

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” ผู้วิจัยได้กำหนด ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 4 แนวคิดหลักด้วยกัน ดังนี้

1. ทฤษฎีด้านการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นองค์การหนึ่งที่มีการกำหนดนโยบาย ภารกิจ เพื่อเป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์การ เช่นเดียวกับองค์การอื่น ๆ รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้บริโภค นั่นคือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อการจัดการ และบริหารผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งแนวคิดทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

Philip Kotler & Gary Armstrong (1993 : 3) ได้ให้ความหมายว่า “การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น

กระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งสนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้าง และแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์”

E.Jerome McCarthy ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า "การตลาด หมายถึง การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ (สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 5)

จากคำจำกัดความข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่กระทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้ขายใช้เป็นเครื่องมือในการเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคซึ่งเป้าหมายสำคัญของการตลาด คือ การสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เหนือคู่แข่ง และผลกำไรที่ได้มาจากการขายสินค้าและบริการ

จากความหมายของการตลาดชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งประกอบด้วยการวางแผน และการบริหารแผนการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนรวมทั้งสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1986) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง ปัจจัย หรือชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Jerome E. McCarthy et.,al., 1984: 285) หรืออาจหมายถึง "ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือช่องทางจัด

จำหน่าย (Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ" (William J. Stanton and Charles Futrell. 1987 : 648)

ความหมายดังกล่าวได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกัน หรือเกี่ยวข้งกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 Ps ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Jerome E. McCarthy et...al, 1984, 467) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่องมือ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ถือว่าเป็นกระบวนการ และยุทธวิธีที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เข้าใจในสิ่งที่องค์การต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับพื้นที่ที่

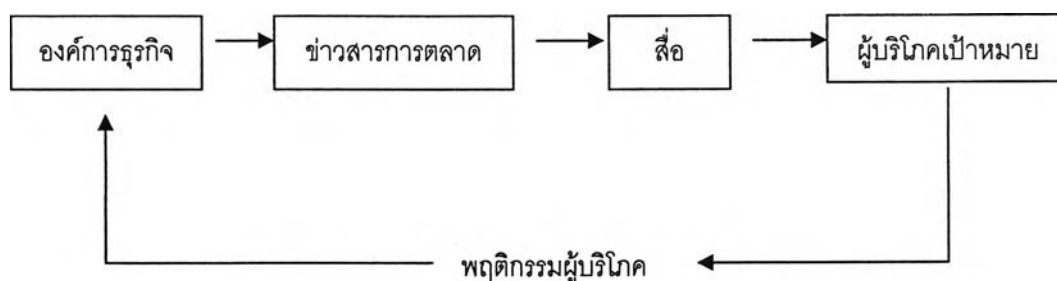
ต้องการการฟื้นฟู อย่าง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับ ความเสียหายจากเหตุธรณีพิบัติ คลื่นใต้น้ำ (สึนามิ) นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผน และดำเนินการส่งเสริม การอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเรียก ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกลับคืนมา ซึ่งการที่จะทำให้งิจกรรมเหล่านั้นมีความสอดคล้องกัน ผ่านส่วนประสมทางการตลาด และเกิดผล บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและกระบวนการการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายความว่า กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า หรือ ความคิด ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (John Bennett and Sandra Moriarty, 1998)

สุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์ (2530) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาด ไว้ว่า “การ สื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น” ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1

แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด



ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

Mark Davies (1997) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นรวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาทางตรง

ซึ่งการสื่อสารการตลาดนี้เป็นองค์ประกอบที่สี่ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักในอีกชื่อหนึ่งว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (หรือเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด) ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร 5 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

- (1) การโฆษณา (Advertising) : รูปแบบใด ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอ และในการส่งเสริมการตลาดแบบที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) เกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุถึงผู้สนับสนุน หรือผู้อุปถัมภ์
- (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) : สิ่งจูงใจหลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าหรือบริการ ในระยะสั้น
- (3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) : แผนงานต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบเพื่อที่จะส่งเสริม และ/หรือปกป้องภาพลักษณ์ หรือสินค้าของบริษัท
- (4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) : ปฏิบัติการตอบโต้แบบเห็นหน้า (face to face Interaction) กับบุคคลที่จะเป็นผู้ซื้อในอนาคตจำนวน 1 คนหรือมากกว่านั้น เพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอ การตอบคำถาม และการนำมาซึ่งการสั่งซื้อ
- (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) : การใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือสื่อสารแบบที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) อื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และลูกค้าในอนาคต หรือทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงจากบุคคลเหล่านั้น

ซึ่งจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 : รูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด

Advertising	Sales Promotion	Public Relations	Personal Selling	Direct Marketing
- Print and broadcast ads	- Contents, Games - Sweep-Stakes, Lotteries	- Press Kits - Speeches	- Sales Presentations - Sales Meeting	- Catalogs - Mailing
- Packaging-Outer - Packing-Insets	- Premiums and Gifts - Sampling	- Seminars - Annual Reports	- Incentive Programs - Samples	- Telemarketing - Electronic shopping
- Motion Pictures	- Fair and Trade Shows	- Charitable Donations	- Fairs and Trade	- TV shopping
- Brochures and Booklets	- Exhibitions - Demonstrations	- Sponsorships - Publications	- Shows	- Fax mail - E-mail
- Poster and Leaflets	- Coupons	- Community		- Voice Mail
- Directories	- Rebates	- Relations		
- Reprint of Ads	- Low Interest Financing	- Lobbying		
- Billboards	- Entertainment	- Identity Media		
- Display Signs	- Trade-in-allowances	- Company Magazine		
- Point-of-purchase	- Continuity programs	- Events		
- Displays	- Tie-ins			
- Audio-Visual Materials				
- Symbols and Logos				
- Videotapes				

ที่มา : Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice –Hall, Inc., 1997 : p.605)

ในกระบวนการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบทุกประเภทของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จุดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวคือ (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 76)

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค สินค้าและบริการแต่ละประเภานั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกัน ต่างยี่ห้อกัน อาจแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจในแง่ที่สินค้านั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้า ไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้นั้นสามารถบ่งบอกรสนิยม และฐานะทางเศรษฐกิจของตน

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อความหมายทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณลักษณะทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และสภาพทางด้านจิตใจของผู้บริโภคด้วย

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจทำให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายนอก และภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่ง que ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้า ใน

สถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่า ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ และเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปตามสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

4. บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ กล่าวคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดสามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่าย ดังนี้ (สํอองค้ ผลไม้, 2535: 24-26)

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างรู้จัก และก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผล และตัดสินใจซื้อได้

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ เพราะการสร้างสรรค้สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณา และสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไป มักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ ซึ่งหน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าว และชักจูงนี้ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลา และความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้า และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้น มากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งแล้ว แล้วมีความมั่นใจมากขึ้น จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีก ฉะนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภค รู้จัก และเข้าใจกิจการของบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้า หรือบริการประเภทต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

จากแนวคิดทางด้าน การสื่อสารการตลาดข้างต้น จึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในโครงการต่างๆ อาทิเช่น “รอยยิ้มสู่วันใหม่...เปิดฟ้าใสให้อันดามัน” หรือ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เป็นต้น ก็ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้

ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เคยเกิดกรณีพิบัติ รวมทั้งสร้างความมั่นใจ และสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกแก่นักท่องเที่ยว ให้กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งอันดามันอีกครั้งหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึง ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คน หรือผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยหลักเหตุผลที่เป็นจริง หรือเหตุผลสมมุติในการจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ และมีการระบุถึงตัวผู้โฆษณาไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนั้น Sandra E. Moriarty (1991) ยังอธิบายอีกว่า สำหรับการโฆษณาที่ใช้เป็นการสื่อสารนั้น สารที่ให้จะต้องชัดเจน คือ ผู้รับสารจะต้องได้รับตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจ โดยสารที่ให้นั้นต้องไม่มากหรือน้อยเกินไป และโฆษณาส่วนมากมักต้องการให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โฆษณาหรือทั้งหมด และโฆษณายังต้องสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในงานโฆษณานั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ เช่น จากกลุ่มผู้อ้างอิง คนที่ใช้สินค้ามาแล้ว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้โฆษณายังต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ และความมั่นใจในตัวสินค้า และในการจูงใจในโฆษณานั้นยังเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้าด้วย โดยภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) ที่เกิดขึ้นในงานโฆษณานั้นสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้าได้ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณานั้นสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า ซึ่งทั้งหมดของการโฆษณา ก็ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุดนั่นเอง

แผนงานการโฆษณาประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (วิศิธา มงคลม, 2544 :

40 - 41)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

ผู้ทำโฆษณาจะต้องทราบจุดประสงค์ในการทำโฆษณาว่าต้องการสื่อสารกับใคร เพื่ออะไร และเป้าหมายของการโฆษณาเป็นอย่างไร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ได้แก่ 1) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภค (To inform) 2) เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค (To persuade) และ 3) เพื่อการย้ำเตือนความจำของผู้บริโภค (To remind)

2. การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา

เป็นการกำหนดถึงงบประมาณที่จะใช้ในโฆษณา เพื่อที่บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถวางแผนโฆษณาให้ตรงตามความต้องการและบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

3. กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารโฆษณา

เป็นวิธีการที่จะใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป็นการนำเสนอข่าวสารออกมาในรูปแบบใด ๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามสารนั้น ซึ่งเป็นเรื่องของกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

4. กลยุทธ์สื่อโฆษณา

เป็นการวางแผนงานการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องตอบรับกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

การใช้กลจูงใจในสารโฆษณา (Message Appeal)

การสร้างกลจูงใจ เป็นการออกแบบสารโฆษณาด้วยรูปแบบวิธีการนำเสนอที่สามารถกระตุ้น หรือสร้างความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของตัวผู้รับสารโฆษณา ให้พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา หรือทำกิจกรรมสืบเนื่องต่อไป อันเป็นผลมาจากการปลุกเร้าความต้องการหรือความสนใจ แบ่งออกเป็น (สมบุญ วงศ์สุทธิเลิศ, 2541 : 31 – 38)

1. กลจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการโฆษณาที่ใช้หลักของเหตุผล ช้อแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งนี้เน้นการบอกเล่า หรือสาริตถึงคุณประโยชน์ให้มีความโดดเด่นก่อนเป็นอันดับแรก ความสะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจกว่าอ้างนั้นเป็นข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ได้

2. กลจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการจูงใจทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกของคนมาเป็นสิ่งจูงใจผู้รับสารมากกว่าความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การยอมรับจากสังคม ความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อื่น ๆ อีกได้แก่ กลจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor) กลจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeal) กลจูงใจทางเพศ (Sex Appeal)

3. กลยุทธ์ด้านสังคม ศิลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโฆษณา เพื่อแสดงว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ศิลธรรมจรรยา และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เทคนิคในการนำเสนอในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

- การให้สินค้าเป็นพระเอก หรือตัวเด่น (Product as Hero)
- ให้ผู้นำเสนอ (Presenter) ได้แก่ โฆษก (Spokeperson) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ตัวสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น (Mascot) บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch man)
- วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)
- เป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือชีวิตประจำวันของคน (Slice of Life)
- การสร้างเรื่องราว (Dramatization)
- การเปรียบเทียบให้เห็นภาพก่อนและหลังการใช้ (Before and After)
- ชุดของปัญหา (Vignette / Series of Problem)
- การเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งหรือสินค้าด้วยตัวเอง (Comparative Advertising)
- การสาธิต (Demonstration)
- สารคดี (Documentary)
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)
- การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)
- วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปมัย (Analogy)
- การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (The Song-and-Dance)
- ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual Message)

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการงานประจำ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่เป็นประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการเดินทาง (Pond, 1993 : 35)

การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ (Coltman, 1989 : 3)

การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านั้นจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983 : 3)

ดังนั้น การเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่เห็นชัดเจนว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การกีฬา การติดต่อธุรกิจ การศึกษาหาความรู้ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติมิตร ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคน เกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ (Holloway, 1983 : 6 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546 : 3)

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่แต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ รับทราบข้อมูล เกิดความสนใจอยากไปเที่ยวนั้น แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 คือ ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill, 1990: 22-28) คือ

1. **สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)** สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา ภูเขา หิน ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภูมิอากาศเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกล และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึง ความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมชมเพื่อน และญาติมิตร

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

2.1 ที่พัก (Lodging) ที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง และอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ หรือที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยว และอาหารท้องถิ่น

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั่งธนาคาร ฯลฯ

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อครอบครัว ความปลอดภัยในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดระดับจุลภาค หรือการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

วินิจ วีรยางกูร ได้ให้คำจำกัดความว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้” (วินิจ วีรยางกูร, 2532 : 83)

ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว ว่า เป็น “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิต และการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) (ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ, 2529 : 4-5)

Alastair M. Morrison ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาดทางการท่องเที่ยว คือ กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับ และต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุประสงค์ขององค์การ” Morrison ได้เน้นว่า แผนการตลาดจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์การทุกคน (Morrison, 1996 : 4)

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์ และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ” (Coltman, 1989 : 11)

Victor T.C. Middleton ได้ให้ความหมายว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดการองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือเชื่อมโยง” (Middleton, 1994 : 11)

จากคำจำกัดความข้างต้นเหล่านี้ การตลาดการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาด และการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูร, 2532 : 63)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หรือพัฒนาได้ (4 Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยาก หรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือ 4 Ps) องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า และบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise) รวมถึงขนาดและความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำใจดีน้ำใจของพนักงานด้วย

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

การวางแผนในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นับว่ามีความจำเป็น และสำคัญมาก สำหรับการสร้างผลกำไรให้แก่แหล่งการท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ในแหล่งการท่องเที่ยว ตามปกติมักจะเริ่มต้นด้วยการให้มีผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 5 ประการ คือ (นิคม จารุมณี, 2535: 206)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Right Product)
2. สถานที่ที่ดี (Right Place)
3. เวลาที่เหมาะสม (Right Time)
4. ในราคาที่เหมาะสม (Right Price)
5. ในปริมาณที่เหมาะสม (Right Quantity)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 5 ประการข้างบนนี้ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และบริการทางการท่องเที่ยวนั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องตระหนักในฐานะผู้ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตใดเขตหนึ่งด้วย ด้วยเหตุนี้ความต้องการของลูกค้าจะต้องมีความสอดคล้องกันกับความต้องการของชุมชนที่เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย ทั้งในแง่ของผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมต่าง ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท เป็นต้น

การตั้งราคามีผลต่อยอดขาย การจำหน่าย และความประทับใจในสินค้าและบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น แต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังจากการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตาม ราคาที่ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริการ ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of Truth) แล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการ (Service Cycle) ผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น (ซูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546 : 75)

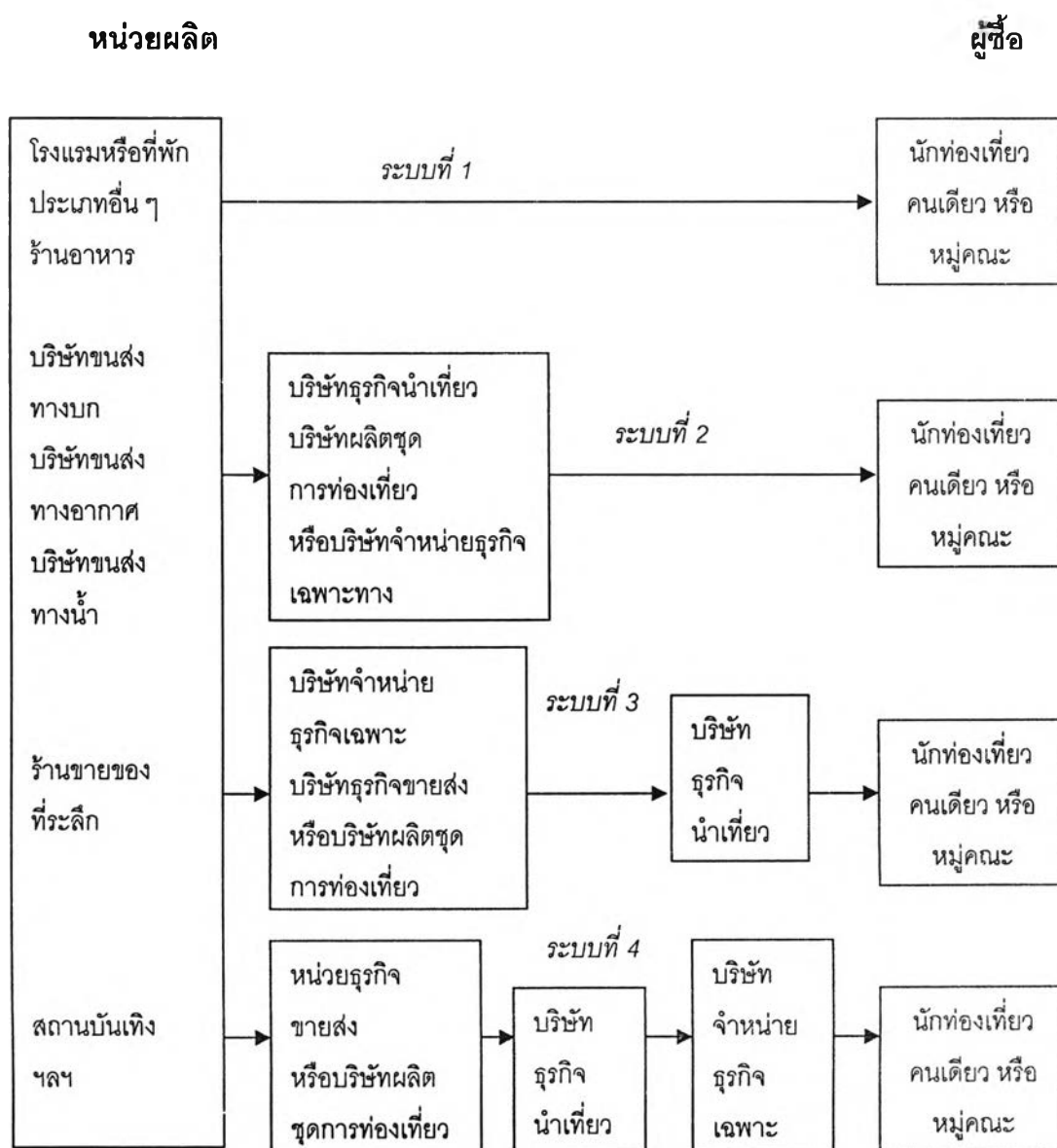
ในการกำหนดราคาขายทางด้านการท่องเที่ยวในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างของกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะยาว และจะปรับเปลี่ยนนโยบายที่เหมาะสมในระยะสั้นในการกำหนดราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทุน และสถานการณ์ด้านการตลาด McIntosh และ Goeldner ได้จัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการ ที่ผู้จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ ได้แก่ (McIntosh and Goeldner, 1984 : 212)

1. คุณภาพของผลผลิต (Product Quality)
2. ลักษณะเด่นเฉพาะของผลผลิต (Product Distinctiveness)
3. ขอบเขตของการแข่งขัน (Extent of Competition)
4. วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต (Method of Distribution)
5. ลักษณะเฉพาะของตลาด (Character of Market)
6. ต้นของผลผลิตและบริการ (Cost of Product and/or Service)
7. ต้นในการแจกจ่ายผลผลิต (Cost of Distribution)
8. กำไรที่ต้องการ (Profit Margin Desired)
9. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality)
10. ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Special Promotional Prices)
11. ข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Considerations)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการ หรือ ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็ว และสะดวกที่สุด อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานในการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เป็นต้น

ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิต (Suppliers) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางด้านการขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (Buyers) สามารถจัดได้ 4 ระบบ (Gee, Choy and Makens, 1984 : 127) ดังแผนภูมิแสดงระบบช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3 : ระบบช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ชื่อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการนี้ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools)

4.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร หรือผลผลิต หรือทั้งองค์กรและผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล (Pride and Ferrell, 1989 อ้างใน Khan, Olsen and Var, 1993 : 885)

ในการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตน้อยกว่าความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 แต่การท่องเที่ยวก็เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมดังกล่าวแล้วมนุษย์สามารถมีสิ่งอื่นทดแทนได้หลายอย่าง เช่น ชมภาพยนตร์ เล่นกีฬา เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาก็เป็นการกระตุ้นเตือนอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้มวลชนรู้อย่างกว้างขวาง ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในประสาทสัมผัสของมนุษย์ย่อมกระตุ้นเตือน และเกิดสิ่งเร้าให้มนุษย์เกิดความต้องการไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการด้านการท่องเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546 : 78-79)

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐบาล และเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ 6 ประการ มีดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2537 : 356) ข่าว (News) สุนทรพจน์ (Speeches) เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Special Events) โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Materials) สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (Corporate Identity Materials) และ กิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน (Public Service Activities) เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ ทำให้ชุมชนรู้จักหน่วยงาน และทำให้หน่วยงานมีภาพพจน์ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นและตรวจสอบผลผลิต หรือตัวสินค้าได้ทั้งหมดจากการซื้อ แต่พฤติกรรมดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นกรณีที่สามารถนำมาใช้กับผลผลิตทางการท่องเที่ยว แม้ว่า การเผยแพร่การเดินทางท่องเที่ยวจะทำได้โดยภาพยนตร์ หรือ วิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้ชมก่อนก็ตาม ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวทั้งหมดรวมทั้งการบริการต่าง ๆ สิ่งที่ทำหายมากที่สุดก็คือ การส่งเสริมการขาย ในฐานะที่เป็นวิธีการในการสื่อสารอย่างหนึ่ง การส่งเสริมการขายสามารถทำได้ 2 วิธีการ คือ การขายโดยตรง (Direct Sales) และการขายโดยทางอ้อม (Indirect Sales)

(1) การส่งเสริมการขายโดยตรง (Direct Sales Promotion) หมายถึง การส่งข่าวสาร หรือ ข้อมูลทางธุรกิจไปยังลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้ารายใหม่ หรือแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตอันใกล้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในการส่งเสริมการขายโดยตรง ทางธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น สื่อที่เลือกใช้ในการส่งเสริมการขายโดยตรงที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและวารสารการค้า การส่งจดหมายถึงลูกค้า แผ่นพับโฆษณา ป้ายโฆษณา เป็นต้น

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

องค์การท่องเที่ยว คือ กลุ่มต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว หรือธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สมาคม การโรงแรม สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์ เป็นต้น วัตถุประสงค์ประการหนึ่งขององค์การท่องเที่ยวเหล่านี้ ก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยปราศจากอคติ เพื่อมุ่งหวังที่จะดึงดูด และชักชวนนักท่องเที่ยว นักธุรกิจรวมทั้งกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาต่าง ๆ เข้ามาท่องเที่ยว หรือใช้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ในอีกแง่หนึ่งขององค์การท่องเที่ยวทำหน้าที่ส่งเสริมการขายทางธุรกิจการท่องเที่ยวแก่ธุรกิจและบริษัทท่องเที่ยวนั่นเอง

4.4 การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียว หรือหลายคนที่มัลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว บางครั้งต้องส่งพนักงานขายไปติดต่อเสนอขายบริการด้านห้องพัก ห้องประชุม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในโรงแรมแก่ลูกค้า ทั้งภาคธุรกิจและรัฐบาล ในการเสนอขายชุดการท่องเที่ยว (Package Tour) ก็เช่นเดียวกัน บางครั้งการใช้โฆษณา

ประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการขายโดยบุคคลอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น และเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าและบริการต่าง ๆ ในชุดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่น การนันทนาการ และการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจการท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยาก หรือควบคุมไม่ได้อื่น ๆ อีก เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (Personnel) ประชาชน (People) การเมือง (Politics / Power) และอุปนิสัยทางธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มและลดจำนวนนักท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (The Tourism Product)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 60)

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างมีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการ และการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้การบริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยว เจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้ง และระหว่าง หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติ ให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพยนตร์โฆษณา และโบรชัวร์ (Brochure)

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทาง หรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกลจากลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องมีคนกลางผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มนักท่องเที่ยว และผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทนี้จะเป็นบทบาทของผู้ขายส่งธุรกิจการท่องเที่ยว และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจะต้องจำหน่ายเกือบทั้งหมดให้แก่ลูกค้า หรือผู้ซื้อสินค้าโดย

มองไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายทั้งเวลา และเงินก่อนที่จะได้รับหรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริง ๆ (นิคม จารุมณี, 2535 : 182)

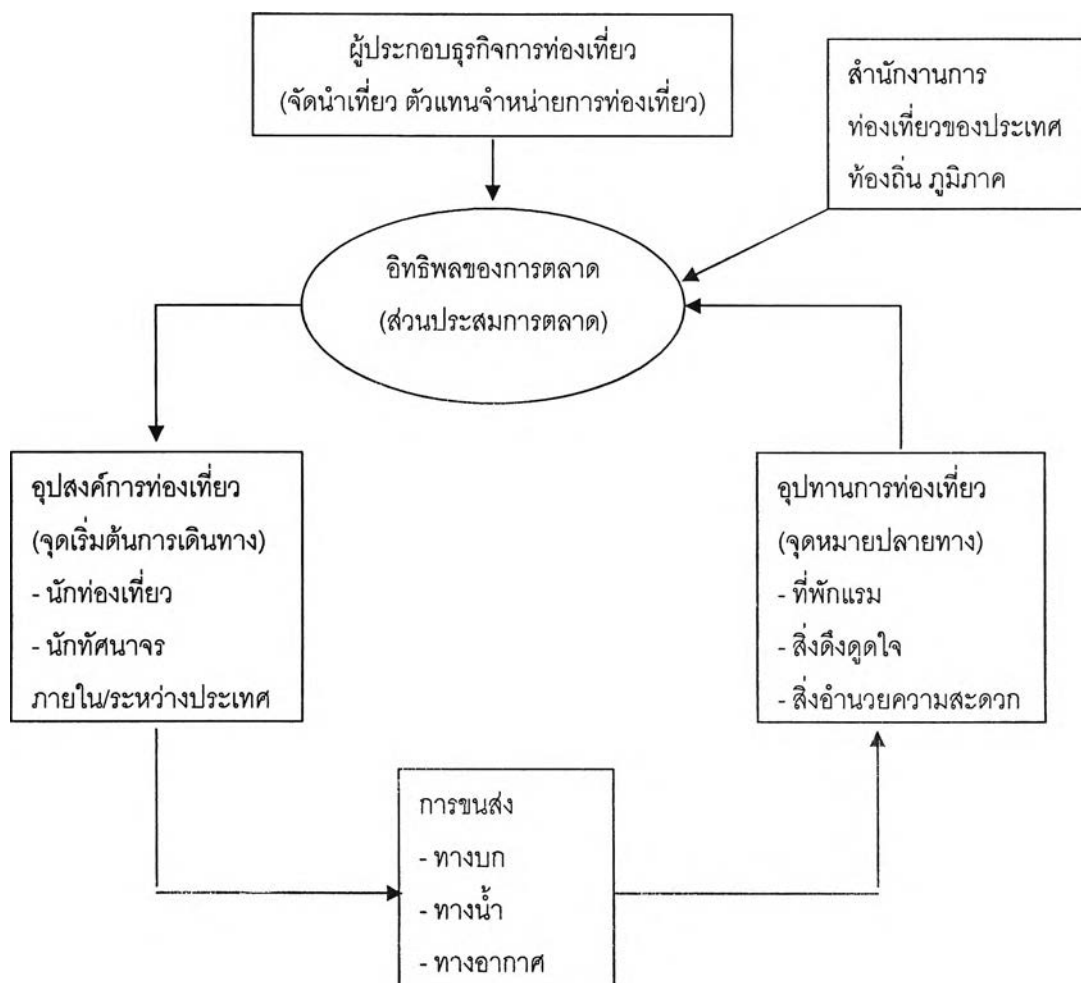
ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงมากกับสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ เช่น ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงก็จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้น้อยลง ฤดูกาลท่องเที่ยว การแข่งขันในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวสูงมาก และการเปลี่ยนแปลงอันขึ้นอยู่กับความนิยมเป็นครั้งคราว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นได้ทั้งสินค้า หรือการแนะนำด้านการตลาดในเวลาเดียวกัน

บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวของ Victor T.C. Middleton ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดหาสินค้า และบริการของผู้จัดบริการทางการท่องเที่ยว (Suppliers) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญนั้น ทำให้เห็นบทบาท และความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากขึ้น ซึ่งทำให้ทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มีความสอดคล้องต่อกัน

แผนภาพข้างล่างนี้จะแสดงความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการตลาด การรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้า และบริการ (Product Supply) ให้ตรงตามความต้องการนั้น ๆ มากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps หรือมากกว่า จึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาส่วนตัว (FIT) อาจได้รับอิทธิพลจากการตลาดน้อย เพราะนักท่องเที่ยวตัดสินใจ และวางแผนการเดินทางเอง แต่นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์เหมา (Package Tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้กำหนดตั้งแต่การใช้จ่ายยานพาหนะ ที่พัก การมาชมสถานที่ และบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ จัดหาสินค้า และบริการตามรายการ จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมของการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ที่ทำให้อุปสงค์ และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้สำนักงานท่องเที่ยวของรัฐ (National Tourist Offices) ก็มีบทบาทสำคัญในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดทั้งตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ

แผนภาพที่ 4 : บทบาทของส่วนประสมของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ที่มา : ดัดแปลงจาก Middleton, Victor T.C. 1994 Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing, p. 11.

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว การวิจัยตลาด และการพยากรณ์ยังช่วยให้ทราบความต้องการ และแนวโน้มในการบริโภคของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว วงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลาย และความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เป็นต้องให้นักท่องเที่ยว จึงนับว่างานการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมใด ๆ ในปัจจุบัน

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 15-17)

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนกรทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว และทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Mathieson and Wall, 1996 : 16-17)

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที
2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการ และระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่าย และสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ไร่ชา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบ และมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)
- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษา และวิจัยเพื่อทำความเข้าใจ เข้าใจความต้องการนักท่องเที่ยว และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะ และรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกัน และต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ ในด้านการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในระยะยาวส่วนย่อยอื่น ๆ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ร่วมมือกัน หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์ และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม ทำเรือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม การแต่งกาย ความเชื่อ ฯลฯ

3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความหมายของความรู้

โรเจอร์ส ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า "ความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่จะรับรู้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง" (Rogers, 1978: 208-209)

คาร์เตอร์ วี กู๊ด ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ไว้ว่า "ความรู้ เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ" (Carter V. Good, 1973: 325)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) กล่าวว่า "ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้การนึกได้หรือการมองเห็น หรือได้ยินจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี รูปแบบ กฎ โครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้"

แพทริค เมอร์ดิทท์ กล่าวถึง องค์ประกอบของความรู้ ไว้ 2 ประการ คือความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึง ความสามารถจดจำในบางสิ่งบางอย่างที่เคยเข้าใจมาแล้ว (Patrick Meredith, 1961)

เบนจามิน เอส บลูม ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมี 6 ระดับ ไว้ดังนี้ (Benjamin S. Bloom, 1967)

1. ความรู้ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือ ประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
 - ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
 - ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น
 - การแปลความ คือ การแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมาย ได้ถูกต้อง
 - การตีความ คือ การขยายความจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้
4. การวิเคราะห์
5. การสังเคราะห์
6. การประเมินค่า

เจียรศรี วิวิธสิริ กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่ นั้นเกิดจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ (เจียรศรี วิวิธสิริ, 2527: 19-20 อ้างถึงใน วันทนา สุรชีวิน, 2541: 39)

1. การเรียนรู้ ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Setting) คือ เรียนรู้จากธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว
2. การเรียนรู้ จากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น
3. การเรียนรู้ จากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือ มีผู้แทนจากสถาบัน จัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" หรือในภาษาอังกฤษว่า "Attitude" (Webster: 1960) หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์

ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งตรงความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิด

เครช และครัทช์ฟิลด์ กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และพุทธิปัญญา (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Krech and Crutchfield, 1948)

โรคิช ได้ให้ความหมายของทักษะคิด ไว้ว่า เป็นการผสมผสาน หรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะปฏิบัติตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ (Rokeach, 1970)

นอร์แมน แอล มูนน์ กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดี๋ยวลด (Norman L. Munn, 1971: 71)

คาร์เตอร์ วี กู๊ด กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อมที่จะแสดงจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด (Carter V. Good, 1973: 48)

คูนด์เลอร์ ให้คำจำกัดความว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง (Kundler, 1974)

โรเจอร์ส ได้กล่าวถึง ทักษะคิด ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเครื่องหมายของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Rogers, 1978: 208-209)

สุชา จันทรเอม (2524) ให้คำนิยามว่า **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พยอม วงศ์สารศรี (2526) กล่าวว่า **ทัศนคติ** มิได้มีแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิด การกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่

จารุณี บุญนิพนธ์ (2539) อธิบายว่า **ทัศนคติ** เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สำนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติดีมีผลให้แสดงพฤติกรรมออกมา

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า “**ทัศนคติ**” หมายถึง ความคิดเห็นที่มี อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกใน การสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกว้างอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็น หรือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งใด สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือองค์ใดองค์หนึ่ง

คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติสรุปได้ดังนี้ (ธงชัย ลันติวงษ์, 2540 : 161 - 162)

1. **ทัศนคติ** เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน
2. **ทัศนคติ** มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. **ทัศนคติ** จะมีลักษณะความมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะเป็นความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัด

ระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว เช่นกัน

4. ทศนคติ จะมีความหมายอิงถึงบุคคล และสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติ จะมิใช่เกิดขึ้นได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทศนคติ

Zimbardo and Ebbeson (1970) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติไว้ว่ามี 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดสิ่งใด ๆ ก็มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวก เป็นไปในทางที่ดี ในด้านตรงกันข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบ เป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตาม ไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งการเกิดทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือ เกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ (วันทนา สุรชีวิน, 2541: 45)

ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวภานันท์ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้ง หน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่นกลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก

หรือความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมิตด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ทศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในใจของเขาจนพยายามประทุพติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียว หรือหลายประการกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดง ออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเป็น "ประชามติ หรือสาธารณมติ" ไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจาก ข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือ ความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มี ผลต่อบุคคลทำให้ต้องประทุพติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้

องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัตินของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

แมคกายร์ ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (McQuire, 1966)

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคกายร์อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมาย หรือการติดต่อสื่อสารทำให้ ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดกระบวนการ คือการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้นก็ได้

เฮอริเบิร์ต ซี เคลแมน ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่ความเชื่อที่ว่าทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Kelman ได้เสนอกระบวนการมี ผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ (Herbert C. Kelman, 1967: 469)

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และมุ่งหวังในบุคคลหรือกลุ่ม บุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเองไม่ได้เชื่อ หรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ที่ยอมทำตาม เพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังที่ ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับความมากน้อยหรือความรุนแรงของ รางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึง เนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะคิดของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมี 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปทางที่บวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร" และ "สื่อ" จะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับข่าวสาร และผู้รับสาร ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่าง

ข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ปกิจ พรหมยาน (2531: 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้น เป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือ พฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองรับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยาก ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดินของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกมานั้น มีผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534: 32)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้ (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยาน, 2531: 29-30)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่า จะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) เป็นการกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนั้นเขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ซวาทซ์ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้ (Nancy Z. Schwartz อ้างถึงใน สุรีย์ จันทร์โมลี, 2526)

1. ทักษะคิดเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้ และทักษะคิดมีความสัมพันธ์ และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้ และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรง และทางอ้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับข่าวสาร กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารว่าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้สู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทางทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity formation) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ การอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คน ยอมรับการแพร่न्नกรรมนั้นๆ
3. การกำหนดวาระ (Agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the belief system) การสื่อสารสังคม มักจะรับกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสาร รับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชน ผู้รับข่าวสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ อาจส่งถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้ กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2533)

Mcguire ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การใส่ใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension) การยอมรับสารใหม่ (yielding) การเก็บเอาไว้ (retention) และการกระทำ (action) และกล่าวว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อ ทางด้านข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วทำให้เกิดการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับสาร การเก็บเอาไว้ การกระทำ และการที่ผู้รับสารจะเกิดขึ้นตอนเหล่านี้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่นๆ

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการ แสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่าง ของความรู้และทัศนคติเกิดจากความในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปร ความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมที่แตกต่างกันอันมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้น มีวิธีการ ดังนี้ (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละและความกรุณา ปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือมีพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวิจัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการทำงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนร่วม

นอกจากนี้ Rogers ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกันคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (Rogers, 1973 อ้างถึงใน ทิพรรัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539: 40)

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers, 1971: 288-289 อ้างถึงใน สุวรรณี โพธิศรี 2535: 42-43) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงกันข้ามกันได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมี

ความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้ เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A(Attitude) P(Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส (Rogers, 1983: 289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมความเข้าใจติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิก อื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำมาจูงใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติที่ต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศกลวรรณ พาเรือง (2540) ศึกษา องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วย แต่ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

วันทนา สุรชิวิน (2541) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัท จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่น ๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก ตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยรวมถึงทัศนคติสามารถร่วมกันอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ โดยความรู้สามารถอธิบายการตัดสินใจได้ดีที่สุด

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษา การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ศุภวงค์ โหมวานิช (2543) ศึกษา กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย พบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การจัดสื่อมวลชนสัญจร และจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีบริษัทนำเที่ยวและสายการบินเป็นหลัก ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยว และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การจัดอบรม การจัดแสดงสินค้า และการจัดสัมมนา ส่วนการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลีย พบว่า บริษัทท่องเที่ยวประเมินว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียทำงานได้มีประสิทธิภาพในระดับดีและดีมาก และจากการประเมินของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในอัตราที่สูงมาก

ธัญญา ขึ้นประภา (2545) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายหลังการก่อวินาศกรรม 11 กันยายน พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการจัดการกับภาวะวิกฤต โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายตัวด้วยกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเน้นที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษา ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการนี้จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการไปท่องเที่ยวของประชาชน แต่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการนี้จากสื่อบุคคล กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน นอกจากนั้นการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติของประชาชนต่อโครงการนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน และทัศนคติก็เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวของประชาชน

ณัฐชามณูย์ สุวิทยาพันธ์ (2545) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยที่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮม

สแตย์ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เช่นเดียวกัน

สรินญา สารสุทธิ (2545) ศึกษา การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจาก KAP GAP กล่าวคือโดยทั่วไปบุคคลจะมีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่สอดคล้อง หรือสัมพันธ์กัน แต่ก็จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

วรกันยา ณ ระนอง (2546) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือสื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ และมีกลยุทธ์ในส่วนของความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนโครงการให้มีความยิ่งใหญ่มากขึ้น ในส่วนการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการ ฯ จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิด และงานวิจัยด้านการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และกิจกรรม หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ ล้วนมีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการดำเนินงานขององค์การด้านการท่องเที่ยวในการส่งเสริมและผลักดันให้ตลาดการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายเองแล้ว การรับข้อมูลข่าวสารอาจเป็นเพียงการให้ความรู้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมตามกลุ่มผู้รับสารตามและผู้ส่งสารต้องการได้ จะเห็นได้ว่า แม้ว่า

การสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารให้ผู้รับสาร/ผู้บริโภคตระหนัก เข้าใจ และยอมรับสาร (สินค้า/บริการ) แต่ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารก็ได้ ด้วยปัจจัยหลายอย่างทั้งจากผู้ส่งสาร สื่อ สาร และตัวผู้รับสารเอง ซึ่งงานวิจัยนี้ก็เป็นงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ทำการศึกษากลยุทธ์ ประสิทธิภาพ รวมถึงความสัมพันธ์ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารการตลาดขององค์การไปสู่ประชาชนผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อไป