธ์ที่ต้องการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นได้ยืนโฆษณาซ้ำๆ หรือย้ำข่าวสาร ก็จำเป็นต้องลดขนาดหรือเวลาลงเพื่อให้สามารถยกระดับความถี่เพิ่มขึ้นเป็นต้น

อีกประการหนึ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาด้วยก็คือ ตำแหน่งที่จะลงโฆษณาในสื่อแต่ละสื่อ เพราะว่าตำแหน่งที่จะลงโฆษณามีผลในแง่ของผลกระทบ (impact) หรือสามารถเรียกถึงความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ตำแหน่งปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านใน หรือปกหลังด้านนอก หรือในเนื้อในธรรมดา จะมีผู้อ่านไม่เท่าเทียมกัน หรือมีผลกระทบต่างกัน ถ้าเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาในรายการ หรือระหว่างขึ้นรายการ การโฆษณาในรายการพิเศษ เช่นการแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันชกมวยชิงแชมป์โลก รวมทั้งช่วงวันเวลาออกอากาศ มีความแตกต่างกันในแง่ผลกระทบต่อผู้ฟังทั้งสิ้น ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะคิดค่าลงโฆษณาแพง หากเราเจาะจงตำแหน่งโฆษณา ผู้วางแผนซื้อสื่อแต่ละประเภทจึงจำเป็นต้องรู้จักเทียบน้ำหนักกัน ระหว่างผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการเลือกตำแหน่งโฆษณา กับค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณที่มีงบประมาณจำกัด

การเลือกใช้สื่อ (selecting the media)

เป็นเรื่องที่สามที่จะต้องพิจารณาคัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ ปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ คือการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ การใช้สื่อนั้นอาจเลือกใช้เพียงสื่อเดียวก็ได้ ถ้ามั่นใจว่าจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถสร้างผลกระทบ ก่อให้เกิดความประทับใจในตราสินค้าที่น่าเสนอเด่นเป็นพิเศษอย่างเพียงพอ และที่สำคัญก็คือ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมากอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม หากใช้สื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ ก็จะต้องพิจารณาการใช้ สื่อผสม 2 สื่อ หรือมากกว่าเข้ามาช่วยเสริม จากการวิจัยพบว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ร่วมกับสื่อโทรทัศน์ จะได้ผลมากกว่าการเลือกใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งเพียงสื่อเดียว (Confer and McGlathery, quoted in Bovee, et al, 1995 : 357) เพราะการใช้สื่อผสมร่วมกันจะทำให้เกิดผลกระทบร่วมที่เสริมกัน (synergy)

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะตัดสินใจใช้สื่อเดียว หรือหลายสื่อร่วมกัน ผู้วางแผนการใช้สื่อ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในหลักเกณฑ์การเลือกใช้สื่อ 3 ประการ คือ

1. สื่อชนิดใดสามารถดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
 2. สิ่งแวดล้อมที่สื่อแต่ละสื่อสร้างขึ้นในการสื่อสารมีลักษณะอย่างไร
 3. ระดับการแข่งขันด้านการโฆษณาที่กำลังเผชิญอยู่ในแต่ละสื่อมีความเข้มข้นแค่ไหน
- กล่าวแต่ละอย่างดังนี้

3.1 ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายสื่อ (understanding media audiences) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเห็นการศึกษาเพื่อให้รู้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ แต่ละสื่ออย่างไร หรือสื่อใดสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า นับว่ามีประโยชน์ต่อผู้วางแผนการใช้สื่ออย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้วางแผนสามารถเข้าถึงกลุ่มที่เป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิจัยการใช้สื่อ (media research) เพื่อทราบความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อ จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

จากการวิจัยจะทำให้ทราบว่า คนแต่ละกลุ่มในสังคมให้ความสนใจต่อสื่อไม่เหมือนกัน รวมทั้งการใช้เวลาให้กับสื่อแต่ละวันก็แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น คนในประเทศฝรั่งเศส จะใช้เวลาเพื่อฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมดในแต่ละวัน ในขณะที่คนในประเทศเนเธอร์แลนด์ จะใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมด เป็นต้น จากการทราบลักษณะความสนใจ และพฤติกรรมการใช้เวลาให้กับสื่อ จะช่วยทำให้ผู้วางแผนสามารถประเมินได้ว่าเมื่อไร และที่ไหนควรใช้สื่ออะไร จึงจะเหมาะสม ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การเข้าถึงแม้ว่าจะมีความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องศึกษา เพื่อใช้เข้าใจเพื่อเดิมมากไปกว่านั้น จะต้องเข้าใจว่า กลุ่มเป้าหมายมีปฏิริยาต่อสื่อแต่ละสื่อที่แท้จริงอย่างไร ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในด้านคุณค่าความสนใจ และคุณค่าด้านแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในแต่ละสื่อ คุณค่าด้านความสนใจ (attention value) หมายถึง ระดับความสนใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อโฆษณาในสื่อใดสื่อหนึ่ง ค่าความสนใจ ไม่ใช่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะของสื่ออย่างเดียว แต่ยังรวมถึงโฆษณา และงานสร้างโฆษณาที่สร้างสรรค์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ มีคุณค่าด้านสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์สูงต่อผู้บริโภคส่วนมาก เพราะมีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว เป็นต้น

ส่วนคุณค่าด้านแรงจูงใจ (motivation value) หมายถึง ระดับแรงจูงใจในทีสื่อจะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ สามารถสร้างคุณค่าด้านแรงจูงใจได้สูงในผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น รถยนต์ บ้าน หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริโภคอื่นๆ เป็นต้น เพราะสามารถให้รายละเอียด และแสดงภาพประกอบได้ด้วย และผู้บริโภคก็มีเวลาอ่าน ทบทวนสารโฆษณาได้ตามความพอใจก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อ นอกจาก

จะคำนึงถึงการเข้าถึงแล้ว ควรจะคำนึงถึงปฏิภานที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสื่อใน 2 ประการ ดังกล่าวด้วย
จึงจะบรรลุวัตถุประสงค์การใช้สื่อตามต้องการ

3.2 ทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมของสื่อ (understanding media environments) นอกจาก
การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของสื่อ เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อให้เข้าถึงอย่างเหมาะสมดังกล่าวมาแล้ว
ผู้วางแผนการใช้สื่อยังจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจถึงสื่อแวดล้อมของสื่ออีกด้วย เพราะทั้งสองอย่างนี้
มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด สิ่งแวดล้อมของสื่อ หมายถึง สถานการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่สื่อสร้างขึ้น
ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้รับสารในด้านอารมณ์ การรับรู้ และภาพลักษณ์ของสารอันเกิดจากการใช้สื่อนั้นๆ
เนื่องจากสื่อแต่ละประเภท และแต่ละชนิด มีแนวคิดหรือยึดหลักปรัชญาในการเสนอสื่อไม่เหมือนกัน
เช่น บางสื่อยึดถือแนวคิดขบขัน สร้างความสนุกสนาน และบางสื่อยึดถือความจริงจัง มุ่งเน้นข้อเท็จจริง
เป็นต้น จึงทำให้สื่อแต่ละชนิดมีภาพลักษณ์ผูกพันกับตัวของสื่อเองที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดเป็นสื่อ
การเมือง สื่อเศรษฐกิจ สื่อกีฬา สื่อชาวบ้าน สื่อวิชาการ หรือสื่อสำหรับเด็ก ฯลฯ เป็นต้น การเลือก
ใช้สื่อเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณา รวมทั้งมีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวกับ
อารมณ์ของผู้รับสารอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กในสื่อการเมืองหรือสื่อ
เศรษฐกิจ หรือลงโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ ในรายการการ์ตูนสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งไม่เหมาะสม

3.3 ทำความเข้าใจการใช้สื่อของคู่แข่ง (understanding competitor's use of media)
การทำความเข้าใจการใช้สื่อของคู่แข่ง นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง การทำความเข้าใจ
ในเรื่องนี้ไม่ใช่เพื่อการลอกเลียนแบบ แต่เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการ
ใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เหตุผลสำคัญก็คือ โดยปกติแล้วสินค้าในประเภทเดียวกัน มักจะ
มีคู่แข่งหลายราย ซึ่งแต่ละรายต่างๆ ก็เลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน
เสมอ โดยพยายามเลือกสื่อที่คิดว่าดีที่สุด เพื่อนำสารโฆษณาส่งออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมา
สนใจผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้นหากผู้วางแผนการใช้สื่อได้ทราบถึงงบประมาณการใช้สื่อของคู่แข่ง
ส่วนผสมของการใช้สื่อ รวมทั้งส่วนแบ่งของเสียง (share of voice) แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน รูปแบบ
การใช้จ่ายของตนเอง ก็จะทำให้สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยถือ
ส่วนที่ได้เปรียบในจุดอ่อน (weaknesses) ของคู่แข่ง และจุดแข็ง (strengths) ของเราเองเป็นตัวกำหนด
แผนการใช้สื่อ ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ บางครั้งอาจจะต้องประจันหน้า หรือทุ่มโฆษณา
แข่งกับคู่แข่งในสื่อเดียวกัน หากเรามั่นใจว่าเรามีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง บางครั้งเราจำเป็นต้อง
หาทางหลีกเลี่ยงในบางสื่อที่คู่แข่งมีความแข็งแกร่งเหนือกว่าเรา หรือบางครั้งอาจปรับปรุง เปลี่ยนแปลง
สลับตารางการใช้สื่อใหม่ หรือเปลี่ยนขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นต้น

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การศึกษาตามแนวทางของทฤษฎีการเปิดรับสื่อ นั้นมาจากความเชื่อที่ว่า การจะส่งข่าวใดๆ ออกไปต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือกลุ่มของประชาชนด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพล และสภาพวัฒนธรรมต่างๆ

การเปิดรับสื่อ นั้น เบคเกอร์ (Becker, อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข, 2539 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) คือบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนสนใจหรือ มีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ทั้งนี้กระบวนการเลือกเปิดรับสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่างๆ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 158) แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับข่าวสารเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น เลือกรับรู้ข่าวสาร หรือรับสื่อตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา รวมทั้งสถานภาพทางสังคม

โดยการเปิดรับสื่อเพื่อข่าวสาร ประกอบด้วยการเปิดรับจากสื่อ 2 ลักษณะ คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

การเปิดรับสื่อมวลชนว่าหมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มี วิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งชมโทรทัศน์ต่อประชาชน 1,000 คน และจำนวนที่นั่งชมภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน (ลีเมอร์ Lemer, 1985: 56)

ลิเมอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันตก กลางในปี ค.ศ.1985 และพบว่ามีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมือง จะช่วยให้เกิดการพัฒนา ด้านความรู้หนังสือและระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลาย มากขึ้นในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากการพัฒนาอุตสาหกรรม มากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนั้นเองจะช่วยยกระดับ การรู้หนังสือมากขึ้น

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยอาศัย การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการตัดสินใจ และยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร (เสถียร เชยประทับ, 2528 : 28)

สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสาร หวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจ่างชัด และตัดสินใจรับสาร ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เชยประทับ, 2528 : 28) คือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริง เกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้บุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และ แรงงาน ในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อ บุคคลส่วนรวมโดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ สังคมมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่ม ก็จะมี ความสนใจทางนั้นด้วย

การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น แม็คคอม และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 : 18-19) ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 5 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของคนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. มนุษย์ต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือ การสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

ดังนั้นสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่เราได้แสวงหาความรู้ ข้อมูล และการเปิดรับข่าวสารไม่ว่าทั้งจะเป็นทั้งการสนทนา ข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสาเหตุของการเปิดรับสื่อทั้งนั้น

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแล้วนั้น ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail)

นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็น การใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยใน สังคมนั้นๆ (Adams อ้างถึงใน สรวิษฐ์ ทานอก, 2556 : <http://53011224035.blogspot.com>)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสาร ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบ เทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็น สื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003 : 40-41)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเวปต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์ เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545 : <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมา เพื่อให้อิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ คัทลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2549 : 4) มีความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มี วัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน นั้นสลายไป เพื่อก่อเกิดความเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษา ความคิดเห็นที่ดีอยู่นั้นแล้วให้คงอยู่ตลอดไป

การโน้มน้าวใจ คือ การใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติค่านิยมและการกระทำ ของบุคคลอื่น ด้วยกลวิธีที่เหมาะสมให้มีผลกระทบใจบุคคลนั้น จนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยน ตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ (เพียงนุช ชำนาญเวียง, 2558 : <http://www.thoengwit.ac.th/ny/y1.html>)

ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์กับการโน้มน้าวใจ

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์สร้างทัศนคติความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งกระทำพฤติกรรมอื่นๆ อีกนานัปการ เพื่อสนองความต้องการของตน เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ถูกเร้าว่าถ้าตนได้ปรับเปลี่ยนความคิดและการกระทำไปตามแนวทางที่ถูกรบเร้านั้นแล้ว ตนก็จะได้รับสิ่ง ซึ่งสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ตามความปรารถนา เมื่อนั้นมนุษย์ก็จะตกอยู่ในสภาวะที่ถูกโน้มน้าวใจได้ หลักสำคัญที่สุดของการโน้มน้าวใจ คือการทำให้มนุษย์ประจักษ์แก่ใจตนเองว่า ถ้าเชื่อเห็นคุณค่าหรือกระทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจชี้แจงหรือชักนำ ก็จะได้รับผลที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน

การแสดงให้เห็นประจักษ์ถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้โน้มน้าวใจ

1. การแสดงให้เห็นประจักษ์ถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้โน้มน้าวใจ โดยธรรมชาติบุคคลที่มีคุณลักษณะ 3 ประการ คือ มีความรู้จริง มีคุณธรรม และมีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ย่อมได้รับความเชื่อถือจากบุคคลทั่วไป
2. การแสดงให้เห็นประจักษ์ ตามกระบวนการของเหตุผลผู้โน้มน้าวใจต้องแสดงให้เห็นประจักษ์ว่า เรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าวใจมีเหตุผลหนักแน่น และมีคุณค่าควร แก่การยอมรับ อย่างแท้จริง
3. การแสดงให้เห็นประจักษ์ถึงความรู้สึก และอารมณ์ร่วมบุคคลที่มีอารมณ์ร่วมทันยอมคล้อยตามทันได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีความรู้สึกปฏิบัติกัน ต่อกัน เมื่อใดที่ผู้โน้มน้าวใจ ค้นพบ และแสดงอารมณ์ร่วมออกมา การโน้มน้าวใจก็จะสัมฤทธิ์ผล
4. การแสดงให้เห็นทางเลือกทั้งด้านดีและด้านเสียผู้โน้มน้าวใจต้องโน้มน้าวผู้รับสารให้เชื่อถือ หรือปฏิบัติเฉพาะทางที่ตนต้องการ โดยใช้ให้ว่าสิ่งนั้น มีด้านที่เป็นโทษ อย่างไร ด้านที่เป็นคุณอย่างไร
5. การสร้างความหรรษาแก่ผู้รับสารการเปลี่ยนบรรยากาศ ให้ผ่อนคลายด้วยอารมณ์ขัน จะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนสภาพจากการต่อต้านมาเป็นความรู้สึกกลางๆ พร้อมทั้งจะคล้อยตามได้
6. การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า เมื่อมนุษย์เกิดอารมณ์ขึ้นอย่างแรงกล้า ไม่ว่าดีใจ เสียใจ โกรธแค้น อารมณ์เหล่านี้ มักจะทำให้มนุษย์ไม่ใช้เหตุผลอย่างถี่ถ้วน พิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสม เมื่อมีการตัดสินใจ ก็อาจจะคล้อยไปตามที่ผู้โน้มน้าวใจเสนอแนะได้ง่าย

ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริษัทจัดนำเที่ยว (Travel Agency) ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญในระบบท่องเที่ยวในประเทศไทย จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กร จึงต้องการบุคลากรที่มีความสามารถในการบริหารงานและจัดการปัจจัยสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ องค์กรจึงต้องมีการคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาดตลาดการท่องเที่ยวใหม่ จัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหรือการบริการต่างๆ ในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เป็นต้น (นิศา ชัชกุล, 2555 : 215-216)

1. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในแต่ละปี ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโต และสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ควรศึกษาข้อมูลไว้ประกอบการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

1.1 ศักยภาพและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

รักการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ ผู้ประกอบการควรชอบเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อชมทัศนียภาพตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เช่น ป่าไม้ น้ำตก ทะเล เกาะ เป็นต้น

1) มีความรู้พื้นฐานในธุรกิจนำเที่ยว และติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจนี้อยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยว มีข้อมูลการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งซื้อขายของที่ระลึก ฯลฯ รวมทั้งผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทางหน่วยงานรัฐบาล และภาคเอกชนได้จัดทำไว้

2) มีความรู้ ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมและภาษา ผู้ประกอบการต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี ของแต่ละท้องถิ่น และผู้ประกอบการควรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) เป็นนักวางแผนที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการจัดนำเที่ยว โดยจัดเตรียมศึกษาเส้นทางที่จะไป ที่พัก ร้านอาหารที่จะแวะรับประทาน ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยแนะนำ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

4) มีใจรักการให้บริการ เนื่องจากการนำเที่ยวนี้เป็นธุรกิจประเภทบริการ ผู้ประกอบการจึงควรมีใจรักในการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นกันเอง และสร้างสัมพันธภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และแวะเวียนกลับมาใช้บริการอีก

1.2 การติดต่อกับหน่วยงานราชการ

1.3 การตลาดธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

- 1) ภาพรวมตลาด
- 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมของลูกค้า
- 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด
- 4) ธุรกิจหลัก/ธุรกิจเสริม
- 5) ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ การกำหนดราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

- 6) สภาพการแข่งขันในตลาด

1.4 การดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

- 1) การวางแผนโปรแกรมท่องเที่ยว
- 2) การติดต่อ/ประสานงานกับสถานที่ต่าง ๆ
- 3) การจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์/กรุ๊ปทัวร์
- 4) การเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง
- 5) การบริการระหว่างการเดินทาง
- 6) การบริการหลังการเดินทาง
- 7) การบริหารค่าใช้จ่าย

1.5 การบริหารธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

- 1) รูปแบบการจัดองค์กร
- 2) การบริหารบุคลากร
- 3) การฝึกอบรมพนักงาน

1.6 การเงินและการลงทุนธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ

- 1) การลงทุนของธุรกิจ
- 2) ระยะเวลาในการคืนทุน

1.7 เงื่อนไขและข้อจำกัดที่สำคัญ

1.8 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร และมัทนียา, 2545 : 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” แองเจิล แบล็คควี และมินาร์ด (Engle, Blackwe และ Miniard, 1993 : 4)

พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548 : 32-46)

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1.1 การจัดหา (obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแฉงจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

1.2 การบริโภค (consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

1.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.1 ปัจจัยภายใน (internal factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1) ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถ interchangeable ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือ

ตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.2 ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (wants) และพฤติกรรม (behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง ด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละอย่างจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องต้นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพเกล้า ยิ้มสถาน (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และด้านเนื้อหา นักท่องเที่ยวได้รับเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการพัฒนา การเปลี่ยนแปลง และการปรับปรุง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และสุดท้ายด้านความเชื่อ ค่านิยม

บุญทวี เปเร่รา (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่นักท่องเที่ยวยุโรปประสบปัญหาอยู่ และข้อเสนอแนะในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน ประเภทการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาใช้บริการในจังหวัดเชียงราย คือ การพักผ่อนหย่อนใจ เน้นใช้บริการบริษัทนำเที่ยว สาเหตุเพราะสะดวกสบาย มีคนจัดการให้ทุกอย่าง แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวทราบจากโฆษณาในนิตยสารการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยหลัก คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยวตามลำดับ

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิสำเนา รายได้ต่อเดือน การเข้าร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปริมาณการเปิดรับข่าวสารและลักษณะการใช้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับคือ วันหยุดประจำสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความน่าเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่นๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์

เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ต้องการผจญภัย และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผ่องพรรณ พัททอง (2549) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ผลการวิจัยพบว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตื่นตัวมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยให้ความสนใจต่อรูปแบบเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อในภาพรวม อันแรก ด้านความตั้งใจในการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสื่อบุคคลประเภทญาติพี่น้อง สำหรับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจมากที่สุด และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน ญาติ/พี่น้อง ได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลและการตัดสินใจมากที่สุด

พลอยปลัดส์ เรือนวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของโรงแรมระดับกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ มุ่งศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาด ในการสนับสนุนแผนการตลาดของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะสะท้อนภาพการวางแผนการสื่อสารในสถานะแข่งขันปัจจุบัน รวมทั้งการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดในระยะยาวที่จะมีผลต่อไปในอนาคต

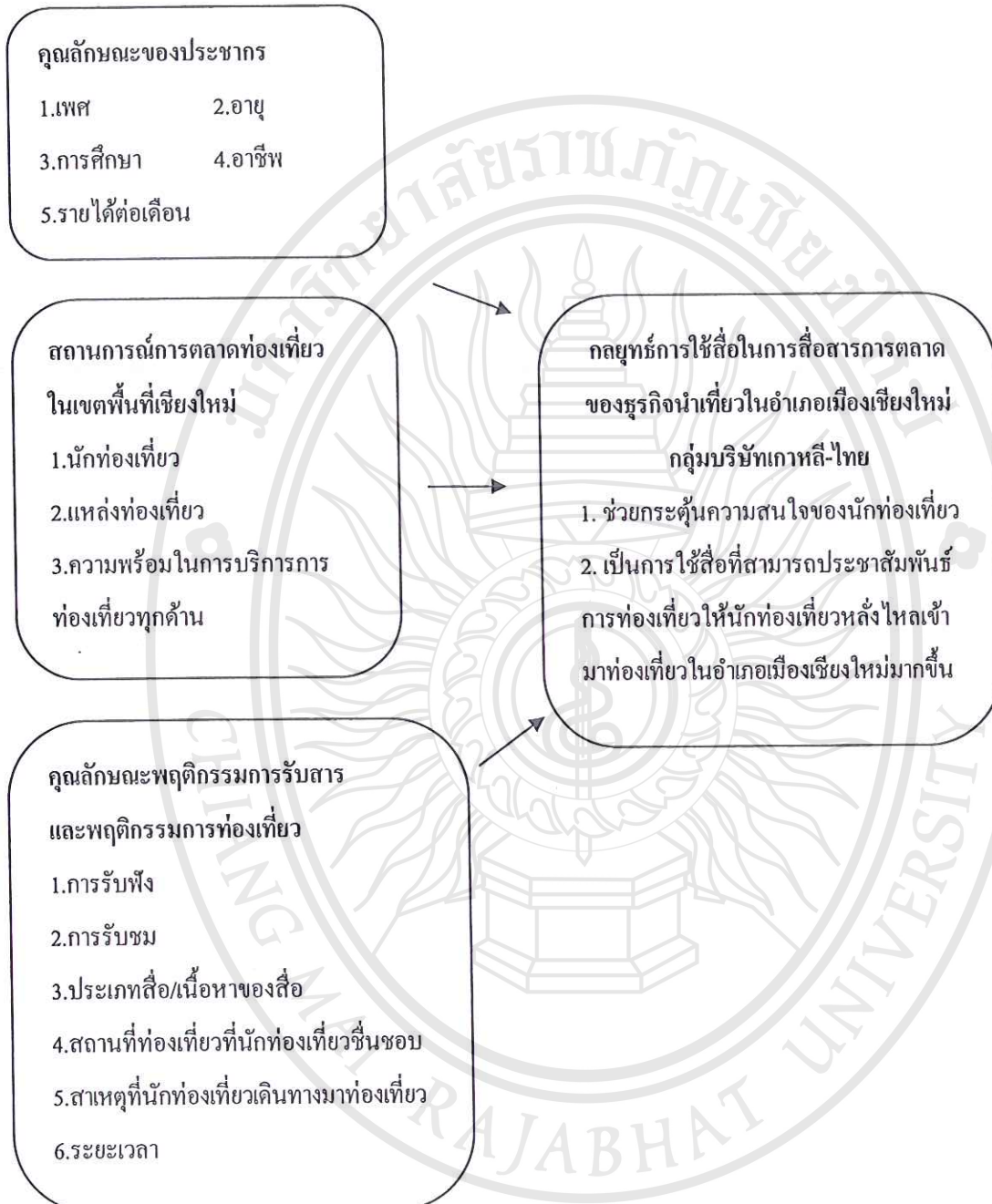
ผลการวิจัยพบว่า

1. โรงแรมระดับกลางในจังหวัดเชียงใหม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก เป้าหมายรอง อันเป็นเป้าหมายการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน แต่การที่มีเป้าหมายหลัก เป้าหมายรองที่แตกต่างกัน ระหว่างโรงแรมอิสระ และโรงแรมเครือข่าย ทำให้นโยบายการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2. ตลาดการแข่งขันระหว่างโรงแรมระดับกลางในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน โรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโรงแรมอิสระหลายประการ ทำให้โรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นอยู่ในฐานะผู้นำตลาด และโรงแรมอิสระ คือ ผู้ทำชิงส่งผลให้การวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 โรงแรม มีความแตกต่างกัน

3. ผู้บริหารด้านสื่อสารการตลาดของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสาร โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลอย่างสม่ำเสมอ และนำมาวางแผนสื่อสารการตลาดในระยะสั้น เพื่อให้สอดคล้องความเปลี่ยนแปลงและสถานะที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มทัวร์บริษัท เกาหลี-ไทย

สรุปกรอบแนวคิด เรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มทัวร์บริษัท เกาหลี-ไทย ได้ว่า ศักยภาพและสถานการณ์การตลาด
ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นของการท่องเที่ยว
รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการรับสารและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ต้องใช้กลยุทธ์
การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวเข้ามามีส่วนสำคัญ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ
และการใช้สื่อที่สามารถประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ได้ตลอดทั้งปี

