

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะ กรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดหลักทางการตลาด (Core Concepts of Marketing)
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดการจัดการทางวัฒนธรรม

แนวคิดหลักทางการตลาด (Core Concepts of Marketing)

การตลาด (Marketing) มีความหมายในทางสังคมและทางการจัดการแตกต่างกัน ในทางสังคมการตลาดมีบทบาทในการยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ดังนั้นนิยามของการตลาดในทางสังคมจึงหมายถึง กระบวนการทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การมอบข้อเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันอย่างเสรี ในทางการจัดการการตลาดมักถูกนิยามว่าเป็น “ศิลปะของการขายสินค้า” ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงส่วนสำคัญที่สุดของการตลาดไม่ใช่ “การขาย” และการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด American Marketing Association ได้ให้นิยามของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือ กระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการส่งมอบ ความคิด สินค้า และบริการ

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษที่ 50 และได้ทลายแนวคิดต่าง ๆ ทั้งแนวคิดการผลิต (Production Concept) ที่เน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และแนวคิดการขาย (Selling Concept) ที่เน้นไปที่การขายและส่งเสริมการขาย แนวคิดการตลาดปรัชญาที่ว่าด้วยการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองเป้าหมายที่ปัจเจกบุคคล และองค์กรแสวงหา การตลาดสามารถทำความเข้าใจได้มากขึ้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา,

ศรัญญ์ธร ศศิณกรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, และวัชร พลังเทพินทร์, 2549, น. 34) โดยการศึกษาถึงแนวความคิดหลักทางการตลาดดังต่อไปนี้

ความต้องการที่จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands)

ความต้องการที่จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands) ของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในทางการตลาด ความต้องการที่จำเป็น (Needs) หมายถึง ความต้องการในสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบัน การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา และบันเทิง ก็กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เช่นกัน ความต้องการที่จำเป็น (Needs) เหล่านี้จะกลายเป็นความต้องการ (Wants) เมื่อมันถูกเชื่อมกับความปรารถนา (Desire) ซึ่งมากกว่าการตอบสนองความต้องการที่จำเป็น (Needs) อุปสงค์ (Demands) คือ ความต้องการ (Wants) ในสินค้าบางอย่างเป็นการเฉพาะโดยอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการชำระเงิน (Ability to Pay) หรืออำนาจซื้อ (Purchasing Power) ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องทราบทั้งจำนวนผู้ที่ต้องการสินค้าและจำนวนผู้ที่ตั้งใจและมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าได้จริง เพื่อข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการผลิตสินค้าและบริการ

ตลาดทางกายภาพ (Marketplace) ตลาดเสมือน (Marketspace) และตลาดรวมกลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน (Metamarket)

นักธุรกิจมักใช้คำว่า “ตลาด” (Market) เพื่อสื่อถึงกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น โดยในการจัดกลุ่มของลูกค้า หรือตลาด สามารถจำแนกตามความต้องการ (Need Markets) เช่น ตลาดการท่องเที่ยวผจญภัย จำแนกตามประเภทสินค้า (Product Markets) เช่น ตลาดรถยนต์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Markets) เช่น ตลาดวัยรุ่น และจำแนกตามภูมิศาสตร์ (Geographic Markets) เช่น ตลาดยุโรป

ในปัจจุบันตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ตลาดทางกายภาพ (Marketplace) คือ แหล่งที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง เช่น การซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป

2. ตลาดเสมือน (Marketspace) คือ ตลาดในโลกดิจิทัลที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการค้า ผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

3. ตลาดรวมกลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน (Metamarket) คือ ตลาดที่ Mohan Sawhney ได้นำเสนอแนวคิดขึ้น เพื่ออธิบายลักษณะของตลาดที่ประกอบด้วยตลาดย่อย ๆ ของสินค้าและบริการที่มีความเชื่อมโยงกันแต่กระจายอยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยตลาดย่อย ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ทั้งตลาดที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก สายการบิน รถเช่า ฯลฯ ตลาดลักษณะนี้จะก่อให้เกิดโอกาสสำหรับคนกลางที่จะทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ซื้อในการติดต่อกับกลุ่มต่าง ๆ ในตลาดย่อยซึ่งเป็นองค์ประกอบของตลาดใหญ่

ข้อเสนอ (Offering) และตราสินค้า (Brand)

บริษัทต่างๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการกำหนดข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) ในรูปของผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่บริษัทจะเสนอให้กับผู้บริโภค ข้อเสนอคุณค่าจะถูกทำให้เป็นรูปธรรมโดยการมอบข้อเสนอ (Offering) ที่ประกอบด้วยสินค้า บริการ ข้อมูล และประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตราสินค้า (Brand) คือ ข้อเสนอที่มอบให้กับผู้บริโภคจากแหล่งที่เป็นที่รู้จัก ชื่อตราสินค้า (Brand Name) อย่าง “เชียงใหม่” จะเชื่อมโยงหลายสิ่งหลายอย่างในใจนักท่องเที่ยว ทั้งผืนป่า ภูเขา น้ำตก รำฟ้อนเล็บ ริมกระดาดชา การชี่ช้าง ฯลฯ สิ่งเชื่อมโยงต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทุกบริษัทต่างต้องการที่จะสร้างจุดแข็งของตราสินค้าที่ยั่งยืนและมีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ

คุณค่า (Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อเสนอต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จ ถ้าสามารถมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเป้าหมาย (Target Buyer) ผู้ซื้อจะพิจารณาความแตกต่างของข้อเสนอต่าง ๆ และจะเลือกข้อเสนอที่คิดว่ามอบคุณค่าให้สูงสุด ลูกค้าสามารถรับรู้ หรือประเมินคุณค่า (Value) เบื้องต้นจากองค์รวมของคุณภาพ (Quality) บริการ (Service) และราคา (Price) หรือ QSP ซึ่งถูกเรียกว่า “Customer Value Triad” (คุณค่าสามอย่างเพื่อลูกค้า) โดยคุณค่าสูงขึ้นได้ด้วยคุณภาพ และบริการ และลดต่ำลงด้วยราคา

คุณค่า (Value) ได้ถูกนิยามเป็นอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าให้ไปหรือเสียไป ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ (Benefits) และเสียต้นทุนต่างๆ (Costs) เพื่อแลกเปลี่ยนประโยชน์ในที่นี้รวมทั้งประโยชน์จากคุณสมบัติหลักหรือหน้าที่ของสินค้าและบริการ (Functional Benefits) และประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ในขณะที่ต้นทุนต่างๆ ที่ลูกค้าจะต้องเสีย คือ ต้นทุนด้านการเงิน (Monetary Costs) เวลา (Time Costs) พลังงาน (Energy Costs) และจิตใจ (Psychic Costs)

นักการตลาดสามารถเพิ่มคุณค่าของข้อเสนอที่มอบให้กับลูกค้าได้หลายวิธี คือ

- เพิ่มประโยชน์ (V1)
- ลดต้นทุน (V2)
- เพิ่มประโยชน์และลดต้นทุน (V3)
- เพิ่มประโยชน์ให้มากกว่าเพิ่มต้นทุน (V4)
- ลดประโยชน์ให้น้อยกว่าลดต้นทุน (V5)

ลูกค้าที่เลือกระหว่าง 2 ข้อเสนอคุณค่า คือ V1 และ V2 จะคำนวณอัตราส่วนระหว่าง V1 ต่อ V2 ลูกค้าจะเลือกข้อเสนอคุณค่า V1 ถ้าอัตราส่วน V1 ต่อ V2 มากกว่า 1 และจะเลือกข้อเสนอคุณค่า V2 ถ้าอัตราส่วน V1 ต่อ V2 น้อยกว่า 1

การแลกเปลี่ยน (Exchange) และการทำธุรกรรม (Transaction)

การแลกเปลี่ยนเป็นหนึ่งในวิธีที่คนเราจะได้มาซึ่งสินค้า หรือสิ่งที่ต้องการ ที่นอกเหนือจากการแสวงหาสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง เช่น การล่าสัตว์ ตกปลา หรือเก็บผลไม้ การใช้กำลังบังคับผู้อื่นเพื่อให้ได้สินค้า เช่น การจู่ ปล้น และการร้องขอสินค้าจากผู้อื่น เช่น การขอร้อง

การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ กระบวนการของการได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการจากผู้อื่นด้วยการเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีเงื่อนไขครบ 5 ประการ ดังนี้

1. อย่างน้อยจะต้องมี 2 ฝ่าย
2. แต่ละฝ่ายต้องมีบางสิ่งที่มีคุณค่าหรือเป็นที่ต้องการสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง
3. แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการสื่อสารและส่งมอบ
4. แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะรับหรือปฏิเสธข้อเสนอของอีกฝ่ายหนึ่ง
5. แต่ละฝ่ายเชื่อว่าข้อตกลงแลกเปลี่ยนเป็นมีความเหมาะสม หรือตรงกับความต้องการ

ปรารถนา

การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทั้งสองฝ่ายจะสามารถหาข้อตกลงที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ (หรืออย่างน้อยไม่มีใครเลือกประโยชน์) ได้หรือไม่ การแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพราะมักจะทำให้ทั้งสองฝ่ายดีขึ้น เมื่อทั้งสองฝ่ายได้ข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องต้องกัน การทำธุรกรรม (Transaction) ก็จะตามมา

การทำธุรกรรม คือ การค้าขายในรูปของมูลค่าระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่า เช่น นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงิน 50 บาท เพื่อเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมที่มีเงินเป็นสื่อกลาง การทำธุรกรรมสามารถทำได้โดยการใช้สินค้าหรือบริการเป็นข้อแลกเปลี่ยนทางการค้าของทั้งสองฝ่าย หรือที่เรียกว่า Barter Transaction ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยช่วง 2 เดือนให้กับประเทศออสเตรเลีย เพื่อที่จะได้มีควอล่าและจิงโจ้ อย่างละ 2 คู่ เป็นการตอบแทน

การทำธุรกรรมแตกต่างจากการถ่ายโอน (Transfer) ในการถ่ายโอนฝ่ายหนึ่งจะมอบสิ่งหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยไม่ได้รับอะไรเป็นการตอบแทน การให้ของขวัญ การอุดหนุน การบริจาค ล้วนเป็นการถ่ายโอนทั้งสิ้น พฤติกรรมการถ่ายโอนสามารถทำความเข้าใจได้โดยอาศัยแนวความคิดการแลกเปลี่ยน โดยทั่วไป ผู้ถ่ายโอนจะคาดหวังที่จะได้รับบางสิ่งบางอย่างกลับมาเมื่อได้ให้ของขวัญแก่คนใดคนหนึ่ง เช่น ความรู้สึกขอบคุณ หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ที่ได้รับของขวัญ ผู้บริจาคได้รับสารแสดงความขอบคุณจากผู้รับบริจาค หรือการที่ชาวพุทธทำการตักบาตรเพื่อความเป็นสิริมงคลและหวังที่ได้บุญ

โดยทั่วไป การตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ก็มุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้การแลกเปลี่ยนประสบผลสำเร็จ นักการตลาดจะทำการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่แต่ละฝ่ายคาดหวังจากการทำธุรกรรม

ความสัมพันธ์ (Relationships) และเครือข่าย (Networks)

การตลาดเพื่อการทำธุรกรรม (Transaction Marketing) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ที่มุ่งหวังการสร้างสายสัมพันธ์ของความพึงพอใจในระยะยาวกับฝ่ายต่าง ๆ ที่สำคัญ อันได้แก่ ลูกค้า ผู้จัดหา และผู้จัดจำหน่าย เพื่อการขยายและรักษารูธุรกิจ นักการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวด้วยการให้คำสัญญาพร้อมทั้งมอบสินค้าและบริการที่เปี่ยมคุณภาพ ในราคาที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายอย่างเสมอต้นเสมอปลาย การตลาดเพื่อสัมพันธภาพช่วยสร้างเศรษฐกิจที่เข้มแข็งตลอดจนความร่วมมือทางเทคโนโลยีและทางสังคมระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยลดต้นทุนและเวลาในการทำธุรกรรม เมื่อ

การตลาดเพื่อสัมพันธภาพประสบความสำเร็จ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องมีการเจรจาต่อรองเป็นครั้ง ๆ ไปจะพัฒนาเป็นการปฏิบัติที่เป็นกิจวัตร

ผลลัพธ์ที่มีค่ายิ่งของการตลาดเพื่อสัมพันธภาพ คือ การสร้างสินทรัพย์ของบริษัท ที่เรียกว่า “เครือข่ายทางการตลาด” หรือ “Marketing Network” เครือข่ายทางการตลาดประกอบด้วยกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) อันได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้าง ผู้จัดการ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ การแข่งขันทางการตลาดจึงเปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างบริษัทมาเป็นการแข่งขันระหว่างเครือข่าย ซึ่งชัยชนะจะตกอยู่กับบริษัทที่สามารถสร้างเครือข่ายได้ดีกว่าวิธีการดำเนินงานก็ไม่ได้ลบล้างข้อค้น เพียงแค่สร้างเครือข่ายสายสัมพันธ์ภาพที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ และถ้าไรก็จะตามมา

ช่องทางการตลาด (Trade Channels)

เพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมาย นักการตลาดใช้ช่องทางการตลาด 3 ทาง คือ ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Distribution Channels) และช่องทางการบริการ (Service Channels)

ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางสำหรับส่งและรับสารจากผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว ซีดี เทป และอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากช่องทางเหล่านี้ นักการตลาดยังสามารถสื่อสารไปยังผู้ซื้อเป้าหมายได้ โดยการแสดงสีหน้าและการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งร้านค้า และผ่านทางสื่ออื่น ๆ

นักการตลาดใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อแสดงสินค้า ขายสินค้า และส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย

นักการตลาดยังได้ใช้ช่องทางการบริการ เพื่อการก่อให้เกิดการทำธุรกรรมกับผู้ที่มีศักยภาพจะเป็นผู้ซื้อ ช่องทางการบริการประกอบด้วย คลังเก็บสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร และบริษัทประกันภัย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม นักการตลาดต้องเผชิญกับการหาส่วนผสมของช่องทางการตลาดที่ดีที่สุด เพื่อความมีประสิทธิภาพสูงสุดในการมอบข้อเสนอให้กับผู้ซื้อเป้าหมาย

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ในขณะที่ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเชื่อมักการตลาดกับผู้ซื้อเป้าหมาย ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นช่องทางที่ยาวกว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพราะเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ห่วงโซ่อุปทานของกระเป๋าสตางค์ที่เริ่มจากการหาหนังเพื่อทำกระเป๋า การฟอกสี การตัดเย็บ การผลิตเป็นกระเป๋า และการส่งให้กับผู้ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ห่วงโซ่อุปทานแสดงให้เห็นถึงระบบการส่งมอบมูลค่า แต่ละบริษัทจะมีในห่วงโซ่อุปทาน จะมีส่วนในการสร้างมูลค่ารวมให้กับสินค้า เมื่อบริษัทต้องการเอาชนะคู่แข่งหรือขยายกิจการ เป้าหมายของบริษัทจะอยู่ที่การเพิ่มสัดส่วนของมูลค่าของบริษัทในห่วงโซ่อุปทาน

การแข่งขัน (Competition)

การแข่งขันประกอบด้วยการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งทั้งหมดและผู้ที่มีศักยภาพเป็นคู่แข่งในการมอบข้อเสนอเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน รวมถึงข้อเสนอก่อนที่อาจจะทดแทนข้อเสนอของบริษัท เช่น การแข่งขันในตลาดสวนสัตว์ คู่แข่งหลัก คือ สวนสัตว์ต่าง ๆ ในขณะที่พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ มีศักยภาพที่จะเป็นคู่แข่งของสวนสัตว์ และคณะละครสัตว์อาจเป็นสินค้าทดแทน ดังนั้นเพื่อรับมือกับการแข่งขันจะต้องวิเคราะห์ข้อเสนอของทั้งคู่แข่งหลัก ผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นคู่แข่ง และคู่แข่งทดแทน และนำมาปรับปรุง หรือพัฒนาข้อเสนอของตนเองให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเป้าหมายได้มากกว่า

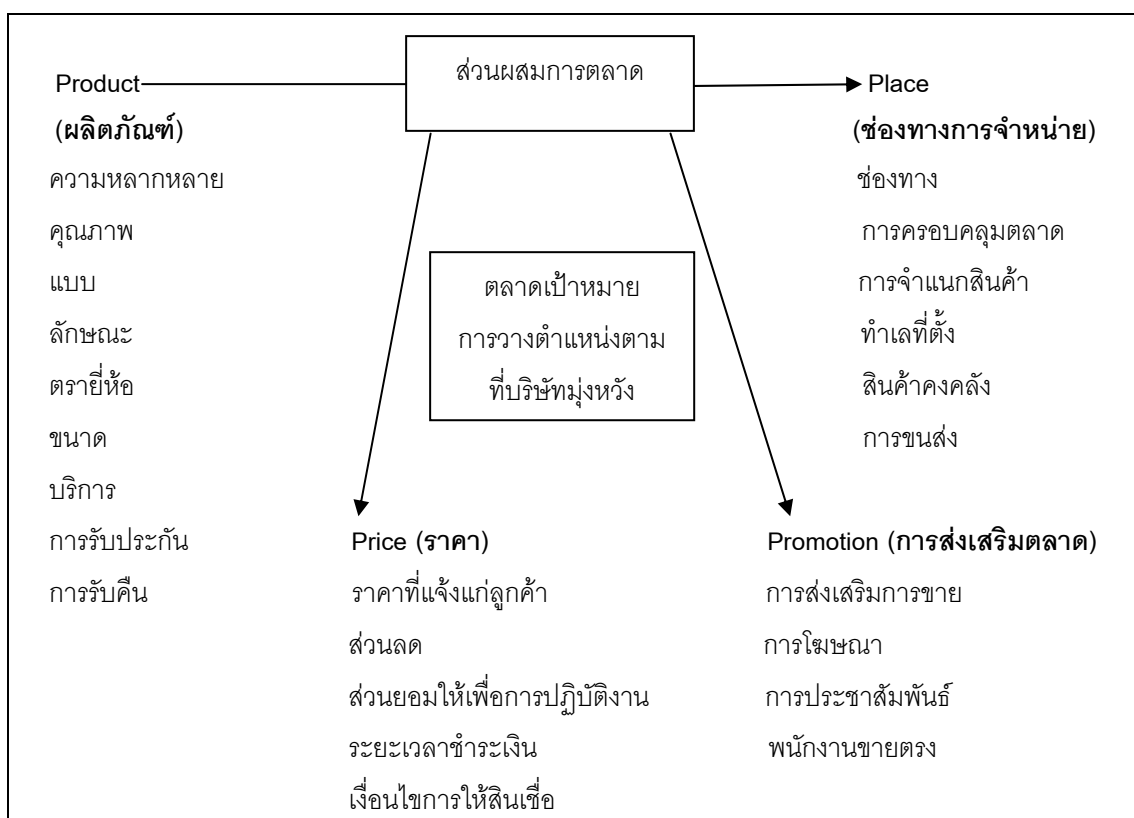
ภาพรวมของแนวคิดการตลาด คือ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจความต้องการที่จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ของตลาดเป้าหมาย (Target Markets) และตอบสนองความต้องการดังกล่าวด้วยการมอบข้อเสนอ (Offering) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ดีกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดหลักการตลาดคือ นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมายก่อปฏิกิริยาตอบเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็น “ส่วนผสมทางการตลาด”

McCarthy, (1960, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546, น. 9-10) จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price)

ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัวแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 2.1
4P's ของส่วนผสมการตลาด



จากภาพที่ 2.1 ข้างบนนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อก่ออิทธิพลต่อช่องทางการจำหน่ายสู่คนกลาง (Trade Channel) พร้อม ๆ กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินการในด้านธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จทั้งนี้เนื่องจากเป็นรูปแบบของการใช้สื่อในการกำหนดวิธีการและรูปแบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การ

ประชาสัมพันธุ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุผลในเชิงการขาย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดมีความหมายในแนวทางเดียวกัน โดยเทอร์เรน เอ ซิม, (1990, อ้างถึงใน นุชนาถ สุวรรณจันทร์, 2546, น. 19) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด คือ เรื่องเดียวกัน สามารถแทนกันได้เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต แม้ว่าคำว่า การส่งเสริมการตลาด จะใช้กันมานานอย่างกว้างขวาง แต่นักการตลาดในสมัยใหม่นิยมใช้ การสื่อสารการตลาดมากกว่า

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, น. 55, อ้างถึงใน นุชนาถ สุวรรณจันทร์, 2546, น. 19) ได้ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี โดยไม่รู้สึกขัดแย้ง จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำ ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มของความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีความมุ่งหมายในทางการตลาดในหลายด้านตามแต่ลักษณะขององค์กรที่ได้วางเป้าหมายในทางการตลาดไปในแนวทางใด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นในขั้นตอนของการวางแผนหรือการตัดสินใจทางการตลาด สิ่งนี้นักการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือลักษณะของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการทำตลาดได้อย่างเหมาะสมกับทั้งองค์กรและผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน ในอันที่จะกำหนดเป็นแนวทางหลักในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปอาจเป็นในรูปแบบทั้งที่เป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ สำหรับแนวทางในการสื่อสารการตลาดในประเด็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าด้านวัฒนธรรมผู้ศึกษาได้กำหนดเป็น 2 แนวทาง คือ 1. แนวทางที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งในแนวทางนี้ก็จะยึดหลักการ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นกรอบอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดวางและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านการสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดด้านอื่น อาทิ การขายตรง เป็นต้น 2. แนวทางที่มุ่งเน้นด้านการรักษาวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิม อย่าง

มันคงไม่เน้นการผลิตเป็นจำนวนมาก ผลิตตามกำลังของผู้ผลิตสินค้าเท่านั้น และมีความยินดีที่จะถ่ายทอดให้ความรู้ทางด้านการผลิตสินค้าวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นหลังสืบทอดต่อ ๆ ไป

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (อิริพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, น. 54-55) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้ายคือการเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ
3. มุ่งการสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย รวมไปถึงการติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย
5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน

5.1 การสื่อสารที่มีการวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่มีการวางแผน กำหนดเครื่องมือ ระยะเวลา และงบประมาณไว้ล่วงหน้า ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ตัวอย่างเช่น

- การโฆษณา (Advertising)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การบริการลูกค้า (Customer Service)
- ฯลฯ

5.2 การสื่อสารแบบไม่วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานทุกระดับซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและลบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้
- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค
- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการตลาด ที่ต้องมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับสินค้าและบริการ โดยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร สื่อ และผู้รับสาร (อิรวินท์ โล่ทองคำ, 2544, น.61-65) ล้วนมีความสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร หรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการถ่ายทอด ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับในการเสนอขายสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรขององค์กร โดยพิจารณาตั้งแต่การออกแบบแผนวิธีการในการบริหารงาน ความสามารถของผู้บริหาร ทรัพยากรทางการเงินและการลงทุน นโยบายการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ลักษณะหรือประเภทของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนคุณภาพลักษณะขององค์กรที่มีต่อประชาชนที่เกี่ยวข้องในขณะนั้น

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทกำหนดขึ้นเอง ได้แก่ สินค้าและบริการที่ผลิตให้คุณสมบัติ รูปแบบ สีสันที่ดี ระดับราคา การกระจายสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกที่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคมีต่อบริษัท ได้แก่ ความมั่นคง ความเชื่อถือ เป็นต้น

2.2 สถานการณ์ทางการแข่งขันสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่รวดเร็วและรุนแรง จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับต่อสถานการณ์ให้ทัน ไม่ว่านโยบายจะเป็นการรุกหรือการรับก็ตาม จะมีผลต่อการสร้างสรรค์สารที่จะสื่อกับผู้บริโภคเป้าหมาย

2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองและรัฐบาล อาจทำให้นโยบายทางการสื่อสารการค้า หรือการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.4 การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน และเป็นตัวแปรที่กำหนดนโยบายการสื่อสารขององค์กร เช่น การออกแบบสินค้าและบริการ

2.5 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีผลต่อการพัฒนาทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะสมกับเวลาและโอกาส ทำให้สามารถเสนอขายสินค้าและบริการโดยใช้กระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการรับรู้ได้มากกว่า และโอกาสที่จะสร้างความเชื่อถือ การยอมรับจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยเนื้อหาของสาร เป็นความต้องการขององค์กรที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร ซึ่งพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดและจะต้องอาศัยข้อมูลที่สำคัญ 3 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์สาร เพื่อหาข้อเสนอยาวที่มีเหตุผลตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า และบริการ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ข้อดีข้อเสียของสินค้า ภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค จุดเด่นของสินค้าในการเสนอยาว ฤดูกาลที่มียอดขายสูงสุด วงจรชีวิตของสินค้า ระดับราคา ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ข้อเสนออื่น ๆ ที่ให้กับผู้บริโภคได้ เป็นต้น เมื่อการถ่ายทอดความคิดจากองค์กรในฐานะ ผู้ส่งสาร ไปยังผู้บริโภคในฐานะ ผู้รับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นไปตามลักษณะที่เกิดขึ้นจริง จะทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ และเกิดการซื้อในที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดที่ต้องศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเรื่องคู่แข่งทางการตลาดที่มีการเสนอยาวสินค้าและบริการทั้งหมด ได้แก่ จำนวนสินค้า ราคา กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้เครื่องมือในการสื่อสาร การเลือกสื่อ เป็นต้น โดยเฉพาะเรื่องเนื้อหาของสารที่ใช้ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญอย่างไรบ้าง มีการวางตำแหน่งสินค้าอย่างไร ข้อเสนอขายอยู่ตรงประเด็นใด ทั้งนี้เพื่อพิจารณาข้อได้เปรียบเสียเปรียบ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก โดยประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ได้แก่ ตัวสินค้าและบริการ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา วิธีการเลือกซื้อสินค้า ความรู้สึกเมื่อได้พบเห็น ก่อนใช้กับหลังใช้ ชอบหรือไม่ชอบ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการขั้นตอน และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยทางด้านสื่อ ซึ่งเป็นตัวกลางที่ใช้ในการส่งข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย การเลือกซื้อสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างนั้น จะต้องคำนึงถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวสินค้าและบริการ (Product) โดยทั่วไปลักษณะของสื่อแต่ละประเภท จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องคำนึงว่ากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นคือกลุ่มใด มีพฤติกรรมมารับสารจากสื่อแต่ละประเภทอย่างไร

2. ตลาดที่คาดหมาย (Market Potential) หมายถึง การคาดหมายของตลาดผู้ใช้สินค้าและบริการว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อจะใช้งบประมาณได้อย่างถูกต้อง ตลาดคาดหมายของสินค้า

บางประเภทที่ใหญ่จะต้องพิจารณาใช้สื่อหลายประเภท ในเวลาเดียวกัน แต่สินค้าที่ใช้เฉพาะอาชีพหรือกลุ่มคนก็จะใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อหลายประเภท ซึ่งข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจมาจากผลการวิจัยผู้บริโภค และตัวเลข สถิติต่าง ๆ

3. ระบบระบายสินค้า (Distribute System) จะขึ้นอยู่กับนโยบายทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ระหว่างนโยบายที่มีการรณรงค์ระดับชาติกับระดับจังหวัด ย่อมมีอิทธิพลในการเลือกสื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากการระบายสินค้าเพื่อการจำหน่ายที่แตกต่างกัน

4. วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ (The Objective of Campaign) วัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีส่วนสัมพันธ์อย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการแนะนำสินค้าตัวใหม่ ขยายตลาด การแข่งขัน การย้ำเตือน อธิบายถึงวิธีใช้กระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น แจ้งข่าวการปรับปรุงสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่กำหนด

5. ชนิดของข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจในการเสนอขาย (Type of Message or Selling Appeal) สินค้าบางประเภทที่ต้องการแสดงออกถึงสีสนเพื่อเป็นจุดสนใจที่ชัดเจนในการเสนอขายการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารย่อมได้รับการพิจารณามากกว่าหนังสือพิมพ์ การเสนอขาย ที่ต้องมีการสาธิต การใช้สื่อบุคคล หรือสื่อบุคคล หรือสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของความสั้นยาวของสารที่ต้องการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะมีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่ออื่น

6. งบประมาณ (Budget Available) สื่อแต่ละประเภทมีอัตราค่าสื่อที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของความสำคัญและประโยชน์ที่ได้ หากงบประมาณน้อยโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ก็น้อยเช่นกัน

7. การโฆษณาของคู่แข่ง (Competitive Advertising) เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่ง ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับงบประมาณการใช้สื่อและวัตถุประสงค์

8. คุณลักษณะของสื่อ (Characteristics of Media) จะพิจารณาได้ดังนี้

8.1 จำนวนพิมพ์จำหน่าย (Circular or Coverage) เป็นลักษณะหนึ่งของสื่อที่ต้องมีการพิจารณาเลือก หากฉบับใดที่มีจำนวนยอดพิมพ์จำหน่ายต่ำ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็จะต่ำกว่าฉบับที่มีจำนวนยอดพิมพ์จำหน่ายสูง

8.2 จำนวนผู้รับสารที่เข้าถึง (Audience Reach) จำนวนในการจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงความนิยมและการเข้าถึงผู้รับสาร แต่ในด้านพฤติกรรมจะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ 1 ฉบับจะมีผู้อ่านมากกว่าสองคนขึ้นไปเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นการเลือกสื่อจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจาก

การวิจัยเป็นหลัก และพิจารณารวมไปถึงขอบเขตของการจำหน่าย ตลอดจนรู้มีการส่งสารว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากเท่าไร

8.3 ราคา (Cost) ต้องพิจารณาว่าราคาในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่ในหน้ากระดาษนั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะของสื่ออย่างไร สื่อบางชนิดถ้าพิจารณาจากราคาที่จ่าย (Direct Cost) จะไม่พบประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้จากสื่อ นั้น

ปัจจัยผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในการรับสารที่ถ่ายทอดความคิดจากองค์การเจ้าของสินค้าและบริการ เพื่อก่อให้เกิดความคิดร่วมกัน มีความเข้าใจตรงกัน และมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกระบวนการถ่ายทอดความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายความพยายามดังกล่าวจะไม่สำเร็จ ถ้าไม่มีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้รับสารได้แก่

1. ทักษะทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดและรับความคิด เป็นการโต้ตอบการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาว่าจะใช้ภาษา รูปแบบ ลักษณะสำนวนภาษาอย่างไร จึงจะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างชัดเจน รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือด้วย

2. ทักษะจิตของผู้รับสาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ความรู้สึกประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งอาจจะมีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ถ้าสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกได้ ผู้รับสารจะแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้ขายได้

3. ความรู้ของผู้รับสาร หมายถึง ความสามารถในการรับการถ่ายทอดความคิด เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ปฏิบัติหรือกระทำ หรือเกิดจากการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์อีกต่อหนึ่ง ดังนั้นการใช้สารที่มีความเหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีส่วนสำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกที่อยู่ในสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อการสร้างสรรค์สารที่เหมาะสมและเกิดการยอมรับมากที่สุด

5. ความต้องการของผู้รับสาร ในปัจจุบัน การนำเสนอข่าวสารข้อมูลมีมากจนผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้หมด จึงเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองต้องการหรือสนใจเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงในการรับสารของผู้รับสารก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาสาร

ในกระบวนการการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเครื่องมือการสื่อสารในอันที่จะนำเสนอสินค้าหรือเรื่องราวไปถึงลูกค้าเป้าหมายทั้งนี้จะต้องทำการกำหนดสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแผนการส่งเสริมการขายจะประสบความสำเร็จได้ยาก หากปราศจากสื่อที่จะนำเรื่องราวของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้จัดทำแผนส่งเสริมการขาย จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานของแต่ละสื่อ ในที่นี้จะแบ่งสื่อออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อประเภทนี้เป็นสื่อพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ประเภทต่าง ๆ ที่ธุรกิจจัดทำขึ้น เช่น จุลสาร แผ่นพับ จดหมายข่าว หนังสือเรียน
3. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร ซึ่งกระทำอยู่ในวงกว้าง
4. สื่อสาธารณะ ได้แก่ แผ่นประกาศ โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา ที่ปรากฏอยู่ตามที่สาธารณะ
5. สื่อโสตทัศน ได้แก่ ภาพถ่าย สไลด์ ภาพยนตร์ วิดีโอ คอตเลอร์ (2000, อ้างถึงใน นุชนาถ สุวรรณจันทร์, 2546, น. 31-33) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณาสามารถกระทำได้มากมายหลายวิธีและหลายรูปแบบ จึงเป็นการยากที่จะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของการโฆษณาที่ครอบคลุมทุกรูปแบบได้ โดยมีลักษณะสำคัญบางประการ ดังนี้

1.1 การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวต่อหน้าสาธารณชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุด และด้วยเหตุที่เป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนหรือมวลชนเป็นจำนวนมาก จึงมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าและบริการจึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายและการเสนอข่าวจะต้องอยู่ในระเบียบแบบแผนตามมาตรฐานที่กำหนด

1.2 การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่วและกว้างไกล ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถกระทำซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง แม้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในครั้งแรกไม่มาก แต่การกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งก็จะทำให้ถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ และทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อหรือผู้รับข่าวสารสามารถ

เปรียบเทียบข่าวสารจากคู่แข่งหลาย ๆ รายได้ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ จะเป็นเครื่องชี้แสดงถึงขนาดของบริษัท ความนิยมและความสำเร็จของบริษัทในสายตาของลูกค้า การโฆษณาที่เข้าถึงผู้รับมากกว่าจึงย่อมได้เปรียบมากกว่า

1.3 การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดออกมาได้อย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถใช้เทคนิค และศิลปะสร้างสรรค์ บทโฆษณาด้วยการใช้ภาพ แสง สี เสียง หรือการพิมพ์ได้อย่างเต็มที่ เพื่อโฆษณาบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของตน แต่สิ่งที่ต้องระวังก็คือว่า บางครั้งการใช้เทคนิคหรือศิลปะมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารสนใจในศิลปะหรือเทคนิคการจัดทำมากกว่าข้อความที่ต้องการสื่อสารก็อาจเป็นไปได้

1.4 การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (Impersonality) การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ผู้แทนขายของบริษัทสามารถพูดคุยได้ตอบ แก้ไขปรับปรุงข้อความและควบคุมให้ผู้ซื้อสนใจในข่าวสารตามต้องการได้ แต่การโฆษณาผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะไม่รู้สึกถูกบังคับให้ต้องสนใจฟังหรือต้องการตอบสนองใด ๆ เพราะการโฆษณาเป็นการพูดคนเดียวกับผู้รับสารไม่ใช่เป็นการสนทนาเหมือนอย่างการขายโดยบุคคล การเสนอข่าวสารไม่ได้เจาะจงถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะเพียงคนเดียว การโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อการสร้างภาพระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ (เช่น โฆษณาโค้ก เป๊ปซี่) หรือเพื่อการส่งเสริมการขายในระยะสั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สามารถกระทำได้โดยเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า

เนื่องจากสื่อโฆษณามีหลายประเภท ฉะนั้นผู้ที่โฆษณาจึงควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีข้อพิจารณาดังนี้

- พิจารณาจากต้นทุน โดยพยายามเลือกสื่อที่สามารถนำข้อความโฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ขณะเดียวกันก็เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ดังนั้น ในบางครั้งแม้ว่าสื่อบางชนิดจะสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง ผู้ทำโฆษณาอาจจะไม่เลือกสื่อชนิดนั้น เนื่องจากทุกคนที่ได้รับข้อความโฆษณาไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกัน สื่อที่มีผู้รับข้อความโฆษณาในจำนวนที่น้อยกว่า แต่ผู้รับโฆษณาส่วนมากเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสื่อที่ถูกพิจารณามากกว่าสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจคือต้นทุนต่อพัน ซึ่งคำนวณจากงบประมาณใช้หารด้วยจำนวนคนที่สามารถเข้าถึงคูณด้วย 1,000

- พิจารณาจากตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข้อความไปให้นั้นคือใคร อายุ รายได้ อาชีพ นิสัย ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยมเป็นอย่างไร
- พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสื่อโฆษณา
- พิจารณาการกระจายสินค้า ถ้าหากสินค้าชนิดนั้นมีการกระจายอย่างกว้างขวางแน่นอนกว่าสื่อที่เลือกก็ควรเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างด้วย ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นวางขายเพียงไม่กี่จุดในแต่ละท้องถิ่น ก็อาจใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่อยู่ในบริเวณนั้น เป็นต้น
- จังหวะเวลาและความถี่ของการโฆษณา โดยพิจารณาจากเวลาที่สื่อชนิดนั้นสามารถให้ได้กับช่วงเวลาที่ต้องการโฆษณาว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้กลุ่มรับเป้าหมายที่คาดว่าจะใช้สินค้าชนิดนั้นได้ทราบข้อมูลที่โฆษณา นอกจากนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงความถี่ที่ต้องการกับความถี่ที่สื่อชนิดนั้นสามารถให้ได้ประกอบการพิจารณาอีกด้วย
- พิจารณาคู่แข่งขัน พิจารณาว่าโดยปกติแล้ว อุตสาหกรรมประเภทนั้นนิยมใช้สื่อชนิดใด ก็ให้ยึดสื่อชนิดนั้นด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ยังต้องพิจารณาให้ลึกลงไปอีกว่า การเลือกสื่อโฆษณาตามคู่แข่งขันนั้น งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาต่างกันมากหรือไม่ ถ้าต่างกันมากในทางเสียเปรียบก็ควรหลีกเลี่ยงไปใช้สื่อชนิดอื่น ๆ
- พิจารณาอายุของสื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีอายุแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์มีอายุเพียง 2-3 วันเท่านั้น ในขณะที่นิตยสารมีอายุเป็นเดือน หรือเป็นปี และวิทยุโทรทัศน์มีอายุไม่เกินหนึ่งนาที่ ดังนั้นอายุของสื่อจะเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งในการเลือกสื่อในแง่ที่ว่าต้องการให้ข่าวสาร

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อในระยะสั้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด คุปอง ฯลฯ แม้ว่าเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีความหลากหลาย แต่ก็ก็มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายเป็นการช่วยด้านการสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ มีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อ และนอกจากนั้นในเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ปกติจะมีข้อความข่าวสารติดเอาไว้ด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอันนำไปสู่ความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2 การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจ (Incentive) การส่งเสริมการขายจะมีลักษณะเป็นการเสนอบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งจะมอบให้เป็นสิ่งจูงใจหรือล่อใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การส่งเสริมการขายเป็นการเชิญชวนให้เกิดการซื้อ (Invitation) การส่งเสริมการขายโดยปกติมักจะมีข้อความหรือสิ่งจูงใจบางอย่างที่จะเชื้อเชิญหรือจูงใจให้ตัดสินใจซื้อในทันที การส่งเสริมการขายจะให้ได้ผลดีในการส่งเสริมให้เกิดการขายในระยะสั้น แต่จะใช้ไม่ได้ผลในการสร้างความชอบให้กับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในระยะยาว

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่จะเป็นตัวดึงดูดใจให้นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการส่งเสริมการตลาด

หลักการสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีดังนี้

3.1 การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เป็นการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค ให้มองเห็นคุณค่าของบริการหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

3.2 การสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์บริการในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันมีอยู่มากมาย สถาบันต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดช่วยสนับสนุนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือสูงขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง คือ มีลักษณะที่สนับสนุนส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ การโฆษณา การร่วมมือทางการค้ากับคู่ค้า เป็นต้น การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในอีกทางหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 101-102) ซึ่งลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมมีดังนี้ คือ

1. เป็นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นมาเอง (Event Marketing Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือต่อยอดขายของสินค้า

2. เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Event Sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงหรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่คนอื่นทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นเพราะสินค้าหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่ายให้งานที่จัดมีขนาดใหญ่ขึ้น

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวรเป็น รายวัน รายสัปดาห์ รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าเป็นสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และต่อยอดขยายของสินค้า

ซึ่งการใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดกำลังเป็นที่นิยม และมีบทบาทในทางการตลาดกล่าวคือ เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และบางครั้งก็มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วยอันที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านเจ็ดเสมียน โดยได้มีกระบวนการในการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในลักษณะกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น เช่น การพูดปากต่อปาก เพื่อเผยแพร่และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านโฆษณา กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า การใช้พนักงานขาย รวมทั้งการนำเสนอและการจูงใจในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและระดับภาคของประเทศให้พัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจมาก ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ต่าง ๆ (จิราวรรณ กาวิละ, 2544, น. 14) ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543, อ้างถึงใน จิรวรรณ กาวิละ, 2544, น. 14) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะ ในหอศิลป์ ชมการแสดง นมัสการศาสนสถานที่สำคัญ

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540, อ้างถึงใน จิรวรรณ กาวิละ, 2544, น. 14) กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ไม่มีการซื้อขายวัฒนธรรมและชีวิตผู้คน

มนัส สุวรรณ และคณะ (2544, อ้างถึงใน จิรวรรณ กาวิละ, 2544, น. 14) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเผ่า สวนสนุก สวนสัตว์ ซึ่งแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท คือ

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ผู้เยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชม อยู่ที่การได้รับความรู้ ทัศนคติ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและซื้อสินค้าที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษา มรดก ความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และการได้ซื้อของที่ระลึกที่พอใจ

3. แหล่งกิจกรรม ประกอบอาชีพ ศูนย์วิจัย และสถานทดลอง ผู้เยี่ยมชมได้รับความรู้ใหม่ ๆ และความผ่อนคลายในสิ่งที่ตนเองไม่คุ้นเคยเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ กิจกรรมความก้าวหน้าทางวิทยาการ คุณค่าที่ความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความท้าทายที่ผู้เยี่ยมชมได้รับ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น (ชนัญ วงษ์วิภาค, สว่าง เลิศฤทธิ์, อมรชัย คนกิจโกศล, และลักษมณ์ บุญเรือง, 2547, น. 17) ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม อยู่ 4 ประการ คือ

1. เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
2. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย
4. เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นให้ดีขึ้น

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน ในการตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ

1. กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสด้านความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพเอาไว้
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสด้านความต้องการที่มีมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่
3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระแสด้านความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

จากกระแสหลักทั้ง 3 กระแสดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้น เพื่อมาทดแทนหรือแข่งขันกับนักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม จึงเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้น ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2535) จากผลของการประชุมครั้งนี้ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า “หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่งความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย” จากความหมายดังกล่าวสามารถนำมาแปลเป็นหลักการเบื้องต้น และสร้างกรอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ พยายามคิดหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นเหตุให้มีการประชุม Earth Summit ขึ้นที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ.2535) ในที่ประชุมมุ่งเน้นความสนใจของทั่วโลกสู่ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จากการประชุมนี้เองทำให้มีการลงนามในเอกสารแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) อันเป็นที่เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปสู่หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ประการ (ชนัญ วงษ์วิภาค, สว่าง เลิศฤทธิ์, อมรชัย คหกิจโกศล, และ ลักษณณ์ บุญเรือง, 2547, น. 18-23) คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วยและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านอิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้คือ

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการ คือ

- 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- 1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง
- 1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- 1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทน เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใฝ่รู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งบริษัทมรดกโลกจำกัด (2537) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจค่อนข้างไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้ อยากเห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองตน สะท้อนถึงความเป็นนักคิด นักแสวงหาประสบการณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกเพียงอย่างเดียว โดยคำนึงถึงผลกระทบอย่างหนึ่งอย่างใดต่อชุมชนหรือประเทศที่ตนเข้าไปเที่ยว

นอกจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ในอัตราสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป และให้ความสนใจต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เขาเข้าเยี่ยมชมด้วย

คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. เป็นผู้เดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดแล้ว ก็มีความประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ
 2. เป็นผู้ที่ไม่รู้ไม่เรียน เพื่อเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น ๆ
 3. เป็นผู้มีความประทับใจ ตื่นเต้น ชาบซึ้ง และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้ไปชม เช่น ชมโบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน เรียนรู้การทำอาหาร เป็นต้น
 4. เป็นผู้ที่มีอาชีพมั่นคง มีความต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ต้องการที่พักสะอาด ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ
 5. เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งมีความห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม
- คุณสมบัติสำคัญของมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นผู้มีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างดี
2. เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อความหมายและการสื่อสารที่ดีโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ
3. เป็นผู้มีความบุคลิกภาพและความประพฤติดี สามารถสร้างความศรัทธา ความประทับใจ และความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว โดยการแต่งกาย การวางตัว การเอาใจใส่ และการตรงต่อเวลา อีกทั้งรู้จักจังหวะการทำกิจกรรม และมีสุขภาพแข็งแรง
4. เป็นผู้ที่ไม่เรียนไม่รู้ ช่างสังเกต และมีความคิดสร้างสรรค์
5. เป็นผู้รักและรู้คุณค่าศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรม

ต่างๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ งดงามสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือ

ฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

สรุปแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้ ศึกษา สังเกต ให้เข้าใจและซาบซึ้ง หรือร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรที่มีคุณค่าทางศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดในบางครั้งนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย ทำให้มีการส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการผลิตสินค้า ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของนักท่องเที่ยวในการชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การแสดงทางวัฒนธรรม หรือการพักค้างแรมในหมู่บ้าน

แนวคิดการจัดการทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม มีความหมายที่กว้างขวาง ครอบคลุมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ความคิด ปรัชญา ความเชื่อต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่งมีความเป็นกลุ่มรวมกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ประเทศ ไปถึงระดับภูมิภาคและระดับสากลนานาชาติ ในความหมายที่แคบลงกว่านั้น หมายถึง การแสดงที่เป็นสิ่งซึ่งแสดงลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกในรูปแบบใด เช่น จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ซึ่งอาจเรียกรวม ๆ กันเป็นศิลปะ ทั้งเพื่อประโยชน์การใช้สอยและประโยชน์ในการจรรโลงใจ วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและการถ่ายทอดต่อกันได้ ด้วยตระหนักและสำนึกในคุณค่า สังคมที่ประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีวัฒนธรรมจึงน่าจะเป็นสังคมที่น่าอยู่กว่า

การจัดการทางวัฒนธรรม มีความหมายที่เจาะจง คือการบริหารจัดการกิจกรรม ศิลปะและวัฒนธรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาจิตใจและสำนึกในการดำรงอยู่ของมนุษย์ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐจุล ศรียัตถ์, และธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 1-2)

ศัพท์คำว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural industry) ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในหนังสือชื่อ *Dialectic of Enlightenment* ซึ่งแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) และเทอดอร์ อะดอร์โน (Theodor W. Adorno) ได้ร่วมมือกันเขียนและได้รับการตีพิมพ์ในปี 1947 ที่อัมสเตอร์ดัม ซึ่งถือว่าเป็นงานคลาสสิกที่เด่นมากที่สุดเล่มหนึ่งของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์

ในหนังสือเล่มนี้ อะดอร์โน (1947, อ้างถึงในรุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัญญ์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีกิตต์บุญ, และธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 1) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรมไว้ว่าอุตสาหกรรมได้รับการพัฒนาโดยระบบทุนนิยม เทคโนโลยีอุตสาหกรรม วัฒนธรรมมีกระบวนการผลิตซ้ำสินค้า เพื่อตอบสนองผู้บริโภค การทำให้เป็นมาตรฐานและการผลิตมวลรวม อีกทั้งยังได้เสนอแนวความคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไว้ว่า มันเป็นผลพวงมาจากพัฒนาการต่าง ๆ ของยุคสว่าง อันทำให้เกิดความสับสนทางวัฒนธรรม เพราะสิ่งต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมามีเป้าหมายสูงสุดเพียงประการเดียวคือส่งเสริมระบบทุนนิยม สินค้าทั้งหลายมีลักษณะสำเร็จรูป ตายตัว แข็งทื่อ หรือจะเรียกให้สวยหรูว่า มันเป็นสินค้าที่มี “เอกภาพของสไตล์” สินค้าทั้งหลายสะท้อนให้เห็นความหยาบกร้านของสุนทรียภาพ

ส่วนอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2542, น. 248-251) ได้เสนอทัศนะในเรื่องนี้ไว้ในหนังสือเรื่อง ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ ไว้ว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเป็นผลมาจากหลักการของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่นำเอาวัฒนธรรมมาผลิตเป็นตัวสินค้าออกจำหน่ายในระบบอุตสาหกรรม” และ “อุตสาหกรรมสื่อยังเป็นช่องทางของการแสวงหามูลค่าส่วนเกินระบบทุนโดยอ้อม คือ ทำหน้าที่เป็นช่องทางการโฆษณาสินค้า (Advertising media) ให้แก่ภาคการผลิตอื่น ๆ โดยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าตลอดเวลา” กล่าวคือ เป็นแนวคิดที่พยายามแปรสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเงินตราหรือสินค้าที่ต้องการซื้อหา

โดยรวมแล้วทัศนะเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งก่อตัวมาจากแนวคิดของ Adorno และ Horkheimer จะมองอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในแง่ลบ ก็ยังมีอีกกระแสแนวคิดหนึ่งที่มองอุตสาหกรรมไปในทางบวก คือ แนวคิดของ Walter Benjamin (1977, อ้างถึงในรุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัญญ์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีกิตต์บุญ, และธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 2) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมก็ทำให้มวลชนมีโอกาสเข้าถึง เสพและชื่นชมศิลปะได้ เขาเชื่อว่าประชาชนสามารถเสพผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องลี้ภัยทางโลกในชีวิตที่เป็นจริง และวัฒนธรรมร่วมสมัยมีศักยภาพที่จะเป็นเครื่องมือ “สร้างสรรค์จินตนาการ” ได้

ความหมายของสินค้าทางวัฒนธรรม

ในมุมมองที่กว้างที่สุด วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตหรือการดำรงชีวิตของคนในสังคม ที่ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างในวิถีชีวิต ซึ่งรวมถึงปรากฏต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงความสำคัญและอัตลักษณ์ของวิถีชีวิต

ส่วนวัฒนธรรมในมุมมองของ พระยาอนุมานราชธนที่ท่านได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง “วัฒนธรรม” (พ.ศ.2496) ได้แบ่งวัฒนธรรม ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ สิ่งของต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ช่วยให้คนอยู่ดี กินดี เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า บ้านเรือน ยารักษาโรค รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ อาวุธ ยุทโธปกรณ์ ยานพาหนะ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมทางจิตใจ ได้แก่ สิ่งที่ทำให้จิตใจและปัญญาเจริญงอกงามเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด เช่น ศีลธรรม จรรยา มารยาท ค่านิยม ศิลปะ วรรณคดี กฎหมาย ระเบียบ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

นอกจากนี้ วัฒนธรรมอาจจะพิจารณาแบ่งออกได้ในลักษณะต่าง ๆ เป็น 4 ประเภท คือ วัฒนธรรมส่วนของเอกชน วัฒนธรรมส่วนของครอบครัว วัฒนธรรมส่วนของท้องถิ่น และ วัฒนธรรมส่วนของประเทศชาติ

จากนิยามต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นว่า ในอดีตเรามองวัฒนธรรมว่าเป็นเรื่องเฉพาะอาจหมายถึงระดับย่อย ๆ ระดับสังคม หรือระดับประเทศ เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนไป เช่น เปลี่ยนจากสังคมเกษตรมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม ประกอบกับ วิวัฒนาการต่าง ๆ ด้านเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารแบบเครือข่าย ทำให้วัฒนธรรมซึ่งเคยเป็นสิ่งที่ปรากฏในบริบทที่แคบ ๆ ได้กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เราเห็นอย่างกว้างขวาง อีกนัยหนึ่งคือเกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างประเทศ จากนั้นก็มีการต่อยอดด้วยการพัฒนาและสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุคสมัย ก่อให้เกิดคุณประโยชน์แก่ชีวิต สังคม ตัวอย่างเช่น มีการพัฒนาสร้างสรรค์งานหัตถกรรม หัตถศิลป์ ศิลปะแขนงต่าง ๆ ให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งในระยะแรกเป็นเพียงการทำในครัวเรือน แต่ต่อมาก็ทำในรูปของ มีการเพิ่มมูลค่า และมีการเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ด้วยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

กระบวนการทำให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม เกิดขึ้นด้วยเหตุปัจจัย 4 ประการ (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2546, น. 5-23)

1. กระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า นั่นคือ ต้องพยายามสร้างความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรม (Demand) เช่น การนำเอาเพลงกล่อมเด็กพื้นบ้านที่เคยถ่ายทอดกันมาเป็นรุ่น ๆ ไม่มีอัดเทปหรือซีดีขาย มาทำเป็นเทปและแผ่นซีดีขายในปัจจุบัน อนึ่งกระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าต้องเข้าใจกระบวนการสร้างอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรมนั้น

2. กระบวนการขายทางวัฒนธรรม เป็นการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเพื่อขาย ประกอบด้วย กระบวนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างยี่ห้อ และการผลิตสินค้าที่มียี่ห้อระดับโลก ผู้ผลิตใช้วิธีกล่อมเกลาผู้บริโภคให้มีความภักดีต่อยี่ห้อ เป็นหัวใจสำคัญควบคู่กับทิศทางการตลาด

3. กระบวนการเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดผลผลิตใหม่ ส่งผลกระทบต่อ มนุษย์ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ และเทคโนโลยีชีวภาพ

4. กระบวนการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม มีบทบาทและอิทธิพลในการเผยแพร่ลัทธิ บริโภคนิยม การขัดเกลาเพื่อให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ หรือเป็นเครื่องมือ ของระบบจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เกื้อกูลต่อการเติบโตใหญ่ของทุนวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural commodity หรือ cultural product) ก็เหมือนกับสินค้า อื่น ๆ ในแง่ที่ว่าต้องผ่านกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) กระบวนการทำให้เป็น มาตรฐาน (Standardization) และการทำให้เป็นของมวลชน (Massification) เพียงแต่ว่าตัวสินค้า นั้นแทนที่จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้มันก็กลายเป็นวัฒนธรรม ในนัยหนึ่ง สินค้าวัฒนธรรมเป็นผลผลิต การแสวงหามูลค่าส่วนเกิน (Surplus value) หรือกำไร (Profit) ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม นั้นเอง

ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารมวลชนที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาจนโลกทุก วันนี้กลายเป็นโลกไร้พรมแดน การแข่งขันทางธุรกิจและเศรษฐกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สินค้าวัฒนธรรมกลับกลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้มหาศาล

การสื่อสารและการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม วัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ค่านิยม วัฒนธรรม ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแคใน ประเทศ หากแต่ขยายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก ขณะเดียวกันสินค้าวัฒนธรรมนั้น ๆ ก็ต้องมีจุดขาย ที่เด่นชัดตามหลักการตลาดและใช้กลยุทธ์ตามหลักการตลาดเพื่อขายสินค้าวัฒนธรรมนั้น ๆ

ส่วนหนึ่งของคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด (ธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 11-12) กล่าวคือ

1. ความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณค่าหลักของวัฒนธรรม ประชาชนที่อยู่ในแต่ละสังคม ต่างก็มีความเชื่อและคุณค่าที่เป็นหลักยึดร่วมกันอยู่มากมาย ซึ่งต่างก็มุ่งมั่นที่จะให้วัฒนธรรม เหล่านี้คงอยู่ตลอดไป อาทิ ความเชื่อในเรื่องการทำงาน เรื่องการแต่งงาน การบริจาค และความ ซื่อสัตย์สุจริต

ความเชื่อและคุณค่าที่เป็นหลักยึดในสังคมได้รับการถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูก ๆ และได้รับการเสริมสร้างให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องโดยสถาบันในสังคม เช่น วัด โบสถ์ โรงเรียน องค์กรธุรกิจ และรัฐบาล

ความเชื่อและคุณค่าที่รองลงมา พร้อมทั้งจะเปิดให้มีการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น ความเชื่อในเรื่องการแต่งงานนับเป็นความเชื่อหลัก แต่ความเชื่อที่ว่าประชาชนควรจะแต่งงานเร็ว นับเป็นความเชื่อรอง ซึ่งนักการตลาดมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงคุณค่ารอง แต่เป็นไปได้ยากที่จะเปลี่ยนคุณค่าหลัก

2. ความคงอยู่ของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ทุกสังคมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมในกลุ่มย่อยที่มีคุณค่าในวัฒนธรรมบางประการร่วมกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ชีวิต หรือสถานการณ์รอบตัวที่พิเศษแตกต่างจากกลุ่มอื่น บางครั้งนักการตลาดได้รับผลสำเร็จที่คาดไม่ถึงจากการเจาะเข้าถึงเป้าหมายวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

3. การเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมรอง ผ่านช่วงเวลาถึงแม้ว่าคุณค่าหลักทางวัฒนธรรมจะยังคงยืนอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดไป การเหวี่ยงตัวของวัฒนธรรมก็ยังคงเกิดขึ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างละเอียดในการติดตามการเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อหาช่องทางเจาะตลาดใหม่ ๆ ซึ่งมีทั้งโอกาส และอุปสรรคที่ทำนายอยู่ข้างหน้า

การจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเป็นการจัดการในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หรือศิลปะการแสดงต่าง ๆ ล้วนเป็นสินค้าบริการที่ต้องจัดการอย่างธุรกิจ ที่ต้องอาศัยขั้นเชิงทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ประมาจารย์ทางการตลาด Kotler ได้ให้แนวคิดไว้ในหนังสือ Marketing for Hospitality and Tourism (Kotler and others, 2006, p. 6, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีภักดิ์บุญ, และธวัช พลังเทพินทร์) ว่า การตลาดปัจจุบันเป็นเรื่องของปรัชญา วิธีการคิด และวิธีการกำหนดโครงสร้างทางธุรกิจ จิตใจและระบบความคิดของเจ้าของธุรกิจ การตลาดในปัจจุบันจะคล้ายกับการรณรงค์ทางการโฆษณาสินค้าใหม่ งานที่สำคัญของการตลาด คือ จะต้องไม่หลงกลวงลูกค้าหรือทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร แต่จะต้องนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า ทำการจูงใจให้เกิดการซื้อใช้สินค้า และจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อาจกล่าวได้ว่า สินค้าและบริการ โดยตัวของมันเอง มีความสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เป็นส่วนผสมตัวแรกและมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนผสมทางการตลาด เป็นที่ยอมรับกันว่า แม้ว่าจะทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรก็ตาม แต่ถ้าตัวสินค้าบริการเองไม่มี

ประสิทธิภาพ ไม่ให้ผลอย่างที่นำเสนอ ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า น่าเบื่อไม่น่าสนใจ สร้างความหงุดหงิดให้กับลูกค้าหรือไม่สามารถสร้างความรู้สึกเกี่ยวพันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าได้ การตลาดนั้น ๆ ก็จะล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ในทางกลับกัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสินค้าบริการในฐานะองค์ประกอบหลักทางการตลาด โดยจะต้องสามารถทำให้สินค้าบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการโดยดูจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และราคา

ในความหมายทางการตลาดของสินค้าบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนั้น สิ่งที่เป็นสินค้าบริการได้ ได้แก่ ตัวสินค้าบริการที่จับต้องได้ให้เห็นกันอยู่ทั่วไป ประสิทธิภาพ กิจกรรมพิเศษ บุคคล สถานที่ properties องค์การ ข้อมูลข่าวสาร และแนวความคิด ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่น่าสนใจทางการตลาดมากที่สุดตัวอย่างหนึ่ง คือ ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำเงินให้กับประเทศต่าง ๆ มากมายรวมทั้งประเทศไทย การหาสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ จึงมีความสำคัญต่อการสร้างการตลาด การจูงใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ แต่หลายครั้งที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คือ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญในอดีต ทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์หรือธรรมชาติ กล่าวได้ว่า สินค้าใหม่ ๆ คือของเก่า สิ่งที่มีมาแต่ในอดีต มีคุณค่าเป็นสมบัติของชาตินั่นเอง อย่างไรก็ตามการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมากนั้น จะต้องมีการวางแผนจัดการที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อ ๆ กันให้มาเที่ยว

ดังนั้น การจัดการให้เกิดความอยากมาเห็น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก และต้องเป็นการจัดการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ตัวอย่างหลักการจัดการการท่องเที่ยว โบราณสถานของ Colorado Preservation เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะได้แก่ปัจจัยใด ดังนี้

1. อนุรักษ์และปกป้องทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว
2. ให้ความสำคัญกับความงดงามและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
3. ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสำหรับผู้มาเยี่ยมชม
4. แสวงหาช่องทางที่เหมาะสมในการปรับตัวเข้าหากันระหว่างชุมชนละแวกใกล้เคียง โบราณสถานและการจัดการการท่องเที่ยว
5. แสวงหาความร่วมมือ หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากนิยามของคำว่า สินค้าบริการที่กล่าวไป จะเห็นว่า สินค้าบริการมีหลากหลายประเภท และมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันทั้งทางด้านการตลาด และการสื่อสารกับผู้บริโภค สำหรับสินค้าทางวัฒนธรรมนั้น จะมีลักษณะเป็นบริการ หรือการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากไปชม ก็คือ การให้บริการด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีกัตตัญญู, และธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 8-12)

คุณลักษณะของสินค้าที่เป็นการให้บริการ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการไม่เหมือนสินค้าทั่วไปที่เราซื้อแล้วนำไปใช้ที่บ้าน แต่บริการเป็นสิ่งที่เราจะต้องพาตัวไปยังแหล่งที่ให้บริการ หลายครั้งที่ลูกค้าไม่อาจทราบได้ก่อนด้วยตนเอง หรือด้วยการสัมผัสว่า บริการนั้นดีจริงหรือไม่ จากคุณลักษณะข้อนี้ทำให้เจ้าของสถานบริการต้องทำให้บริการของตน “จับต้อง” ได้ หรือสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้าได้มากที่สุด

2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกมาได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้ระบบการให้บริการ จึงจะสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการฝึกงานที่ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำประสานงานกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ยอมรับในระบบการให้บริการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจในบริการดังกล่าว ไม่เช่นนั้น ลูกค้าอาจเกิดการปฏิเสธหรือรู้สึกอึดอัดที่จะมาใช้บริการ มีความแปลกแยก และไม่กลับมาใช้บริการอีก

3. บริการมีความหลากหลายด้านคุณภาพ (Variability) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก เพราะมีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เช่น นโยบายด้านบริการไม่ชัดเจน การให้บริการในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดความวุ่นวาย สับสน จนทำให้บริการด้อยคุณภาพ เป็นต้น คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลาและสถานที่ที่ให้บริการ บริการเป็นสิ่งที่ได้รับการจัดทำขึ้น และออกขาย หรือให้บริการในทันที ขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีความต้องการหรือคาดหวังจากบริการที่แตกต่างกัน และไม่สม่ำเสมอ ทำให้ยากแก่การที่ผู้ให้บริการจะบริการอย่างมีคุณภาพที่คงที่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะในการให้บริการของผู้ให้บริการในช่วงเวลาขายหรือช่วงเวลาให้บริการนั่นเอง

4. บริการมีอายุการขายสั้น (Perish ability) เพราะเราไม่สามารถเก็บบริการไว้ขายวันต่อไปได้ นั่นคือ เมื่อเราลงทุน เช่น จ้างพนักงาน จัดการแสดง หรือเสียค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ไปแล้ว ในวันนั้นถ้าขายไม่ได้ตามเป้า ก็เท่ากับเราขาดทุนไปเลยหนึ่งวัน ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นที่ขายวันนี้ไม่ได้ ก็เก็บไว้ขายพรุ่งนี้ ดังนั้น ในสินค้าประเภทบริการ ผู้ให้บริการจะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้ได้ หรืออีกนัยหนึ่ง ต้องสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการให้ได้ในเวลาที่เปิดบริการ ไม่เช่นนั้นก็เท่ากับขาดทุน

สำหรับสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทบริการนั้น ส่วนที่เหมือนกันในการดำเนินงานทางการตลาดก็คือ สินค้าทั้งสองประเภทต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยการขายเหมือนกัน จะแตกต่างกันตรงที่ว่า สินค้าทั่วไปจะอยู่บนห้างและลูกค้าสามารถซื้อไปใช้สอยตามความพอใจ แต่สินค้าประเภทบริการ หรือธุรกิจบริการนั้น ลูกค้าจะรับบริการจากพนักงาน หรือทั้งสองฝ่ายจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันจึงจะเกิดการบริการ และความพึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องดำเนินงานในการให้บริการกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือชั้นในขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้า บริการที่เหนือชั้นดังกล่าวขึ้นอยู่กับทักษะ ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งคุณภาพของบริการและองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการทำงานที่หน่วยงานกำหนดและให้การสนับสนุนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ ในการนี้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมกับพนักงานในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะตัดสินใจว่า การบริการของเราจะดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับทั้งสองส่วน คือ คุณภาพของบริการและประสิทธิภาพในการบริการ

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการสินค้าประเภทบริการ จึงจำเป็นต้องกระทำอย่างมีหลักการและพิถีพิถัน โดยจะต้องคำนึงถึงหลักในการดังต่อไปนี้

1. การทำให้สินค้าบริการนี้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น นั่นคือ การจัดการให้เกิดบรรยากาศ การส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์ของสถานที่หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศไปกันได้ดีและสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้จับต้อง นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความประทับใจและประสบผลสำเร็จมาก

2. การบริหารจัดการพนักงานให้มีคุณภาพ หมายถึง การจัดการให้พนักงานเป็นผู้มีคุณภาพ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดให้มีการอบรมวิธีการทำงาน การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีจิตใต้สำนึกบริการ ที่สำคัญฝ่ายการตลาดและฝ่ายบุคคลจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะได้ผลิตบุคลากรที่เหมาะสมตามความต้องการของฝ่ายการตลาด อันจะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

3. การจัดการให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เพราะลูกค้าไม่มีโอกาสเลือก หรือเห็นสินค้าประเภทบริการก่อนที่จะตกลงใจใช้บริการ ดังนั้น หน้าทีของเราคือจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้กันมากก็คือ การรับประกันความพึงพอใจ หมายถึง หากลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจในบริการ หรือเห็นว่าการแสดงหรืองานที่จัดขึ้นไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ทางเจ้าของสินค้ายินดีคืนเงิน ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลอย่างมากในหลาย ๆ ครั้ง

4. การจัดการให้เกิดบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดความต้องการใช้บริการ หมายถึง การจัดทำผังคน และวิธีการที่จะบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจอย่างที่คุณลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ กลับมาใช้บริการอีก หรือบอกต่อ ๆ กันไป

5. การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ คุณภาพที่สม่ำเสมอ หมายถึง การที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคจะได้รับสินค้าบริการอย่างที่คาดหวัง ไม่มีเรื่องที่ไม่คาดคิดและทำให้เกิดผิดหวังในตัวสินค้าบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณเหมือนจะทำได้ง่าย ๆ แต่ในทางปฏิบัติไม่ง่ายเลย ดังนั้น การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีหลายปัจจัยที่จะมีผลทำให้สินค้าบริการมีคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ อันจะนำไปสู่ผลเสียต่อความคาดหวังหรือความประทับใจที่ลูกค้าเคยมีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าก็เป็นหนทางสำคัญในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันด้านราคา เพราะสินค้าประเภทเดียวกันหากมีการแข่งขันกันลดราคาแล้วก็จะสร้างความเสียหายให้กับทุกฝ่าย เพราะเจ้าของสินค้าย่อมได้ผลกำไรน้อย หรือขาดทุน ผู้บริโภคเองก็จะได้สินค้าที่ด้อยคุณภาพลง เพราะจะต้องมีการพยายามลดต้นทุน เพื่อสามารถขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าคู่แข่งได้ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการเลือกซื้อสินค้าบริการของเรา และยังสามารถขายสินค้าบริการได้ในราคาที่คุ้มกับการลงทุนอีกด้วย

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สินค้าบริการหยิบมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างเป็นสิ่งที่ไม่ลอกเลียนแบบกันได้อย่างง่ายดายนะ จึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าซึ่งมองหาสิ่งที่ดีที่สุดในกับตนเองอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา จงชาณสิทธิ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการ

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า โครงการได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหลายเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเน้นต่อยอดย้ำเชิญชวนสมัครสมาชิกโครงการและกระตุ้นจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการรักษาสิ่งแวดล้อม และดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่จัดให้แก่สมาชิก เป็นกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเมืองคัมภีร์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแทรกอยู่ทุกกิจกรรมและเลือกเน้นภาพของผู้นำเสนอ (Presenter) ของโครงการ คือ คุณเชษฐาภรณ์ ผลดี นักแสดงที่มีชื่อเสียงให้มีความโดดเด่น เพื่อต่อยอดย้ำความเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

นุชนาถ สุวรรณจันทร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าด้านวัฒนธรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกัน และในแต่ละร้านค้าก็จะมีจุดเด่นของสินค้าที่เป็นจุดขายต่างกันในแต่ละประเภท กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก กลยุทธ์ด้านการจัดวางและช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการชุมชนภาคเหนือจะมุ่งใช้กลยุทธ์นี้ในทุกฝ่ายทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อของในแต่ละส่วนมีความแตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ไปในแนวทางเดียวกัน คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว มุ่งหวังยอดการจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น รวมถึงการสนองตอบนโยบายของรัฐด้านการส่งออก การให้การศึกษาดูงานถ่ายทอดวัฒนธรรม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็จะมีผลต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท ในส่วนการวางแผนงานด้านการตลาดนั้น ผู้ที่วางแผนการใช้สื่อ คือ ผู้ประกอบการร้านค้ารายใหญ่มีทุนประกอบการสูง และมุ่งทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้นที่คนกลาง ก็คือ บริษัททัวร์ และการขายโดยพนักงาน สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดมุ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าเน้นด้านวัฒนธรรม ส่วนรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยเน้นที่การจัดวางสินค้าและใช้สื่อบุคคลในการแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีการสาธิตกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งในกลุ่มนี้จะเน้นแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านวัฒนธรรม มากกว่าผู้ประกอบการร้านค้า

เบญญา จันทร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดดอนหวายมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และ

ความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่าง ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ป้ายเตือนข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยว เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และหน่วยปฐมพยาบาล ส่วนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น พบว่า คณะกรรมการบริหารเป็นคนท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะการบริหารงานไม่มีการกำหนดโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดหน้าที่ และวาระการดำรงตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนประชาชนในท้องถิ่นสามารถเสนอความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ต่อกรรมการได้ สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดคอนวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ 1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูง ควรเพิ่มสิ่งที่มีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและควรจัดอบรมแก่ประชาชนท้องถิ่นให้มีความรู้ทางด้านการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว 3. ด้านความพร้อมของชุมชน ควรให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

รัฐทิติยา หิรัณยหาต (2544) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านหนองขาว มีศักยภาพในด้านคุณค่าทางการศึกษา ความปลอดภัย สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และมีศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับการพัฒนาทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง แต่ศักยภาพในด้านความพร้อมของบุคลากรควรมีการปรับปรุง นอกจากนี้ต้องมีการเพิ่มเติมศักยภาพทางด้านสาธารณูปโภคขั้นสูงในสิ่งต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของบ้านหนองขาวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้เลือกแนวคิดทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เลือกรูปแบบชุมชนบริหารจัดการเองโดยมีองค์กรนอกสนับสนุนให้คำปรึกษา และได้มีการวางแผนทางการพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก และจัดสร้างห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการวางแผนพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการในลักษณะของการเลือกตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอีกด้วย

จิราวรรณ กาวิละ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านวัลลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การนำเสนอทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านวัลลาย ในรูปของกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการสังเคราะห์ปัญหา ได้นำเสนอโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเจ้าของพื้นที่ ความยั่งยืนของสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน และประโยชน์ที่ชุมชนพึงจะได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ๆ ตลอดจนมีความสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐ สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กิจกรรมที่เสนอเป็นทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านวัลลาย ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านวัลลาย การจัดตั้งศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านวัลลาย การจัดงานเทศกาลเครื่องเงินบ้านวัลลาย การจัดท่องเที่ยวแบบถักจักรยานท่องเที่ยววัฒนธรรมบ้านวัลลาย และการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์บ้านวัลลาย เป็นต้น โดยในระยะเริ่มแรกได้เสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนทั้งในด้านบุคลากร งบประมาณ วิชาการ และอื่น ๆ ให้ชุมชนพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเพื่อให้ชาวบ้านวัลลายสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้ในอนาคต

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาด้านบริการการท่องเที่ยว และเกิดผลกระทบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำธรรมชาติ ในด้านปัญหาการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน