

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตต์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารวรรณกรรมดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์
- 2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย
- 2.4 แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน
- 2.5 ประวัติจังหวัดอุดรดิตต์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

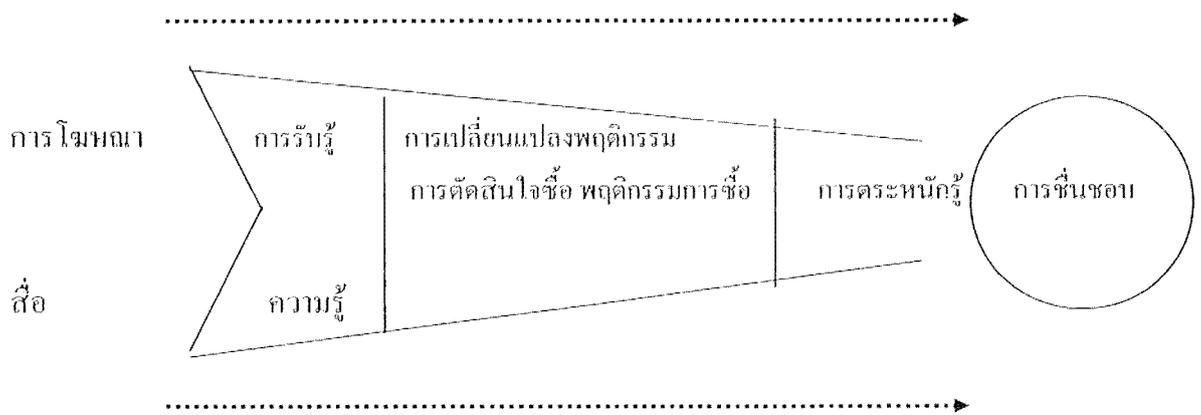
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอในประเด็นความหมาย กระบวนการ และเครื่องมือของการสื่อสารแต่ละประเภท

ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ ดังนี้

ชูลท์ และคณะ (Schultz et al., 1995) กล่าวว่าการตลาดแบบดั้งเดิม คือ แนวคิดในการสื่อสารสินค้า หรือ บริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการขาย ไม่เน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า รวมถึงใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ก็จะถูกพิจารณาไปอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยแต่ละเครื่องมือสื่อสารก็มักจะมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป ซึ่งในบางครั้งก็ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านั้น

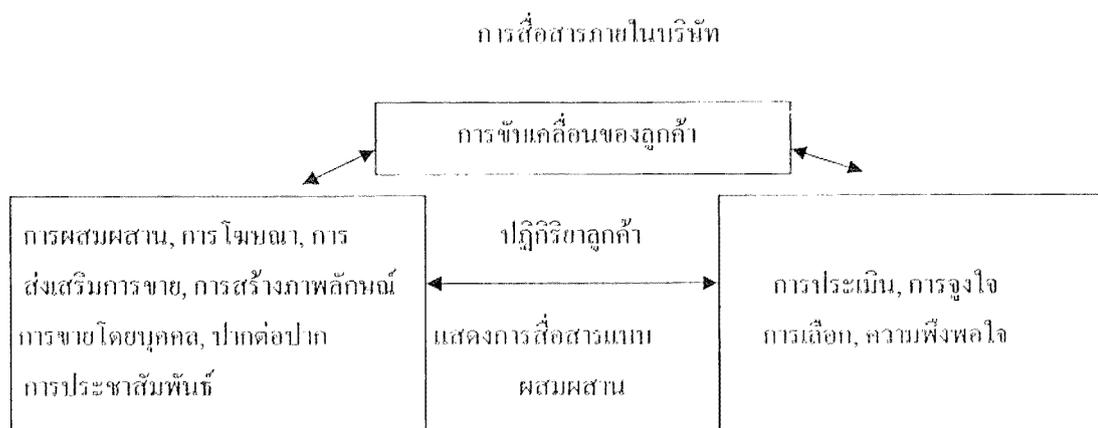
จากทัศนคติการตลาดดั้งเดิมได้เปลี่ยนไปจากแนวคิดที่มุ่งการขายมาเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้านานระยะยาว (Long - term relationship) ทัศนคติของการสื่อสารการตลาดก็ได้มีมุมมองที่เปลี่ยนไปเช่นกัน จากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ที่กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (One – way communication) โดยมุ่งหวังที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น โดย ชูลท์ และคณะ (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1995, p. 110) ได้นำเสนอรายละเอียดดังกล่าว ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดตามทัศนคติการตลาดแบบดั้งเดิม

ที่มา : ชูลท์ และคณะ (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1995, p. 110)

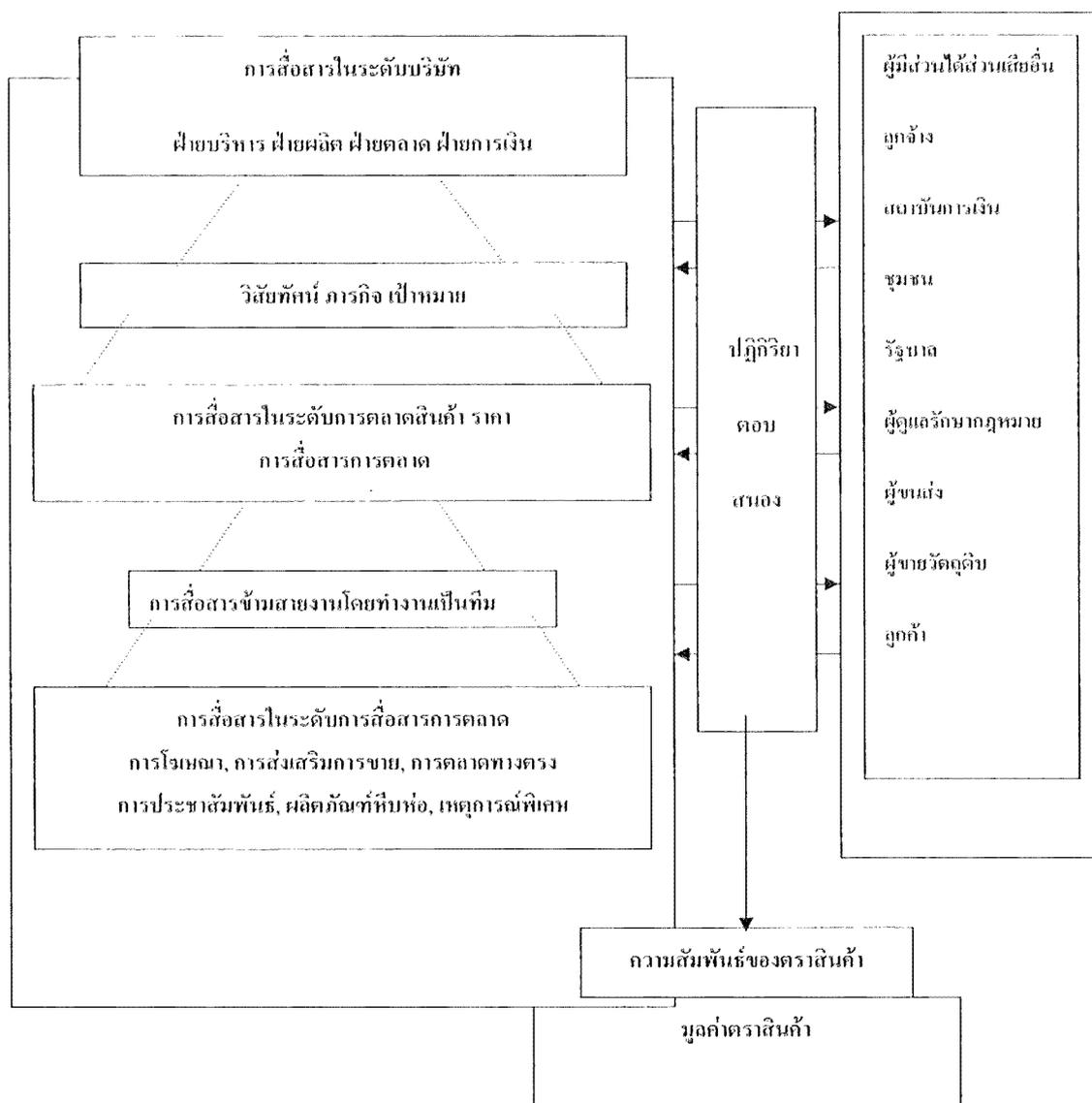
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในทัศนคติดั้งเดิม ตรงที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ตั้งแต่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น และตรงกับแนวคิดของ ชูแมน และคณะ (Schumann, Dyer & Petkus, 1996, p. 51) ที่กล่าวว่า นอกเหนือจากนั้นการตลาดต้องมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่อื่นๆ ในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในองค์กรและยังต้องมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) ที่ต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค (Customer driven) ที่รวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ตลอดจนสร้างความพอใจต่อสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไป ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของการสื่อสารการตลาดในมุมมองของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน

จากภาพประกอบดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จะเป็นรูปแบบของการผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และมุ่งเน้นไปที่ปฏิริยาลูกค้้า ในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความพึงพอใจในที่สุด โดยมุ่งวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in) โดยมุมมองจากแรงขับเคลื่อนของลูกค้้า ทำความเข้าใจกับลูกค้้า และนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป ซึ่งนักวิชาการ ได้ให้ความสนใจต่อแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานมากขึ้น และได้เสนอแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานไว้หลากหลายด้วยกัน โดยที่ ไวท์แมน (Wightman, 1999) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานว่า คือ แนวคิดของการสื่อสารที่ผสมผสานกันทั้งหมดขององค์กร เพื่อที่จะสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่ไม่ใช่แค่ลูกค้้าเท่านั้น

แนวความคิดที่มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้้า โดยมุ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้้า นั้น ดันแคน และมอริอาร์ตี้ (Duncan & Moriarty, 1998, p. 9) ได้แสดงแนวคิดและแบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์
ที่มา : ดันแคน และมอริอาร์ตี (Duncan & Moriarty, 1998, p. 9)

แบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารต้องมีความต่อเนื่องจากภายในสู่ภายนอกองค์กร เริ่มจากภายในองค์กร คือ การสื่อสารวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) ขององค์กร ไปสู่ทุกระดับในองค์กรตั้งแต่ฝ่ายบริหาร ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายปฏิบัติการ ในขณะเดียวกันต้องมีการสื่อสารข้ามสายงานกัน โดยอาศัยทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า หลังจากนั้นก็สื่อสารลงไปสู่ระดับการตลาด โดยใช้การสื่อสารลงไปในตัวสินค้า ราคา การสื่อสารการตลาด และการขนส่ง ซึ่งต้องสอดคล้องกันใน

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว รวมถึงการสื่อสารลงไปในระดับของการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้ง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และ บรรจุกิจกรรม รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวต้องคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรทั้งหมด ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงพนักงานทุกคนในองค์กร คู่ค้า สื่อมวลชน รัฐบาล ชุมชน ผู้ขายวัตถุดิบ เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการมีปฏิริยาตอบสนอง ที่เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร

นอกจากนี้ทุกๆ สิ่งที่องค์กรได้กระทำสามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าได้ ดังนั้น การสื่อสารทั้งหมดเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency) ที่ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารต้องเหมือนกันในทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์นั้น หมายถึง ข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ ตั้งแต่การแสดงผลออกขององค์กร การสื่อสารตราสินค้า และการแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ถ้าการสื่อสารนั้นไม่มีความต่อเนื่องแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ในทางลบของผู้บริโภคและสร้างผลเสียต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

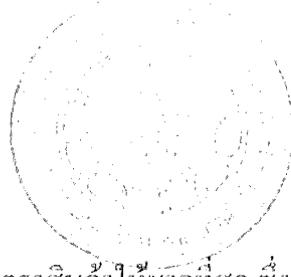
ในเรื่องนี้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้

ชิมป์ (Shimp, 2000) กล่าวถึงลักษณะ 5 ประการ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เกิดพฤติกรรม ไม่เพียงแต่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้หรือเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อถึงตราสินค้าในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้จะไม่ถูกจำกัดแค่เพียงการโฆษณา แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสนับสนุนรายการ การสื่อสาร ณ จุดขาย หรือจากตัวสินค้าเอง เช่น วัสดุส่งเสริมการขายต่างๆ ชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า บรรจุกิจกรรม เป็นต้น และยังรวมถึงการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสาร 2 ทาง

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิด



ประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงจูงใจต่อตราสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งก็คือ การสนับสนุนการวางแผนจากภายนอก นั่นเอง

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน กล่าวคือ การใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารผสมผสานกัน และจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งต้องค้ำความแข็งแกร่ง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะรวมถึงการรักษาลูกค้าเก่าๆ ไว้ พอๆ กับการสร้างฐานลูกค้าใหม่

ดันแคน (Duncan, 2001) กล่าวว่าปัจจุบันแนวโน้มการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกวงการ ทั้งในแวดวงการตลาดและการสื่อสารการตลาด อันสืบเนื่องจากแนวโน้มหลัก 2 ด้าน ได้แก่

1. แนวโน้มที่เกิดจากองค์ประกอบภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ขาดต่อการควบคุมอันส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อธุรกิจและตราสินค้า โดยองค์ประกอบภายนอกมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1.1 การเพิ่มและขยายทั้งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เนื่องจากปัจจุบันมีตราสินค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนได้

1.2 ความไม่แตกต่างของสินค้า ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีสินค้ามากมาย แต่สินค้าต่างๆ เหล่านี้ก็มีความแตกต่างกันน้อยมาก หรืออาจจะไม่มีความแตกต่างกันเลย ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามหนีสงครามการลอกเลียนแบบ โดยสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค อาทิเช่น ความแตกต่างด้านการให้บริการ ความพร้อมด้านข้อมูล และความซื่อสัตย์ต่อคำมั่นสัญญาที่มีต่อลูกค้าแทน ซึ่งถือว่าการสร้างความแตกต่างด้าน “Soft side” ให้กับสินค้า

1.3 การลดลงของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ทั้งผลกระทบจากการเพิ่มและขยายของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าตลอดจนความไม่แตกต่างของสินค้า ล้วนส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าที่ลดลง เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่าตราสินค้านั้นไม่ใช่อัจฉริยะเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของเขาเหล่านั้นแต่มีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า การให้บริการหลังการขาย หรือแม้กระทั่งการมอบสิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

1.4 ความอ่อนไหวในเรื่องราคาสินค้าของผู้บริโภค ทุกตราสินค้าต่างก็ใช้ความพยายามอย่างเต็มศักยภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการใช้กลวิธีของการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การลดราคาสินค้า การแจก

อุปถัมภ์ การให้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้สิทธิพิเศษล้วนมีผลต่อความอ่อนไหวในเรื่องราคาของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น และในที่สุดก็เป็นการสร้างเงื่อนไข พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีการส่งเสริมการขายเท่านั้น หรือที่รู้จักกันว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีการลดราคาหรือมีของแถมเท่านั้นนั่นเอง

1.5 ยังมีความต้องการซื้อที่มากกลับมีความเชื่อมั่นและเชื่อใจในตราสินค้าน้อยลง ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องใส่ใจในเรื่องของความบกพร่องด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มาก แทนที่จะไปสนใจเฉพาะข้อบกพร่องด้านตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เพราะการฟังคำตำหนิและฟังคำแนะนำจากลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการปรับปรุงและสร้างความเชื่อใจในตราสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้นได้

1.6 การกระจุกตัวของเนื้อหาและข้อมูลของตราสินค้าต่างๆ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากการ โฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ วิดีโอ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หีบห่อ ป้ายโฆษณา จดหมาย โทรทัศน์ อีเมล ล้วนสร้างความสับสนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั้งสิ้น

1.7 การบริการมีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการบริการจัดส่งพิเศษ ถ้าตราสินค้าใดมีบริการที่ดีก็จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และในทางตรงกันข้ามถ้าตราสินค้าใดให้บริการที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบกับตราสินค้าเหล่านั้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันตราสินค้าต่างๆ ให้ความสำคัญกับการให้บริการมากขึ้น ทั้งในแง่การเพิ่มความสะดวกในการติดต่อ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

1.8 การเพิ่มขึ้นของต้นทุน และความต้องการที่จะประเมินผลการลงทุนในการสื่อสารการตลาด ทั้งราคาค่าสื่อที่มีการปรับราคาสูงขึ้น และความต้องการของบริษัทที่ต้องการตรวจสอบและประเมินสิทธิผลของความพยายามทางการตลาดว่าได้ผลมากน้อยเพียงใด ย่อมเป็นการเพิ่มต้นทุนต่อหัวให้สูงขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องแสวงหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการลงทุนมากที่สุด

2. แนวโน้มที่เกิดจากองค์ประกอบภายใน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรภายในองค์กร โดยองค์ประกอบภายในนี้มีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

2.1 การแยกฝ่ายกันทำงาน องค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น อาจเกิดการขยายฐานลูกค้า ขยายสายผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ก็ส่งผลให้ฝ่ายต่างๆ นั้นถูกแบ่งหน้าที่และแยกการทำงานออกจากกัน เพื่อความสะดวกในการควบคุมประสิทธิภาพและการตรวจสอบประเมินผลการทำงานของแต่ละฝ่าย นั้นหมายถึงความเป็นตัวตน และพรรคพวกก็จะมีมากขึ้นทั้งในรูปของ

สำนัก ฝ่าย แผนกหรือหน่วยงาน และที่สำคัญก็จะผลักดันให้เกิดการแบ่งปันระหว่างฝ่ายเพื่อสร้างผลงานและการยอมรับผู้บริหารให้มากยิ่งขึ้น จนเกิดการทำงานที่เป็นทีมและประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งองค์กรมีการแยกฝ่ายกันทำงานมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งจะเกิดความซ้ำซ้อนและล่าช้ามากเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรไม่สามารถประสานฝ่ายต่างๆ ให้เข้ากันได้ ย่อมส่งผลเสียต่อกำไรและผลประโยชน์ในระยะยาวขององค์กร

2.2 ความเชี่ยวชาญนั้นเป็นเสมือนดาบสองคม ในฝ่ายสื่อสารการตลาดที่แยกหน้าที่กันทำงาน โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนการทำงานข้ามสายงานกัน ย่อมทำให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้เกิดการแยกตัวและไม่สนใจว่าแผนกอื่นๆ ในฝ่ายเขากำลังทำอะไรกันอยู่ เพราะความอิสระและมุ่งทำงานของตนเองให้ดีที่สุด โดยไม่ใส่ใจผลในภาพรวมของฝ่ายแต่อย่างใด จนยึดติดกับแนวคิดและกลยุทธ์เดิมๆ ของตนเองเป็นแนวทาง จนไม่พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงานอื่นๆ เพราะมุ่งที่จะแบ่งปันและปกป้องผลประโยชน์และความคิดของตนเองเท่านั้น ดังนั้น ความเชี่ยวชาญจึงเปรียบเสมือนดาบสองคมที่ผู้บริหารต้องตระหนักและระมัดระวังเป็นพิเศษ

2.3 ความผิดพลาดในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังที่ทราบกันดีว่าทั้งคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ต่างก็ช่วยให้เกิดการโต้ตอบกับลูกค้าเป้าหมายนั้นมีความรวดเร็วถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรที่ทำธุรกิจกับฐานข้อมูลทางการตลาดหรือใช้แนวคิดการตลาดแบบตัวต่อตัว (One - to - one marketing) แทนความคิดการตลาดแบบมวลชน (Mass marketing) ทั้งในรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต อีเมล เครื่องโทรสาร การฝากข้อความผ่านโทรศัพท์แบบตอบรับที่มีการเซตเมนูหน่วยงานที่ต้องการติดต่อไว้เรียบร้อยแล้ว แต่ไม่ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดความล่าช้าและสร้างค่าน้ำรัคาญในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร อันเป็นความผิดพลาดขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีการใช้โทรสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่เขาเหล่านั้นไม่ได้ร้องขอหรือต้องการ ซึ่งเป็นการละเมิดและก้าวล่วงความเป็นส่วนตัวและยังเป็นการสิ้นเปลืองทรัพย์สินของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

จากแนวคิดของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากองค์ประกอบภายใน และองค์ประกอบภายนอกของ ดันแคน นั้น คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) กลับมองว่าปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากระบบเดิมๆ มีอยู่เพียง 2 สาเหตุ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบภายนอก ได้แก่

1. ตลาดมวลชนมีการแตกตัวมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม ไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น

2. วัตนาการทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทันสมัยมากขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น

ดันแคน (Duncan, 2002) ได้ศึกษาเพิ่มเติมและกล่าวว่าในบริบทของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้ภักดีกับองค์กรในระยะยาวนั้น ไม่อาจอาศัยแต่เพียงการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนี้ได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่ามาปรับใช้ นอกจากนี้ ดันแคน (Duncan, 2005) ได้ขยายขอบเขตของความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า คือ กระบวนการในการวางแผน นำเสนอ และการตรวจสอบ ข้อความของตราสินค้า ที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเน้นให้เกิดความร่วมมือ ความคิดสร้างสรรค์ การผสมผสานในการสื่อสาร

จากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC ขึ้น โดยเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งในเรื่อง IMC นี้ ชูลท์ (Schultz, 1993) เป็นนักวิชาการในกลุ่มแรกๆ ที่ผลักดันแนวคิด และวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับ IMC โดยระบุว่าตรรกะของ IMC เป็นยุทธวิธีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อไปสร้างผลกระทบเชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารด้วยกัน กล่าวคือ เป็นการใช้องค์การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบอย่างผสมผสานร่วมกันเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รวมเอา รูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดหลักก็คือ คำถามสองคำถามที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบและทำให้ผู้บริโภคตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

นิยามความหมายดังกล่าวข้างต้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญยิ่งของนักการตลาดในการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีจุดแข็ง

และจุดอ่อนที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผล ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี จึงควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสื่อสารไปในมุมมองที่ลูกค้าต้องการ
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องเป็นการผสมผสานทุกสิ่งทุกอย่าง ภายในองค์กร เพื่อสื่อสารไปในทิศทาง
4. สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ อันจะทำให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือข้อความของกลุ่มแข่ง
5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องใช้ข้อความสื่อสารที่สามารถส่งผ่าน ครอบคลุมธุรกิจพาณิชย์ที่กระจุกตัวอยู่ได้
6. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างลูกค้ากับ ตราสินค้า
7. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องสร้างความผูกพันในระยะยาว ระหว่าง ตราสินค้ากับผู้บริโภค
8. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องไม่ทำการตลาดที่ดีเลิศเกินไปกว่าชื่อเสียงของ บริษัท

โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิมป์ (Shimp, 2000) ที่ระบุว่า IMC เป็น กระบวนการพัฒนาและใช้แผนการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจผู้บริโภค หรือผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของ IMC คือ การสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารเป้าหมายที่ กัดเลือกไว้ และยังต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งกระบวนการของ IMC นั้น ต้องเริ่มต้นพิจารณาจากผู้บริโภค หรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าก่อน แล้วจึงย้อนกลับมาระบุวิธีการ หรือเครื่องมือที่เหมาะสมในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

ในขณะที่ IMC เป็นการใช้การสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ แต่ประการสำคัญ คือทุก ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในกระบวนการของ IMC จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน IMC จะต้อง มีความเป็นการสื่อสารทิศทางเดียวในตลาด โดยจุดยืนหนึ่งเดียวของตราสินค้าจะถูกกำหนดไว้ตั้งแต่ เริ่มต้นกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะถูกใช้ไป เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ

ซึ่ง ดันแคน (Duncan, 2002, p. 9) มองว่า IMC เป็นกระบวนการสำหรับจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นกระบวนการซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำงานประสานกันเพื่อร่วมสร้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์กับลูกค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร โดยควบคุมทุกสารที่ส่งออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ถูกส่งออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกัน และยังแสดงให้เห็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเสนอทฤษฎีที่ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการสำหรับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสารทั้งวง และยังเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นกระบวนการของการประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อสร้างและบำรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยที่มีการควบคุมข้อความให้มีอิทธิพลหรือสนับสนุนเพื่อส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและทำให้การสื่อสารกันมีความหมาย ดังแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีลักษณะเป็นวงจร ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 รูปแบบกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา : ดันแคน (Duncan, 2002, p. 9)

จากภาพจะเห็นว่าวงจรของ IMC มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อาทิ โฆษณาลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ในการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า มีการประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อตรวจสอบและประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่เกิดขึ้น มีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสต่างๆ มีการใช้ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อส่งสารของ

ตราสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้าง, รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และลูกค้าขึ้น ซึ่งจะเน้นผลต่อการขาย ยอดขาย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้นด้วย

IMC ให้ความสำคัญกับการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าอย่างเป็นการเฉพาะเจาะจง หรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นการส่วนตัวยิ่งขึ้น และมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive or two way communications) ซึ่งมุ่งสนับสนุนให้องค์กร และลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แจ้งถึงข้อมูล ตลอดจนความต้องการที่แท้จริงต่างๆ ให้องค์กรได้รับทราบ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่างๆ ตามมา ตลอดจนมุ่งรับฟังลูกค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สนทนาโต้ตอบกับองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือองค์กรมากยิ่งขึ้น

IMC ยังเป็นแนวคิดที่เป็นกลางต่อทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ ให้ความสำคัญกับทุกเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับทุกฝ่าย โดยเฉพาะลูกค้า โดยมุ่งการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และภายใต้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ นั้น สารที่ส่งออกไปก็จะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One voice, One look) ทั้งหมด

เมื่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ในทางปฏิบัติ IMC ยังต้องปฏิบัติตามหลักการถูกต้องและเหมาะสมตามที่ ชูลท์ (Schultz, 2004) ได้นำเสนอหลักการทำงานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 8 ประการด้วยกัน คือ

1. เริ่มต้นที่ลูกค้าเข้าสู่องค์กร มองที่ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาคิดที่สุดแก่ลูกค้า

2. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน หลักการข้อนี้จะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักเช่นเดียวกัน โดยให้ยึดลูกค้าเป็นเสมือนรายได้ขององค์กร ดังนั้นการจะเพิ่มรายได้ก็ต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่มากยิ่งขึ้น

3. มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ทั้งในด้านของคุณสมบัติการทำงาน หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ประสานเป้าหมายของผู้บริโภคเข้ากับวัตถุประสงค์ขององค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว

5. ตั้งวัตถุประสงค์ในด้านพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน เพื่อรักษาและสร้างยอดขายหรือผลกำไรจากลูกค้า สร้างความต้องการเพิ่มให้กับลูกค้าเดิมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

6. ปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นสินทรัพย์ขององค์กร โดยนักการตลาดต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการรักษาคูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียสินทรัพย์ขององค์กร

7. การปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของการสื่อสารการตลาด นักการตลาดควรจะต้องพิจารณาอยู่ 2 ส่วน คือ สารที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และเก็บไว้ในความทรงจำ และสิ่งจูงใจที่จะให้แก่ผู้บริโภค

8. รวมกันเป็นหนึ่งเดียวด้วยกิจกรรมทางการสื่อสาร ด้วยการผสมผสานกลมกลืนของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการสื่อสาร

ซึ่ง คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) ได้นำเสนอประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อความขององค์กร ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่ตราสินค้าก็ต้องสัมผัสกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสร้างสรรค์ทุกๆ จุดสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะเข้ามาสัมผัสกับตราสินค้าด้วยความรอบคอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้าต่อไป

นอกจากนั้น ดันแคน (Duncan, 2005) ยังอธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีคุณค่าต่อธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จุดยืนตราสินค้าของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2. เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

3. เพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นตลอดไป

4. เน้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นหนักที่การสร้างให้คนภายในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารที่ใช้การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยการเลือกใช้เทคนิควิธีที่เหมาะสมกับองค์กรและงบประมาณที่มีอยู่ โดยใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเทคนิคดังกล่าวต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน และมีวัตถุประสงค์อันเป็นหนึ่งเดียวกันอีกด้วย ซึ่งในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะนำเสนอในประเด็น เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจะขอ

นำเสนอเครื่องมือเพียง 8 ประการ ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การจัดกิจกรรมและการสนับสนุนรายการต่างๆ การจัดแสดงสินค้า และการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่นำมาผสมผสานกันตามความถูกต้องและเหมาะสมในการสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสินค้า และเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ก่อนที่จะสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก่อน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ โดยในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ แต่อาจเลือกใช้บางเครื่องมือก็ได้ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้เสนอถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ทั้งหมด 22 ประเภท ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา (Advertising)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)	15. การใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)	16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือ (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 81)

ส่วน สมิทซ์ (Smith, 1998) ได้ให้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน 12 รูปแบบ คือ (1) การขายและการบริหารการขาย (2) การโฆษณา (3) การส่งเสริมการขาย (4) การตลาดทางตรง (5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (6) การเป็นผู้สนับสนุน (7) การจัดนิทรรศการ (8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (9) การบรรจุภัณฑ์ (10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (11) การบอกต่อ และรูปแบบสุดท้ายคือ (12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น ไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแต่การโฆษณาเท่านั้น แต่การสื่อสารการตลาดควรใช้เครื่องมือหลายๆ ตัว ในการช่วยสื่อสารการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และอิทธิพลของการใช้รีโมทคอนโทรล ทำให้การสื่อสารด้วยการโฆษณาไม่ได้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป องค์กรจึงควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้า และสร้างการรับรู้ การจดจำให้กับผู้บริโภค

ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันมากกว่า 1 เครื่องมือขึ้นไป จะต้องมีทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียว และต้องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการซื้อสินค้าบริการ หรือการเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการนั้นจากเดิมที่ใช้ตราสินค้าอื่นอยู่ด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ดี ควรมีการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ หรือการนำไปบอกต่อกับคนรอบข้าง อันแสดงออกซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า จึงถือว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำไปนั้นประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดที่จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี จะต้องเป็นแผนงานที่มีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และสัมพันธ์กันในทุกๆ เครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า สินค้า บริการ และองค์กร รวมทั้งทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ และภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน ในแต่ละเครื่องมือด้วย

นอกเหนือจากนั้น ดันแคน และมอริอาร์ตี (Duncan & Moriarty, 1997) ยังได้เสนอภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีมากกว่าการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ ตัวไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้มีมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationships) ที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นตามมา การมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากพบว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการลงทุนเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่

2. การให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลจากการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นทั้งจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจด้วย

3. การรักษากลยุทธ์บูรณาการทุก Brand contact ให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

4. การกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้บริโภคด้วยการรับฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น

5. การตลาดที่เน้นภารกิจขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า เพื่อเสี่ยงสนับสนุนในทางบวกที่มีต่อองค์กรด้วยการบูรณาการภารกิจ เพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีพลังมากพอที่จะพัฒนาเป็นพันธกิจร่วมกับชุมชน

6. การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณากลยุทธ์การใช้สื่อแต่ละประเภทให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับ ตราสินค้าที่ดีกว่ามากกว่าการรับจากแผนการสื่อสารของปีที่ผ่านมา

7. การร่วมประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับ ตราสินค้ามีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

8. การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของการใช้งานแต่ละกิจกรรมให้สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9. การบริหารการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. การบริหารการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนต่างๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะทางที่มาร่วมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดเดียวกัน เพื่อให้ทุกการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการตลาดที่สามารถนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานกันภายใต้แผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารได้แก่

การโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร

ในส่วนของความหมายการโฆษณานี้ ยังมีนักวิชาการที่ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอ หรือประกาศ สารต่างๆ บนพื้นที่ หรือในช่วงเวลาของสื่อใดๆ ก็ตาม ที่องค์กรธุรกิจ หน่วยงาน หรือบุคคลใดๆ ลงทุนซื้อ เพื่อแจ้งข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ หรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้า บริการ หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่นำเสนอขึ้น โดยมากมักเป็นการ

โฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนสื่อ
 ผนัง จุฬาย และสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งมักจะถูกใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากพร้อมๆ กัน
 การโฆษณายังสามารถสื่อสารซ้ำๆ กันไปยังลูกค้า ให้ลูกค้าตระหนักรู้ในสิ่งที่โฆษณาและมีหน้าที่
 สำคัญ ในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ระยะยาวของตราสินค้า ดอกยี่ตำแห่งตราสินค้าในใจ
 ลูกค้า และบางครั้งก็ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นให้กับสินค้า หรือบริการที่โฆษณา การโฆษณา
 เป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ
 บริการต่างๆ ที่แข่งขันกันอยู่ในท้องตลาดอีกด้วย

การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเวลส์ และ
 กณะ (Wells et al., 2000) ได้ให้คำนิยามการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว ต้องเสีย
 ค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร โดยระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ไว้ชัดเจน ผ่านทางสื่อมวลชนในการชักชวนหรือจูงใจ
 ผู้ชม

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณาที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ คือ

1. การสร้างความแตกต่าง การโฆษณาเป็นการทำให้สินค้าและตราสินค้าแตกต่างกัน ทำให้
 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการสร้างความแตกต่างนั้นสามารถทำได้ 4 วิธี คือ การ
 สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ที่เป็นการ
 สร้างความแตกต่างทางจิตวิทยาให้เกิดขึ้น

2. การโฆษณาเพื่อประกาศยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องของ
 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการแบ่งยุคการตลาดออกเป็น 3 ยุค คือ ยุคผลิตภัณฑ์ (Product era) ที่มุ่ง
 โฆษณาแต่ตัวสินค้าและคุณสมบัติที่เกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น ซึ่งในกรณีนี้สินค้าจะถูกเลียนแบบได้ง่าย
 ต่อมาจึงเป็นยุคของภาพลักษณ์ (Image era) ที่พยายามสร้างความตราตรึงใจในบางอย่าง หรือสร้าง
 คำ วลี หรือประโยคที่ผูกพันกับตราสินค้าแทนที่จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะเน้นเรื่อง
 สัญลักษณ์ เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำซึ่งเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้าเพื่อให้คนสามารถ
 จดจำภาพนั้นได้ ยุคสุดท้ายคือยุคการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning era) ในยุคนี้จะมีนัยยะ
 ของการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในลักษณะที่ว่าตนเองดีกว่า ทนสมียกว่า ทนกว่า ฯลฯ

ชิมป์ (Shimp, 1997) กล่าวถึงหน้าที่ของ โฆษณาว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1. การให้ข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในสินค้าและตราสินค้า และยัง
 เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะพิเศษและคุณประโยชน์ของสินค้า ทำให้ง่ายต่อการเปิดตัวสินค้า
 ใหม่ ทั้งยังเพิ่มความต้องการให้กับสินค้าที่วางตลาดอยู่ และที่สำคัญคือทำให้ผู้บริโภคเกิดการ
 ตระหนักรู้ถึงสินค้าหรือองค์กรที่โฆษณาเป็นอันแรกในใจ (Consumer's top of mind awareness,
 TOMA) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ

2. การโน้มน้าวใจ โฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ลองสินค้าที่มีการโฆษณาได้

3. การย้ายเดือน โฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้ตลอดเวลา และเรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาบริโภคสินค้าที่โฆษณา

4. การให้คุณค่าเพิ่ม มีด้วยกัน 3 วิธี คือ สินค้านวัตกรรม เพิ่มคุณภาพสินค้า และเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการมีอิทธิพลเหนือการรับรู้ของผู้บริโภค โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สินค้าหรือตราสินค้าดูสง่างามทันสมัย มีชื่อเสียง และเหนือกว่าคู่แข่ง

5. ช่วยขับเคลื่อนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ โฆษณาอาจใช้เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขาย การจับรางวัล การทำให้รู้จักบรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ก็มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1. การให้ข่าวสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า ทำให้คนรู้จักสินค้าที่ออกมาใหม่

2. เพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของเราแทนคู่แข่ง

3. เพื่อการย้ายเดือน เมื่อสินค้าเติบโตในตลาดมาพักหนึ่งแล้วเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องมีการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและมาใช้สินค้าของเรา

ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ก็มีประโยชน์มากสำหรับนักการตลาด โดย เบลช์ (Belch, 2001) อ้างถึงการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดให้ความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสัญลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้า โดยเฉพาะโฆษณาที่ได้รับความนิยมจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ในการสื่อสารให้ทราบถึงองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวคิด โดยมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ และระบุผู้ดูแลแคมเปญชัดเจน

นอกจากสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าแล้ว โฆษณายังเป็นจุดเริ่มต้นสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และองค์กรได้ อาทิ การโฆษณาที่ระบุถึงบริการที่ดี อบอุ่น เป็นมิตรกับของพนักงาน ให้ลูกค้ารับรู้องค์กรพร้อมที่จะมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตามต้องระวังอย่าให้การโฆษณานั้นกลายเป็นการโฆษณาเกินจริง โดยต้องมั่นใจว่าทุกสิ่งทีโฆษณาออกไปนั้น องค์กรสามารถทำได้จริง ไม่หลอกลวงลูกค้า และประเด็นที่สำคัญคือโฆษณาช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการของลูกค้าได้ โดยโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารผ่าน

สื่อต่างๆ กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถประเมินการบริการในลักษณะที่จับต้องมองเห็น ได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น

รูปแบบของการโฆษณา

รูปแบบของสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายและสามารถเข้าสู่ผู้รับสารได้จำนวนมากและรวดเร็ว สำหรับข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์นั้น ชิมป์ (Shimp, 2000) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง สร้างความน่าสนใจในการที่สร้างความบันเทิงและความตื่นตาตื่นใจ และสื่อโทรทัศน์ยังสร้างผลกระทบต่อผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับข้อเสียเปรียบของสื่อโทรทัศน์นั้น สื่อโทรทัศน์มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูง และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกระจายเสียงที่เข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากและรวดเร็ว ถ้าโฆษณาไม่น่าสนใจเพียงพอ ผู้รับสารอาจปฏิเสธไม่เลือกรับสารนั้นๆ ได้

ในส่วนของสื่อทางวิทยุ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก และมีการแบ่งและเลือกกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อย คือ ผู้ฟังอาจไม่ตั้งใจฟังเพียงอย่างเดียว แต่อาจทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สื่อวิทยุจึงต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

นิตยสาร เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสื่อนิตยสารสามารถเข้าถึงสื่อเฉพาะบุคคลได้มาก และมีอายุสื่อยาวนาน นอกจากนั้นสื่อนิตยสารยังสามารถให้ข้อมูลและภาพได้อย่างละเอียดชัดเจน ชิมป์ (Shimp, 2000) ข้อเสียเปรียบของสื่อนิตยสารอยู่ที่ข้อมูลอาจไม่ทันสมัยเท่ากับสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ ถือว่าเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง และสามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ แต่ข้อเสียเปรียบของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก เนื่องจากลักษณะของสื่อที่เข้าถึงคนในจำนวนมาก

สื่อกลางแจ้ง อาทิเช่น ป้ายโฆษณา ป้ายข้างรถเมล์ ป้ายบนรถแท็กซี่ รวมถึงสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ตัวอย่างเช่น ทราราว เป็นต้น

รูปแบบการโฆษณาที่ใช้กันอยู่ขณะนี้ มีหลากหลายด้วยกัน แบ่งการ โฆษณาออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. โฆษณาที่สื่อสารถึงผู้บริโภคประกอบด้วย

- โฆษณาระดับชาติ คือ โฆษณาที่ผลิตโดยบริษัทที่อยู่ในระดับชาติ โดยส่วนใหญ่มักเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงรู้จักกันดี ซึ่งเป้าหมายของการโฆษณาก็เพื่อบอกกล่าว หรือยื่นเตือนผู้บริโภคถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ ข้อดี และวิธีการใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

- โฆษณาย่อยหรือโฆษณาท้องถิ่น คือ โฆษณาที่ผลิตโดยผู้ขายปลีก หรือผู้ขายในท้องถิ่น สื่อสารในสถานที่หรือร้านค้าเฉพาะ โดยมีกิจกรรมกระตุ้นการซื้อด้วยราคา การบริการ บรรยากาศ หรือความหลากหลายของสินค้า

- โฆษณาที่แสดงให้เห็นความต้องการเบื้องต้นกับโฆษณาที่เน้นความความต้องการ โดยโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการเบื้องต้นจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าทั่วไป หรือสินค้าใหม่ ในขณะที่โฆษณาเน้นความต้องการ จะเน้นที่การสร้างความต้องการสำหรับตราสินค้าขององค์กรโดยเฉพาะ โดยเน้นย้ำให้ทราบถึงเหตุผลของการซื้อ

2. โฆษณาที่สื่อสารถึงธุรกิจและตลาดเฉพาะด้าน ประกอบด้วย

- โฆษณาธุรกิจถึงธุรกิจ คือ การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้าน เช่น หมอ ทักษะแพทย์ วิศวกร เป็นต้น

- โฆษณาถึงร้านค้า คือ การโฆษณาถึงช่องทางการขายต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้แทนจำหน่าย หรือ ร้านค้าปลีก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สต็อกสินค้า

โฆษณาที่ดีนั้นสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้โดยการเชื่อมโยงและสื่อสารข้อความที่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะเดียวกัน ก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้อุปถัมภ์ได้เช่นกัน โฆษณาที่ดี ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ การสร้างสรรค์ และการนำเสนอ

1. กลยุทธ์ งาน โฆษณาที่ดีทุกชิ้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ เพื่อที่นักโฆษณาจะจะสามารถพัฒนางานโฆษณาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ เพื่อสื่อไปยังผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ข้อความที่สามารถพูดกับผู้ชมส่วนใหญ่ได้ ผ่านสื่อต่างๆ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต) ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นศูนย์กลางความคิดซึ่งจะสร้างความสนใจและติดอยู่ในความทรงจำ

3. การนำเสนอ หมายถึง รายละเอียด เทคนิค และคุณค่าทางการผลิตงานต้องมีความสัมพันธ์และเข้ากันได้ด้วยดี

ทั้งนี้ ดันแคน และมอริอาร์ตี (Duncan & Moriarty, 1997) ได้เสนอให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้ คือ จุดแข็งของการโฆษณาคือ การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า และสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และยังสามารถควบคุมเนื้อหาและระยะเวลาในการสื่อสารได้ ส่วนจุดอ่อนของการโฆษณา คือ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับต่ำ ผู้รับอาจไม่ไว้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ โฆษณาอาจจะเป็นการขัดแย้งข้อมูลให้กับผู้บริโภคมากเกินไป จนทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติในแง่ลบกับตราสินค้าได้

การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังก่อให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสนับสนุนให้บุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้า และเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น และการกระจายข้อความที่ต้องการสื่อออกอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เวลส์ และคณะ (Well et.al., 2000) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นวิธีการปฏิบัติในการจัดการสื่อสารถึงกลุ่มสาธารณะในลักษณะต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร

ซึ่งในส่วนของความหมายนี้ เบลช์ (Belch, 2001) เพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินถึงทัศนคติ ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ในด้านนโยบาย และการดำเนินงาน โดยมีแนวคิดเดียวกันกับแนวคิดของ เซมินิก (Semenic, 2002) ซึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริโภค พนักงานในองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และประชาชนทั่วไป

นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ครอบคลุมถึงกิจกรรมในหลายๆ ด้าน เพื่อต้องการให้มีผลต่อความคิดของสาธารณชนและความคิดของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มที่มีความสนใจที่จะทำการค้ากับองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถเป็นในรูปแบบของความคิด วิชาชีพ การบริหารงานหน่วยงาน หรือการปฏิบัติก็ได้ โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ไม้ตรีจิตและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์กร และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ร่วมสนับสนุนสิ่งดีๆ ที่สาธารณชนปฏิบัติ และการแก้ไขข้อผิดพลาดขององค์กร

ซึ่ง ดันแคน (Duncan, 2005) สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่สำคัญของการสื่อสาร ในการสนับสนุนความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์กรทั้งหมดในภาพรวม

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้มีการเสนอไว้ 6 ประการด้วยกัน กล่าวคือ

1. การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยสนับสนุนออกสินค้าใหม่ของตราสินค้า
2. ช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าให้กับสินค้าที่มีอยู่มานานและต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าใหม่
3. ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับประเภทของสินค้า
4. การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง
5. การประชาสัมพันธ์ช่วยในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กรที่มีต่อสาธารณชน

6. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีผ่านทางผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังเสนอเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการทำให้เกิดภาพลักษณ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือองค์กร ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่ แต่เพียงอย่างเดียว โดยที่การประชาสัมพันธ์นั้นมีเครื่องมืออยู่หลายประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. การเผยแพร่ข่าวสาร คือการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไปยังสาธารณชน ประกอบไปด้วย การเผยแพร่ข่าวสาร การเผยแพร่ภาพข่าว การประชุมแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การจัดทำแฟ้มแสดงรายละเอียดขององค์กร ทำวีดีโอสารคดี ทำสารคดีสิ่งพิมพ์ เติบโตตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ ทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ และการจัดสัมมนา ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดมี 3 เครื่องมือ คือ การนำสินค้าเข้าเป็นสาระในรายการแฝงโฆษณา การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา และการซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาการเผยแพร่ข่าวสารเป็นแค่เพียงการทำให้เกิดการรับรู้เท่านั้น แต่การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย การจัดแรลลี่ เป็นการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งทำให้สามารถวัดผลได้ดีกว่าการให้ข่าวธรรมดา

3. ชุมชนสัมพันธ์ องค์กรต้องปฏิบัติตนเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดีของชุมชน อยู่ที่ใดก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้านควรแก่การต้อนรับ ต้องรู้ว่าชุมชนต้องการอะไรบ้างและให้การสนับสนุนในสิ่งนั้นอย่างเต็มที่

4. รัฐบาลสัมพันธ์ โดยการทำโครงการร่วมกับรัฐบาล ให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาล ทำให้ธุรกิจครอบคลุมสื่อ ประชาชนเปิดรับสื่อมากขึ้น และทำให้สามารถสร้างความได้รวดเร็วเพราะได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล

5. การพัฒนาบุคลากร ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพ

6. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ ควรบริหารเรื่องราวของบริษัทว่าเรื่องไหนควรออกตอน ช่วงเวลาใด ความถี่มากน้อยเพียงใด ความสำเร็จที่มีประโยชน์กับองค์กรต้องให้เผยแพร่มากที่สุด

7. การบริหารภาวะวิกฤต ที่เป็นปรากฏการณ์รุนแรงเกิดขึ้นโดยฉับพลัน เช่น ไฟไหม้ ติ๊ก ถล่ม วินาศกรรม คนงานสไตรค์หยุดงาน ฯลฯ ต้องรับบริหาร โดยการแถลงข่าวอย่างเร่งด่วน เพื่อ ผ่อนหนักเป็นเบา

ทิศทางของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับ กลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์เชิง การตลาด (Marketing public relations: MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการ ประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน โดย แฮริส (Harris, 1993) ได้อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การนำเสนอ และการประเมิน โครงการ ซึ่งสนับสนุนให้ เกิดการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ด้วยการสื่อสารที่นำเชื่อถือและประทับใจของ ข้อมูลองค์กร สินค้า ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคหรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าว ได้ว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เป็นขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติ ดำเนินงานและการ ประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ นำเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนั้น ชิมป์ (Shimp, 2000) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะและรูปแบบของการ ประชาสัมพันธ์การตลาด ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำ สินค้า ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สู่สาธารณชน ซึ่งคือการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการด้วยวิธีการที่หลากหลายผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การออกข่าวเกี่ยวกับบริษัท การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดประชุมแถลงข่าว

2. การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบตั้งรับ (Reactive MPR) ซึ่งเป็นการทำกิจกรรม ประชาสัมพันธ์จากเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อตราสินค้า เช่น จากคู่แข่ง จากทัศนคติ และคำวิจารณ์จากผู้บริโภค ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดแบบตั้งรับมีวัตถุประสงค์ที่จะปกป้อง ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ซึ่งแนวคิดของ เวลส์ และคณะ (Well et al., 2000) ได้เสนอว่าคุณลักษณะและรูปแบบ ของการประชาสัมพันธ์มี 4 รูปแบบ คือ

1. การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชน ซึ่งเป็นการส่งข่าวสารขององค์กรเพื่อเผยแพร่ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งในบางครั้งก็เรียกว่า Corporate Image โดยการประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

3. การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกๆ กลุ่ม เช่น สื่อมวลชน พนักงาน สถาบันการเงิน และรัฐบาล เป็นต้น

4. การจัดการกับภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในเวลาเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีขึ้นกับองค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างระมัดระวัง

เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร เนื่องจาก

1. ค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น
2. ทั้งตลาดและสื่อต่างก็แยกย่อยมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายอย่าง นิตยสาร ได้แก่ คนรักบ้าน รถยนต์ เดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น
3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามที่ต้องการให้มากที่สุด
4. ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
5. เพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงิน อันเป็นผลนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและขายสินค้านั่นเอง

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์

เวลส์ และคณะ (Wells et al., 2000) ได้แบ่งเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อควบคุม (Controlled media) และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled media)

ประเภทแรก เครื่องมือในการสื่อสารที่ควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรได้เสียค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าและเวลาในการส่งสารประชาสัมพันธ์ออกไป ได้แก่

-การโฆษณาภายในหน่วยงาน เป็นการใช้อุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั้นๆ เช่น โทรทัศน์วงจรปิดที่ฉายในองค์กร

-โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ เป็นงานการกุศลโดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการออกอากาศทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่ในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ตาม

-การโฆษณาสถาบัน เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรหรือทัศนคติ รวมถึงเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร ให้ถูกตระหนักถึงตลอดเวลา

-การโฆษณากลุ่มสินค้าหรือกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นการส่งเสริมหรือชักชวนให้คนมีความรู้สึกต้องการสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น ปตท. ร่วมกับอุตสาหกรรมน้ำมันอื่นๆ ชักชวนให้คนหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

-สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นสิ่งพิมพ์ที่องค์กรทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่พนักงานและบุคคลทั่วไป

-รายงานประจำปี เอกสารทางกฎหมายที่เผยแพร่เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร ไปยังผู้ถือหุ้น ตัวแทนองค์กร

-ตัวแทนองค์กร ผู้แทนขององค์กรที่เป็นผู้พูดเกี่ยวกับองค์กรในหัวข้อที่กำลังสนใจจากสาธารณะ

-โสตทัศนูปกรณ์ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ภายในและภายนอกองค์กรเป็นสื่อที่มองเห็นได้ ในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

-กิจกรรมและนิทรรศการ เป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่มีมักถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

-สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ควบคุมได้ อาทิเช่น Websites ขององค์กร

-เครื่องมือดังกล่าวข้างต้น เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่สามารถควบคุมได้ทั้งรูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอ

ประเภทที่สอง สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อที่ไม่สามารถควบคุมการกระจายข่าวสารได้

-ข่าวแจก เป็นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน โดยการตัดสินใจในการลงข่าวหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนพิจารณา

-การแถลงข่าว เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เชื้อเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมการประชุมเพื่อรับฟังข่าวสารและความเคลื่อนไหวของบริษัท ซึ่งรูปแบบนี้มีความเสี่ยงมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะในบางครั้งสื่ออาจจะมีการดักหล่นของข่าวสารไปบ้าง ทำให้ข้อมูลที่ออกมาคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถแก้ไขได้ด้วยการเตรียมชุดข้อมูล (Press kit) ขององค์กรไว้ให้

-การพาสื่อเยี่ยมชมองค์กร เป็นการเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ พาเยี่ยมชมองค์กร

-การสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อย่าง Chat rooms รูปแบบประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งนิยมใช้ในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็น แต่มัวข้อเสียคือ ไม่สามารถควบคุมการกระจายของข่าวสารได้ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นข่าวลือ

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา นั้นมีความแตกต่างกัน ในส่วนของการใช้สื่อ การควบคุมและความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. การใช้สื่อ โดยนักประชาสัมพันธ์จะหลีกเลี่ยงการซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารข้อความ การใช้สื่อซึ่งไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการสื่อและไม่เจาะจงสื่อแต่เป็นการทำให้คนเฝ้าประตูสื่อ ได้แก่ ผู้เขียน ผู้จัดรายการ บรรณาธิการ หรือโฆษก รายการต่างๆ ดังกล่าวอยู่ถึง ซึ่งเป็น การประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. การควบคุม ในการโฆษณานั้นสามารถกำหนดและควบคุมระยะเวลาและความถี่ในการโฆษณาโดยให้เป็นไปตามที่ตกลงกัน แต่การประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถควบคุมและประกันได้ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาเพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคนเฝ้าประตูสื่อ ซึ่งได้แก่ผู้เขียน และผู้จัดรายการต่างๆว่าจะกล่าวถึงเมื่อใด และบ่อยครั้งเพียงใด

3. ความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องใช้เวลา และความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กรนั้นมากกว่าการโฆษณา

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาได้ดังนี้

1. การใช้สื่อ โดยนักประชาสัมพันธ์จะหลีกเลี่ยงการซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการสื่อ ข้อความแต่ใช้วิธีการในการทำให้ผู้ทำงานเกี่ยวกับสื่อ เช่น นักเขียน ผู้จัดรายการ กองบรรณาธิการ หรือผู้ดำเนินรายการ กล่าวถึงตราสินค้าหรือองค์กร เป็นต้น

2. การควบคุม ในการประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถควบคุมและรับประกันได้ว่า สารนั้นจะออกมาในเวลาใดและอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ดูแลสื่อ ไม่เหมือนกับการโฆษณาที่สามารถกำหนดระยะเวลาและการรับประกันความถูกต้องของสารได้

3. ความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ เพราะเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและองค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้เวลาสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนานกว่าการโฆษณา

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และสามารถสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้หลายประการ ด้วยคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า รวมถึงการปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้าหรือบริษัท ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น เมื่อเทียบ

กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า การประชาสัมพันธ์จึงถือว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ดันแคน (Duncan, 2005) ได้เสนอให้เห็นถึงจุดดีของการประชาสัมพันธ์ว่า สามารถสร้างการยอมรับที่ดี เพราะการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ นั้น เหมือนเป็นการได้รับการรับรองจากผู้อื่นอีกทางหนึ่ง จึงทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารนั้นน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา และหลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของโฆษณา เนื่องจากทุกตราสินค้าต่างก็มีการ โฆษณา ทำให้เกิดการกระจุกตัวของโฆษณา ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอ รวมถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยากแก่การเข้าถึง เช่น ผู้บริหารระดับสูงที่มีเวลาน้อยในการดูโฆษณา หรือฟังวิทยุ แต่มักใช้เวลากับการอ่านหนังสือที่เกี่ยวกับธุรกิจมากกว่า ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในหนังสือเหล่านี้ จึงเป็นวิธีทำให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ และที่สำคัญที่สุดคือ คุ่มค่าในการลงโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องใช้เงินในการซื้อสื่อ จึงช่วยประหยัดงบประมาณได้อย่างมาก ส่วนข้อเสีย ของการประชาสัมพันธ์คือ ไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่ลงไปได้ ยากแก่การวัดภาพพจน์กับผลของการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยากแก่การสร้างความถี่ที่สื่อจะกล่าวถึงองค์กรหรือตราสินค้า

การส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถกระตุ้น หรือเร่งพฤติกรรมให้ลูกค้าสนใจซื้อเร็วขึ้นด้วยการเพิ่มคุณค่า โดยเฉพาะคุณค่าที่จับต้องได้เข้าไปในสินค้า หรือบริการ อาทิ การลด แลก แจก แถม ต่างๆ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่หวังผลในพฤติกรรมการซื้อที่รวดเร็วของลูกค้าในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและแน่นอนยิ่งกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ และการส่งเสริมการขายก็อาจเป็นปัจจัยเบื้องต้นอันนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือภักดีกับลูกค้าและบริการ ขององค์กร ได้เช่นกัน หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้จากรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น

การส่งเสริมการขายสามารถช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อ และความต้องการขาย ในการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมาก อาทิ จากการที่บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้เหมือนกับสินค้า หากบริการไม่สามารถถูกจำหน่ายออกไปภายในระยะเวลาหนึ่งๆ ก็ย่อมเป็นผลเสียขององค์กร ที่ไม่อาจเก็บค่าบริการนั้นไปขายในช่วงเวลาอื่นๆ ได้ อาทิ ไม่สามารถเก็บการให้บริการที่พักของวันหนึ่งๆ ไว้ให้บริการในวันอื่นๆ ได้ โดยหากไม่มีลูกค้าเข้าพัก บริการในวันหนึ่งๆ นั้นก็จะสูญไปทันที การส่งเสริมการขายอาจทำให้ความต้องการสมดุลกับความสามารถใน

การขายได้ โดยอาจลดราคาให้ลูกค้าในช่วงเวลาที่บริการอาจไม่เป็นที่ต้องการนัก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าในช่วงนั้นๆ ให้มีมากขึ้น เป็นต้น

เบลช์ (Belch, 2001) และ ดันแคน (Duncan, 2005) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ให้คุณค่าหรือแรงจูงใจ โดยช่วยสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้าของตัวแทนขาย ผู้แทนจำหน่าย และผู้บริโภคนั้นๆ

ซึ่งการส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่น 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ขาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งกระตุ้น ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย
3. เป็นการเชื่อเชิญ ในที่นี้เป็นการเชื่อเชิญให้เกิดการซื้อทันที

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงความจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำแผนการส่งเสริมการขาย เพราะเมื่อมีการออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จำเป็นต้องหาวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามาทดลองใช้สินค้า เช่น แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ให้ดูโปสเตอร์ โฆษณา หรือลดราคา เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจจากการใช้จะกลับมาซื้อซ้ำ ข้อดีข้ออื่นคือใช้สัปดาห์แรก ไม่ให้ลูกค้าไปใช้สินค้าของคู่แข่งที่ออกสินค้าใหม่โดยเรามีข้อเสนอด้านส่งเสริมการขายที่ดีกว่าให้ลูกค้า ใช้ในการเพิ่มยอดขายสินค้า หรือใช้ระบายสินค้าคงคลังไม่ให้ค้างสต็อก สำหรับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่คือการใช้ร่วมกับการโฆษณา โดยทั่วไปกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมี 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) กลยุทธ์ผลัก คือ กลยุทธ์ที่ผลักดันสินค้าไปสู่ตลาด เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสู่คนกลาง ร้านค้า หรือพนักงานขาย กลยุทธ์ดึง คือ กลยุทธ์ที่ดึงสินค้าออกจากร้านค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์มุ่งสู่ผู้บริโภค นักการตลาดสามารถใช้ทั้ง 2 กลยุทธ์ร่วมกันได้ แต่ถ้ากลยุทธ์ดึงที่มีอยู่ประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ผลัก

ในด้านการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดย เวลส์ และคณะ (Wells et al., 2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเพื่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขาย ส่วนการส่งเสริมการขายเพื่อร้านค้า มีวัตถุประสงค์ที่จะได้รับการสนับสนุนสินค้าของบริษัทจากร้านค้า โดยการเก็บรักษาสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายเพื่อตัวแทนขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการสนับสนุนการขายของตัวแทนขาย ในขณะที่ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) เพิ่มเติมว่าการส่งเสริมการขายเพื่อผู้บริโภค มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น และสร้างส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่การส่งเสริมการขายเพื่อร้านค้า มีเป้าหมายเพื่อให้ร้านค้ารับสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ร้านค้า และจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่ดีที่สุดภายในร้าน

ส่วนการส่งเสริมการขายเพื่อตัวแทนขาย มีเป้าหมายเพื่อให้ตัวแทนขายสนับสนุนสินค้าที่มีอยู่และสินค้าใหม่

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อดึงลูกค้าใหม่ ตามหลักจิตวิทยาแล้ว มนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และไม่ชอบเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าใหม่ ดังนั้น จะต้องลดอัตราการเสี่ยงให้กับผู้บริโภค ด้วยการลดแลก แจก แถม เพื่อจะเอาชนะความเฉื่อยชาของผู้บริโภค

2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ ในกรณีที่คู่แข่งชั้นมีการออกสินค้าใหม่ อาจจะมีการ Switch ในตราสินค้าได้ ดังนั้น การที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ จะเน้นการสะสมสินค้า (Stock) ไว้ที่บ้านของผู้บริโภค

3. เพื่อส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อในปริมาณมาก อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ไม่น่าเชื่อว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น ทำบรรจุภัณฑ์แบบรวมห่อ เป็นต้น

4. เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5. เพื่อส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยใช้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. เพื่อเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มความรู้จักในตราสินค้านี้ร่วมด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

รูปแบบการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ

1. การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการขายตรงต่อผู้บริโภคด้วยการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ด้วยการให้คูปอง ของตัวอย่าง ของแถม การเล่นเกมส์ เงินคืน การชิงโชค ณ จุดขายสินค้า โดย ดันแคน (Duncan, 2005) นำเสนอว่า นักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ในการดึงกับการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเร็วขึ้น

2. การส่งเสริมการขายต่อร้านค้า ซึ่งเป็นการขายโดยตรงที่มีเป้าหมายที่ผู้ขายส่ง ผู้แทนจำหน่าย และร้านค้า โดยใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการต่อรองราคา การให้สินค้าฟรี การจัดนิทรรศการหรือออกร้าน การแข่งขันการขาย ส่วนกลยุทธ์ในการผลัด จะถูกนำมาใช้กับการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้ เพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าสต็อกสินค้าเข้าร้าน

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่

-การแจกของตัวอย่าง เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกตัวอย่างฟรีให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การแจกของตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดที่มุ่งใจให้เกิดการทดลอง

ใช้ และถือว่าเป็นวิธีที่สลับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

-คูปอง อาจจะเรียกว่าเป็นบัตรสมนาคุณ เป็นตัวที่ใช้ไม่ได้ผลนักในประเทศไทย เพราะเป็นการยุ่งยากสำหรับร้านค้าที่คอยรับคูปองได้ถอนจากผู้บริโภค เพราะถ้าคูปองหายไปก็จะยุ่งยาก การใช้คูปองไม่เหมาะสมกับสินค้าที่คนไม่รู้จัก ควรใช้ในกรณีที่สินค้าเป็นที่นิยมและรู้จักกันดีอยู่แล้ว

-ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม โดยต้องระวังถึงคุณค่าของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อ

-การชิงโชค ในประเทศไทยได้รับความนิยมมาก เพราะคนไทยมีความสนุกสนานกับสิ่งเหล่านี้ ในประเทศไทยการชิงโชคแบบได้รับรางวัลทันที ได้รับการตีความว่าเป็นการพนันซึ่งผิดกฎหมาย การชิงโชคนี้เหมาะกับสินค้าบริโภคแต่ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ข้อดีของการชิงโชคคือ ทำให้เป็นเวลานาน งบประมาณในการกำหนดรางวัลแน่นอน และสามารถจัดชิงโชคได้หลายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

ทั้งนี้ ดันแคน (Duncan, 2005) ได้อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียของการส่งเสริมการขาย ไว้ดังนี้ ข้อดี การส่งเสริมการขายเป็นแรงขับในการสร้างยอดขาย โดยกระตุ้นให้เพิ่มการทดลองใช้ และซื้อซ้ำ เพิ่มความถี่และปริมาณการซื้อ รวมถึงการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ส่วนข้อเสีย แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ แต่ก็ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าอย่างแท้จริง ความภักดีนั้นอาจจะเกิดจากการส่งเสริมการขายก็ได้ ในส่วนของธุรกิจเอง หากตราสินค้าใดที่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายแล้วได้รับความนิยมสำเร็จ ก็จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ

การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดโดยลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง โพรทัสน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า หรือเพื่อรับสินค้าตัวอย่าง

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ที่รวดเร็ว สนับสนุนให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยตรง และเหมาะสำหรับการตลาดแบบเจาะจงตัวลูกค้า ไม่เป็นไปโดยสาธารณะ สามารถส่งมอบในสิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เพราะการตลาดทางตรงมุ่งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าทำให้

องค์กรรู้จักลูกค้า และทราบว่าควรสื่อสารการตลาด หรือส่งมอบผลประโยชน์ที่เหมาะสมกันไป
ยังลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆ หรือรายหนึ่งๆ

การตลาดทางตรง หมายถึง การใช้ช่องทางการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคในการเข้าถึง
และรับส่งสินค้า หรือบริการ โดยไม่ผ่านคนกลาง และการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์กรและลูกค้า
โดยใช้แรงขับเคลื่อนของข้อมูลที่เป็นกระบวนการของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ เพื่อกระตุ้นให้
ผู้บริโภคหรือผู้มุ่งหวังมีการตอบสนองเกิดขึ้น

เหตุผลว่าที่การตลาดทางตรงมีการเติบโตมากขึ้นตามแนวคิดของ คิทเชน (Kitchen, 1999)
ให้ความเห็นว่าเนื่องจากการแตกย่อยของตลาด (Market Fragment) ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีมากขึ้น
(Database Advance) และความคิดของนักการตลาดที่ต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้การสนับสนุนเพิ่มเติมว่า เป็นการช่วยประหยัดเวลาในการ
เลือกซื้อสินค้า และการแนะนำสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าจากรายการสินค้าทาง
อินเทอร์เน็ต และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เองด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กับการตลาดทางตรงมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. กลยุทธ์ในการสร้างจุดมุ่งหมาย โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสื่อ เพื่อ
อธิบายและส่งมอบสิ่งที่องค์กรนำเสนอ
2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้
ประกอบด้วย วิธีการสั่งซื้อสินค้า การควบคุม การขนส่ง การวางใบแจ้งหนี้ และการส่งมอบ

ทั้งนี้ ข้อดีและข้อเสียของการตลาดทางตรง ในส่วนของข้อดี มีการวัดผลและประเมิน
ประสิทธิภาพ ได้ด้วยการทดสอบก่อน ที่จะส่งให้ลูกค้า มีความยืดหยุ่นสูงในการปรับให้เข้ากับ
เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่น อีกทั้งสามารถส่งสารตรงตามความสนใจหรือทัศนคติของลูกค้าที่
ได้มีการแบ่งกลุ่มย่อยแล้ว ซึ่งถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่จะยึดตามข้อความที่ต้องการ
ส่ง ส่วนข้อเสีย ฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่อาจจะไม่เป็นปัจจุบันเท่าที่ควร ทำให้เกิดความเสียหายทั้ง
การลงทุนและเวลา

รูปแบบต่างๆ ของการตลาดทางตรง

การขายแบบตัวต่อตัว

การขายแบบตัวต่อตัว เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าที่สุด คือ การขายโดยใช้
พนักงานเป็นการนำเสนอปากเปล่าของพนักงานในรูปของการสนทนากับผู้ที่ซื้อ หรือลูกค้า
เป้าหมายด้วยความตั้งใจที่จะขาย เป็นการสื่อสารสองทางแบบ Active ที่พนักงานขายจะนำเสนอคุณค่าอัน
เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า จัดหาความต้องการต่างๆ ให้กับลูกค้า ตลอดจน ได้ตอบปัญหา และ ไขข้อ
สงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ทันที ณ ขณะที่เกิดการสื่อสาร

การขายโดยใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิด IMC นั้น นอกจากพนักงานจะมุ่งขายสินค้า หรือบริการหลักแล้ว ยังจะต้องรับผิดชอบแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างใส่ใจ และคำนึงถึงคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับอยู่เสมอ ปรับบทบาทเป็นเพื่อนคู่คิดที่ดีสำหรับลูกค้า มีสัญชาตญาณมุ่งสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า การขายด้วยตัวบุคคลจึงเป็นที่มาของความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะต่างๆ ตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อขาย กระทั่งถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการและสามารถสนับสนุนเพิ่มเติมได้ด้วยแนวคิดของ ดันแคน (Duncan, 2005) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ขายจะให้ข้อมูลและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

ชิมพ์ (Shimp, 1997) กล่าวถึงการขายแบบตัวต่อตัวว่า สามารถปฏิบัติได้ตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน
2. เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน ได้ อาทิเช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องจักร เครื่องยนต์ เป็นต้น
3. หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย
4. หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

เครื่องมือของการขายโดยใช้พนักงานขาย ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า มีลักษณะดังนี้

1. มีการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล ซึ่งทำให้เกิดปฏิภริยาระหว่างกันได้
2. มีการปลุกฝัง โดยพนักงานขายสามารถเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้
3. มีการตอบสนอง ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อดีที่สุดของการใช้พนักงานขายคือวิธีการนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง พนักงานขายสามารถทราบผลการปฏิภริยาของลูกค้ายได้ทันที พนักงานขายสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายได้ในทันทีเช่นกัน

การจัดกิจกรรม และสนับสนุนรายการต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสินค้าเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและทำให้สินค้าขาย ได้จึงเป็นวิธีที่นิยมกันมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม และยังสามารถวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมได้ จากจำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรม

ซึ่งการทำตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปไว้ดังนี้คือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดึง” ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย เครื่องหมายของงานต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า ของที่ใช้ในงานต้องมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย การจัดการควรมีป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า ต้องคิดกิจกรรมที่น่าสนใจ ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข่าว การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ และควรมีตัวสัญลักษณ์ (Mascot) อยู่ในงานเพื่อดึงดูดความสนใจผู้คน ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดต้องทำการผสมผสานเครื่องมือการตลาดหลายรูปแบบในงาน ทั้งการส่งเสริมการขาย และต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมทั้งก่อนจัดงาน และหลังจัดงาน

เวลส์ และคณะ (Wells et al., 2000) กล่าวว่า ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น จะต้องพิจารณาความสำคัญของกิจกรรมซึ่งต้องเชื่อมโยงกับบุคลิกตราสินค้าและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดันแคน (Duncan, 2002) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด คือ สถานการณ์ส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่มีจุดดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์โดยดึงลูกค้าให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมและทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปแบบของกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ให้ลูกค้ารับรู้ถึงตำแหน่งของสินค้า ส่วนการสนับสนุนกิจกรรม หรือรายการต่างๆ ก็เป็นการให้ทุนทรัพย์สนับสนุนองค์กรบุคคลหรือกิจกรรม โดยแลกกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้สนับสนุนเข้าร่วมในสิ่งที่มีองค์กรสนับสนุนนั้น ซึ่งชนิดของกิจกรรม หรือรายการที่เข้าไปสนับสนุนอาจเห็นได้ ทั้ง กีฬา ความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เทศกาลงานประจำปี กิจกรรมเพื่อชีวิต และสังคม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนงานสนับสนุนจัดสร้างแหล่งชุมชนต่างๆ

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การสนับสนุนกิจกรรมที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อดึงดูดและสร้างความเกี่ยวพันของกลุ่มเป้าหมายตราสินค้า การตลาด เชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ที่นำตราสินค้าเข้าสู่การดำเนินชีวิตและมุ่งทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า จนบางครั้งก็ถูกเรียกว่าเป็นการทำการตลาดเชิงวิถีชีวิต (Lifestyle marketing) หรือไม่ก็เป็นการทำกิจกรรมพิเศษ โดยลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม จะต้องเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีความสนุก สนุกสนาน มีความตื่นเต้น

เข้าใจในกิจกรรมต่างๆ และที่สำคัญต้องกล้าได้กล้าเสีย โดยประกอบด้วย ความแปลกใหม่ เป็นกิจกรรมที่ยาก และต้องช่วยในเรื่องธุรกิจ ของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงการตลาดเชิงกิจกรรมว่าประกอบไปด้วยรูปแบบ 4 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเอง (Special event organization) ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า ทั้งยังเป็นการตอบย้ำจุดขายสินค้าที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตราสินค้า และเกิดการรับรู้ว่าองค์กรมีส่วนในการช่วยเหลือสังคม
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่องค์กรอื่นจัดขึ้น (Special event sponsorship) ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อดึงเอาสินค้าให้มีส่วนร่วม
3. การมีส่วนร่วมกิจกรรมที่องค์กรอื่นทำอยู่ก่อนและกำลังเป็นที่นิยมและน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้ประหยัดและจัดกิจกรรมได้ยิ่งใหญ่มากขึ้น
4. การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของกิจกรรมที่มีอยู่แล้วทุกครั้งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นการประกาศให้รู้ว่าองค์กรเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมนั้นอยู่ อันเป็นการสร้างความดีในการพบเห็นตราสินค้าไปเรื่อยๆ

รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้กันอย่างกว้างขวางนั้นมีทั้ง การจัดประกวดดนตรี ร้องเพลง เดิน ถ่ายภาพ ฯลฯ การจัดแข่งขันกีฬาต้านต่างๆ การแข่งแรลลี่ การจัดงานฉลองในโอกาสสำคัญๆ ต่างๆ การจัดงานเปิดตัวสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การจัดงานมอบรางวัล การจัดงานขอบคุณ การจัดงานสัมมนา การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต ละครการกุศล และกายกรรม การจัดงานเปิดกิจกรรม และการจัดการประชุมครั้งใหญ่ ที่เป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และประกาศความยิ่งใหญ่ของธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) นอกจากนี้รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสำคัญอีกตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อันดีขององค์กร คือ การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ที่เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอาจมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ตัว ซึ่งมีบุคคลมากมายคาดหวังว่าองค์กรต่างๆ เมื่อทำธุรกิจในประเทศนี้และอยู่ในสังคมนี้แล้วจะคืนกำไรให้กับสังคมบ้าง โดยการจัดกิจกรรมที่ดีให้กับสังคม อันเป็นกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยรวม เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น โครงการอาหารกลางวันสำหรับเด็กผู้ด้อยโอกาส โครงการแจกผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยความหนาวเย็นทางภาคเหนือ เป็นต้น

การเป็นผู้สนับสนุนนั้นมีความสำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นการติดชื่อของตราสินค้า สินค้า หรือองค์กร ไปกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเหล่านั้น ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยที่ไม่ต้องกังวลกับการกระจุกตัวของสื่อ อย่างการโฆษณาทางโทรทัศน์
2. การเป็นผู้สนับสนุนช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับผู้บริโภคที่ต่อต้านกับการบริโภคสื่อแบบเดิมๆ และทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้
3. การเป็นผู้สนับสนุนช่วยทำให้องค์กรสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
4. การเป็นผู้สนับสนุนทำให้นักการตลาดสามารถเจาะจงรูปแบบของการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภค กิจกรรมที่ทำการสนับสนุนได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การเป็นผู้สนับสนุน คือ การสนับสนุนทางการเงินขององค์กร บุคคล หรือ กิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนกับการประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ซึ่งการเลือกเป็นผู้สนับสนุนนักการตลาดควรพิจารณาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปสนับสนุน ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับองค์กร
2. เสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ภาพรวมกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน
3. สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่
4. การมีส่วนร่วมของตราสินค้า พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้น องค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหน
5. ประสิทธิภาพในการสนับสนุน มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่
6. มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ เพื่อรักษาภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นต้องไม่เป็นสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับองค์กร

ข้อดีข้อเสียของการเป็นผู้สนับสนุนและการตลาดเชิงกิจกรรม ข้อดี คือ เครื่องมือการสื่อสารทั้งสองแบบนี้ สามารถสร้างกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ข้อเสีย ผลตอบแทนจากการลงทุน อาจไม่ได้ผลเท่ากับเงินที่ลงทุนไปในการเป็นผู้สนับสนุนหรือ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในแง่ลบ (Negative associations) หาก

เกิดเหตุการณ์ในทางลบก็จะกระทบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย และในบางครั้งการเป็นผู้สนับสนุนก็สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีหลายตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนทำให้เกิดความสับสนได้ว่า ตราสินค้าใดเป็นของบริษัทใดที่เป็นผู้ผลิต

การจัดงานแสดงสินค้า

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าผู้สนใจ ไปร่วมชุมนุมพบปะกับฝ่ายองค์กรธุรกิจ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ณ สถานที่ที่เหมาะสมเพื่อเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการที่ฝ่ายองค์กรธุรกิจนั้นนำมาจัดเสนอ โดยฝ่ายองค์กรธุรกิจจะออกร้านเพื่อสาธิต ให้ข้อมูล ไขข้อสงสัย และขายสินค้า หรือบริการ โดยวัตถุประสงค์สำคัญขององค์กรธุรกิจที่จัดงานแสดงสินค้านั้น ก็เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบัน และหาโอกาสดึงลูกค้าใหม่ ให้ลูกค้าได้มีโอกาสพบปะ สื่อสารกับฝ่ายองค์กรอย่างใกล้ชิด โดยอาศัยการตลาดแบบตัวต่อตัว หรือการร่วมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ เป็นอีกช่องทางที่องค์กร และลูกค้าจะมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างดี

การสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ด้วยผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือลูกค้า ณ เวลาใดๆ ก็ได้ที่ต้องการ ลูกค้าสามารถควบคุมได้ว่าต้องการข้อมูลอะไร และเมื่อใด และเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวางในระดับโลก

เบลช์ (Belch, 2001) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถยื้อนคูข้อมูลไปมาได้ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าร่วมแก้ไขรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถใช้งานทางธุรกิจได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น การรับส่งเมลล์ ตอบคำถาม ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้า

E-mail ก็เป็นรูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่นิยมเช่นกัน ในการส่ง E-mail เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นั้น องค์กรต้องระวังอย่าส่งในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้เรียกร้อง ไม่เป็นประโยชน์ หรือส่งแต่เพียงการโฆษณาว่างๆอย่างไม่เป็นการเจาะจงไปให้ลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าผู้รับ E-mail นั้นเกิดความรำคาญ E-mail ที่จะสนับสนุนให้องค์กรมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ จะต้องเจาะจงสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งเฉพาะในสิ่งที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจริงๆ ซึ่งลูกค้าอนุญาต หรือยอมรับให้องค์กรส่ง E-mail มาให้ได้

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นับวันจะมีบทบาทและเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว กว้างขวาง ครอบคลุมไปทั่วโลก และไม่ใช้สื่อที่เข้าถึงได้ยากสำหรับลูกค้าหลายๆ คนอีกต่อไป เพราะมีให้บริการโดยทั่วไปอย่างเป็นสาธารณะ

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารสองทางที่สร้างการเชื่อมโยง และเพิ่มอำนาจการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สินค้า หรือบริการกับลูกค้า ตลอดจนฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างดี อีกทั้งยังถ่ายโอนศักยภาพในการตัดสินใจเข้ามาสู่ลูกค้ามากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อบริการได้อย่างดี โดยระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการต่างๆ ได้ในรายละเอียดที่มากขึ้น เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการจากบุคคลที่สาม ได้มากขึ้น และง่ายดายผ่าน Chat room หรือ Web board เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากข้อมูลที่เปิดกว้างบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ความหมายของอินเทอร์เน็ต คือ เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่ายที่แพร่หลายไปทั่วโลก อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ เนื่องจากมีลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารและมีค่าใช้จ่ายไม่แพง เป็นสื่อที่มีการใช้งานแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้โดยการสื่อสารสองทาง และยังช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อและสร้างสัมพันธ์ภาพที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย

นอกจากประโยชน์ต่างๆ แล้ว อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคและลูกค้าทางธุรกิจ มีการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้ารวดเร็วขึ้น เนื่องจาก

1. มีการเคลื่อนย้ายตราสินค้าจากองค์กร ไปยังผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอทางเลือกที่มากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากเว็บไซต์อื่นๆ นอกจากเหนือจากเว็บไซต์ของตราสินค้านั้น

2. เข้าถึงคนได้จำนวนมาก เนื่องจากการบริการอินเทอร์เน็ตในทุกสถานที่

3. ให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลขององค์กร ตราสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่เขาต้องการ

4. มีความรวดเร็วและครอบคลุม

5. ลดต้นทุนในการเปิดดำเนินธุรกิจ

6. ลดต้นทุนในการดำเนินการ

เมื่อทบทวน ในแนวคิดทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยขอสรุปความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับการศึกษาครั้งนี้ พบว่าจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ การสื่อสารการท่องเที่ยวที่ยัง

ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ดังนั้นแนวคิดต่อไป ผู้วิจัยจึงจะทบทวนแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง “การกำหนดจุดมุ่งหมายระยะยาวของธุรกิจและการกำหนดแนวทางการดำเนินงานหรือการปฏิบัติการ และการจัดสรรทรัพยากรอันจำเป็นในการดำเนินงานดังกล่าว”

กลยุทธ์เป็นแบบแผน (Pattern) หรือแผนที่รวมเอาจุดมุ่งหมายหลักๆ นโยบายและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยจัดสรรทรัพยากรขององค์กรไปในทางที่มีเอกลักษณ์และเป็น ไปได้ โดยคำนึงถึงความเข้มแข็งและจุดอ่อนขององค์กร และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมและการเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน

กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy) เป็นเรื่องของการได้เปรียบในการแข่งขัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลยุทธ์ขององค์กรจึงเป็น “ความพยายามของบริษัทที่จะเปลี่ยนให้ความเข้มแข็งของบริษัทมีอยู่เหนือคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ”

ในการวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่

ประการแรก ทุกหน่วยงานในองค์กรยอมรับในเรื่องกลยุทธ์

ประการที่สอง กำหนดตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานให้สอดคล้องกับบทบาทที่ปรับเปลี่ยนตามกลยุทธ์

ประการที่สาม การปรับเครื่องมือการบริหารให้สอดคล้องกับภารกิจ

ประการที่สี่ โครงการกระตุ้นหรือฝึกอบรมพนักงานและผู้บริหาร ให้เห็นความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์

ประการที่ห้า ต้องมีการสร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นำไปสู่ผลสำเร็จของกลยุทธ์

-วัฒนธรรมขององค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรของตน วัฒนธรรมดังกล่าวเป็นได้ทั้งปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยขัดขวางการเปลี่ยนแปลง

-การเปลี่ยนแปลงในการบริหาร การดำเนินการตามกลยุทธ์จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้านการบริหาร แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลา ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที การเปลี่ยนแปลงต้องมีการเตรียมการที่ดี สร้างความเข้าใจให้ได้ในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

-การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เข้าใจในการเปลี่ยนแปลง หน่วยงานต้องสามารถสื่อสารให้เข้าใจตรงกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้บริหารกับพนักงานหรือระหว่างหน่วยงานกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ ทรัพยากร และวัฒนธรรมขององค์กร เป็นปัจจัย
ในความสำเร็จของแผนกลยุทธ์ ดังจะได้นำเสนอในประเด็นต่อไป

วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ เป็นภาพที่คาดหวังให้เป็นหรือให้เกิดขึ้นในอนาคตขององค์กร โดยในการ
กำหนดวิสัยทัศน์เป็นกลยุทธ์ (Strategic Vision) ประเด็นที่ต้องรวมอยู่ในวิสัยทัศน์นั้น ได้แก่

-การกำหนดพันธกิจ ซึ่งจะบอกว่าหน่วยงานทำอะไร

-กำหนดการดำเนินงานในระยะยาว คือ การกำหนดว่าจะเดินทางไปทางไหนในอนาคต
เส้นทางเดินเป็นอย่างไรบ้าง

-กำหนดการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนในหน่วยงานตื่นตัวกับวิสัยทัศน์ และ
ผูกพันกับวิสัยทัศน์

ทรัพยากร

ความสำเร็จในการทำให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติขึ้นอยู่กับทรัพยากรของหน่วยงาน
ซึ่งรวมทั้งทรัพยากรขององค์กร ความสามารถ ประสิทธิภาพ และความเชี่ยวชาญของหน่วยงานที่
จะดำเนินการให้กลยุทธ์บังเกิดผลในทางปฏิบัติ ได้แก่

1. สร้างหน่วยงานของคนให้มีประสิทธิภาพมีความสามารถสูง ซึ่งทำได้โดยมีผู้บริหารที่
มีความสามารถสูง และมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถสูง มีประสบการณ์ หรือไม่ถึงก็ดึงเอา
บุคคลภายนอกที่มีประสบการณ์ มีความเป็นผู้นำที่เหมาะสม นอกจากการสร้างทีมงานแล้ว
หน่วยงานต้องหาทางจ้างพนักงานที่มีความสามารถ รวมทั้งพยายามรักษานักงานที่มีคุณภาพและ
ความสามารถเอาไว้ให้ได้

2. การปรับเปลี่ยน โครงสร้างของหน่วยงานให้เหมาะกับกลยุทธ์ การปรับเปลี่ยน
โครงสร้างเช่นนี้ต้องคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

-จะต้องกำหนดให้ชัดเจนถึงกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของแผนกลยุทธ์

-มอบหมายให้หน่วยงานภายนอกรับทำกิจการที่มีความสำคัญ เป็นการลดภาระและ
ลดความเครียดของผู้บริหาร ได้อย่างดี และสามารถทุ่มเทในงานที่มีความสำคัญอย่างแท้จริง และ
อาจเป็นงานที่หน่วยงานภายนอกดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญ ทำได้ดีกว่าและอาจถูกกว่า นับว่าเป็น
การประหยัดค่าใช้จ่าย

-มีการกำหนดให้ชัดเจนระหว่างอำนาจการตัดสินใจระดับบนกับการตัดสินใจในระดับ
ล่าง เพราะการกระจายอำนาจอย่างเหมาะสมก่อให้เกิดความคล่องตัวทางด้านการบริหาร

-ให้มีการประสานงานระหว่างหน่วยต่างๆ ภายในองค์กรให้ดีขึ้น เพื่อช่วยสร้างความ
เข้มแข็ง สมรรถนะ และความสามารถขององค์กร

กำหนดหน่วยงานที่ชัดเจนในการประสานงานภายนอก ต้องระบุให้ชัดเจนว่า หน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบกับหน่วยต่างๆ ภายนอกและมีความรับผิดชอบอย่างน้อยเพียงใด

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า “กลยุทธ์” หมายถึง วิธีการ ที่จะนำทรัพยากรองค์การ มาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงความเข้มแข็งและจุดอ่อนขององค์การ และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมและการเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน

จากการทบทวนในแนวคิดนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ผลสำเร็จของกลยุทธ์มีหลายประการด้วยกัน นอกเหนือจากการคำนึงถึงทรัพยากรแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้เข้าใจอย่างท่องแท้เสียก่อน จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยก็เช่นเดียวกัน ต้องคำนึงถึงบริบทเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และวิเคราะห์สถานการณ์ ศักยภาพให้ชัดเจนเสียก่อน จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ เพื่อความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงจะทบทวนในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ในแนวคิดต่อไป

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อต้องการแก้ปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการท่องเที่ยว ทั้งการเสื่อมโทรมตามธรรมชาติ หรือการเสื่อมโทรมอันเกิดจากมนุษย์ ซึ่งคำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทยมีความหมายเดียวกับคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่คำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ถูกนำมาใช้ก่อนเพราะเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นโดยนักอนุรักษ์ก่อนเพื่อเป้าหมายสูงสุดในเรื่องการอนุรักษ์นั่นเอง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยจะขออธิบายแยกเป็น 2 คำ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ วิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุวรรณ คุ้มวงษ์ (2542 : 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและชื่นชมไปยังทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้ และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศน์

อรณพ บุญจันทร์ (2544 : 11) สรุปความหมายไว้ใกล้เคียงกันว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทาง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อชื่น

ชมความงามของธรรมชาติ สภาพทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นชุมชนเอง ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว นั่น ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งนักท่องเที่ยวเองและชุมชน ที่จะได้รับความเพลิดเพลิน และเป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ยกย่องคุณภาพชีวิต เพื่อการพัฒนาชุมชนนั้น ภายใต้การจัดการโดยมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ส่งผลให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าของสังคมชุมชนตนเอง โดยการจัดการนั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมหรือให้เกิดผลกระทบด้านลบน้อยที่สุด

นอกจากนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) (อ้างในกรวเดช พัทย์วิเชียร, 2545: 91) ยังได้อธิบายถึงลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง

1. การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงธรรมชาติ
2. มีการให้ความรู้และสื่อความหมาย
3. เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเล็ก
4. ลดผลกระทบที่เกิดจากธรรมชาติ
5. ก่อประโยชน์แก่ท้องถิ่น
6. กระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์

ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายว่า เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

จากพื้นฐานและนิยามดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้เดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ภาวิดา รังสี, 2550: 19)

1. กิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ประสบการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น
2. มีประสบการณ์จากการได้เที่ยวให้แหล่งธรรมชาติและ/หรือประสบการณ์ที่ได้สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
3. โอกาสที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะทางธรรมชาติ วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

4. ได้มีการอนุรักษ์สภาพทางธรรมชาติและสมบัติทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ไปชม

ลักษณะพื้นฐานขององค์ประกอบหลัก (Key element) 4 ด้านของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542: 10-13) สรุปได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ มีพื้นที่อยู่กับธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน ป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไม่จำเป็นต้องมีการจัดการที่ง่ายราคาถูก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยากลำบาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงแต่มีการจัดการที่ดี มีการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวและให้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับและมีรายได้สูงเช่นกัน

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ การท่องเที่ยวศึกษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ความรู้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นด้านการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่จะกลับมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว

โดยบทบาทด้านการมีส่วนร่วม นั้น มิศรา สามารถ (2543: 28) ได้กล่าวถึงบทบาทในด้านนี้ของชุมชนว่าจะต้องเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ ในฐานะผู้รับทราบนโยบายในเบื้องต้นและมีส่วนผลักดันระยะยาวในฐานะผู้ใช้ ดำเนินงานตามแผนงานและแผนปฏิบัติการต่าง ๆ รวมถึงการที่ชุมชนจะต้องเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาคเอกชน ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของฐานรองรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่จัดขึ้น โดยเอกชน เช่น ร่วมพัฒนาที่พักแรม ร้านค้า และการนำเสนอศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมที่ดีต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลมากกว่าปัจเจกบุคคล โดยเรื่องนี้สดาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542: 3-74 ถึง 3-75) ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่สามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ 4 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางขั้นเตรียมการ
 - 1.1 การจัดตั้งองค์การความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 การเตรียมข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.3 การกำหนดขั้นตอนการพัฒนาชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. แนวทางขั้นดำเนินการ
 - 2.1 การร่วมวางแผนปฏิบัติการและการประเมินผลองค์กรอื่น
 - 2.2 ความคุ้มและส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง

- 2.3 การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความเหมาะสมทั้งระดับส่วนตัวและชุมชน
 3. แนวทางปฏิบัติแต่ละบุคคล
 - 3.1 การพัฒนาความรู้และทักษะเฉพาะด้านเกี่ยวกับท้องถิ่นตน
 - 3.2 การพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง
 - 3.3 การร่วมมือและมีบทบาทร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง
 - 3.4 การพัฒนาความรู้และทักษะด้านการให้บริการ
 4. แนวทางขึ้นติดตามประเมินผล
 - 4.1 มีมาตรฐานและตัวชี้วัดการประเมินระดับบุคคล ชุมชน และสภาพแวดล้อม
 - 4.2 มีการประเมินผลกระทบต่อพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชนต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายหลักของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ 8 ประการ ดังนี้
1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนร่วมโดยริบคว่น
 2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
 3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
 4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
 5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
 6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
 7. ส่งเสริมให้คนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
 8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม อันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ความหมายของวิญญูญาไทยและวิญญูญาท้องถิ่น

วิญญูญาไทย หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทยที่เกิดจากการสัง
สมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร เรียนรู้ ปรุ้งต่าง และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้
แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย

ความสำคัญของวิญญูญาไทย

1. ช่วยสร้างชาติให้เป็นปึกแผ่นมั่นคง
2. สร้างความภูมิใจและศักดิ์ศรีเกียรติภูมิแก่คนไทย
3. สามารถปรับประยุกต์หลักธรรมคำสอนทางศาสนามาใช้กับวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสม
4. ช่วยเปลี่ยนแปลงปรับปรุงวิถีชีวิตของคนไทยให้เหมาะสมได้ตามยุคสมัย

วิญญูญาท้องถิ่น หรือวิญญูญาชาวบ้าน เป็นองค์ความรู้ ความสามารถของชาวบ้านที่สัง
สมสืบทอดกันมา อันเป็นศักยภาพ หรือความสามารถที่จะใช้แก้ปัญหา จัดการ ปรุ้งตัว เรียนรู้ และมี
การสืบทอดไปสู่คนรุ่นใหม่ หรือคือแก่นของชุมชน ที่จรรโลงชุมชนให้อยู่รอดจนถึงปัจจุบัน

ประเภทของวิญญูญาท้องถิ่น

1. คติความคิด ความเชื่อ หลักการที่เป็นพื้นฐานขององค์ความรู้ที่เกิดจากการสังสม
ถ่ายทอดกันมา
2. ศิลปะ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ที่เป็นแบบแผนของการดำเนินชีวิตที่
ปฏิบัติสืบทอดกันมา
3. การประกอบอาชีพในท้องถิ่นที่ยึดหลักการพึ่งตนเองและได้รับการพัฒนาให้เหมาะสม
กับกาลสมัย
4. แนวคิด หลักปฏิบัติ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ชาวบ้านนำมาดัดแปลงใช้ในชุมชนอย่าง
เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
และวิถีชีวิตวิญญูญาไทยไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยัง
สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและชื่นชมศิลปะ
วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นอกจากนั้นยังต้อง
อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งนั้นเช่นกัน ซึ่ง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจ ความ
มั่นใจในความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวด้วย โดยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตวิญญูญา
ไทยดังกล่าวต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการบริหาร จัดการ และร่วมกันพัฒนาแหล่ง



ท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป ดังนั้น แนวคิดต่อไปผู้วิจัยจึงจะทบทวนแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

2.4 แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนซึ่งหมายถึงบุคคล กลุ่ม องค์กรมีส่วนร่วมในงานพัฒนา การจัดการป่า และทรัพยากรทุกขั้นตอน อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และการชี้ประเด็นปัญหา การกำหนดนโยบาย การวางแผน การจัดการ การได้รับผลประโยชน์ การตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ การติดตามประเมินผล และการแก้ไขปัญหาอุปสรรค การมีส่วนร่วม (Participation) มีนัยลึกลงไปถึงการเป็นส่วนหนึ่ง ต้องร่วมคิดว่าจะช่วยกันทำอะไร ต่างกับการกระทำร่วมกัน (Interaction) ซึ่งเป็นแต่การสื่อสารพูดคุยหรือทำอะไรสักอย่างร่วมกัน

องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม

การทำงานแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับบุคคล และองค์กรหลายประเทศตามลักษณะงาน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ร่วมงานทุกฝ่ายต้องมีอุดมการณ์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

แนวทางและวิธีการสร้างแบบมีส่วนร่วม

1. ประชาชน/ชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือส่วนสำคัญของการพัฒนา
2. ชาวบ้านเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในฐานะผู้ร่วมงานที่สำคัญ ไม่ใช่เป้าหมายของการพัฒนา
3. ชาวบ้านในชุมชนมีความสามารถในการระบุปัญหา และแก้ปัญหาคตามความสำคัญที่เขาเป็นผู้ตัดสินใจ
4. ในระยะยาวการตัดสินใจของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ในชุมชนจะเพิ่มมากขึ้นกว่าการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
5. ประชาชนควรจะต้องมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของกระบวนการวางแผนและติดตามกิจกรรมการทำงานในชุมชน

การมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งจากแนวคิดที่ประชาชนหรือคนที่อยู่ในสังคมได้พัฒนาความคิด สติปัญญา ความรู้ความสามารถ โดยแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแนวทางพัฒนาแบบใหม่ โดยใช้หลักการพัฒนามาจากส่วนล่างสู่บนเป็นปัจจัยสำคัญ ทั้งนี้รัฐบาลจะต้องยอมรับการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยประชาชนจะต้องมีพื้นฐานองค์กรประชาชนที่สามารถเป็นตัวแทนในการเจรจา

ต่อรองกับกลุ่มผลประโยชน์และบุคคลอื่น ๆ ได้ ประชาชนต้องมีอิสระในความคิดริเริ่มและการตัดสินใจในระดับท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาและกำหนดกิจกรรมของตนเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งบุคคล กลุ่ม องค์กรของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุกคนต้องมีส่วนร่วมทุกกระบวนการ ทุกขั้นตอน ทั้งการวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบประเมินผล และการปรับปรุงแก้ไข โดยในการศึกษาค้นคว้า การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกคน ทุกองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำมาซึ่งการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับจังหวัดอุดรดิตถ์ต่อไป

2.5 ประวัติจังหวัดอุดรดิตถ์

สภาพทั่วไป

อุดรดิตถ์ แปลว่า ท่านเหนือ (อุดร แปลว่า เหนือ ดิตถ์ แปลว่า ท่า) ในสมัยก่อนพ่อค้าจะนำสินค้าจากหลวงพระบาง น่าน หรือเมืองเหนืออื่น ๆ ไปค้าขายกับทางใต้ เช่น พินธุโลก นครสวรรค์ อยุธยา กรุงเทพฯ หรือสินค้าจากทางใต้ขึ้นเหนือ ต้องแวะพักกันตามท่าน้ำจอดเรือของกลุ่มชน เนื่องจากประชาชนในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์สืบเชื้อสายมาจากคนไทยหลายภาคจึงทำให้ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น อำเภอโนนสะอาด อำเภอปากท่า อำเภอน้ำโสม มีภาษาและขนบธรรมเนียมประเพณีคล้ายภาคเหนือ ส่วนตอนใต้อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ อำเภอศรีบุญเรือง อำเภอพิบูลย์ และอำเภอทองแสนขัน มีภาษาพูดและขนบธรรมเนียมประเพณีคล้ายภาคกลาง

ลักษณะทางกายภาพ

ที่ตั้ง จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 17 องศา 37 ลิปดา และ 19 องศา 30 ลิปดาเหนือ กับเส้นแวงที่ 100 องศา 05 ลิปดา และ 101 องศา 11 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งสิ้น 7,838 ตารางกิโลเมตร หรือ 4,889,120 ไร่ สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 763 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถไฟประมาณ 485 กิโลเมตร และโดยทางรถยนต์ประมาณ 457 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน

ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดพิจิตร โลก จังหวัดเลย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีเขตแนวชายแดนยาวประมาณ 120 กิโลเมตร

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดพิจิตร โลก

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุโขทัย

ลักษณะภูมิประเทศ

ภูมิประเทศ ทางตอนกลางและตอนเหนือของจังหวัด คือ พื้นที่ในเขตอำเภอลำแล และอำเภอท่าปลา อำเภอน้ำปาด อำเภอฟากท่า ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีป่าไม้และเป็นแหล่งกำเนิดของลำห้วย ลำธารต่าง ๆ ซึ่งไหลลงสู่แม่น้ำน่าน โดยเฉพาะทางส่วนเหนือของอำเภอท่าปลา และอำเภอฟากท่า จะมีลำห้วยต่าง ๆ ไหลลงสู่แม่น้ำปาด ส่วนพื้นที่ทางตอนใต้ คือ พื้นที่ในเขตอำเภอตรอน อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ และอำเภอลับแลบางส่วน ภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มอยู่บริเวณสองฝั่งแม่น้ำน่าน บริเวณตอนใต้ของอำเภอลำแลและอำเภอเมืองบางส่วน บริเวณทางทิศตะวันตกของอำเภอตรอนและอำเภอพิชัยทั้งหมด เป็นที่ราบลุ่มบริเวณสองฝั่งฟากแม่น้ำน่านมีเนื้อดินละเอียดเกิดจากตะกอนแม่น้ำและเป็นดินสีกรมมาก ลักษณะดินของจังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นดินประเภทดินแดงเขตร้อน แบ่งลักษณะได้ 3 ประเภทตามลักษณะภูมิประเทศ คือ

1. ดินตะกอนลุ่มน้ำ บริเวณแม่น้ำน่านทั้งสองฝั่งและบริเวณทิศตะวันออกของแม่น้ำน่านทั้งหมด ได้แก่เขตอำเภอเมือง อำเภอตรอน และอำเภอพิชัย สภาพดินในบริเวณนี้เหมาะในการเพาะปลูกพืชโดยทั่ว ๆ ไปทุกชนิด เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด ถั่ว เป็นต้น นอกจากนี้บริเวณอำเภอน้ำปาดยังมีดินตะกอนลุ่มน้ำจากแม่น้ำปาด แต่สภาพดินเป็นกรวดทรายและดินแดง ทำให้บริเวณนี้มีประชากรอยู่ตามหามากินน้อย ผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกธัญพืชได้แก่หัวหอม หัวกระเทียม ข้าวเหนียว

2. ดินที่ลาดชันบันได ได้แก่ บริเวณอำเภอฟากท่า อำเภอน้ำปาด และอำเภอลับแล นิยมทำพืชไร่เกิดปัญหาการทำไร่เลื่อนลอย การหักล้างทางป่าบางแห่งปลูกผลไม้ได้ผลดีมาก เช่น อำเภอลับแล ไม้ที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ สางสาต ทูเรียน

3. ดินภูเขา ได้แก่ บริเวณทางตอนเหนือและตะวันตก ซึ่งพื้นที่เต็มไปด้วยป่าเขา เมื่อภูเขาเกิดการกัดเซาะพังทลายกลายเป็นดินสะสมอยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือถูกน้ำพัดพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ บริเวณที่มีลักษณะดินดังกล่าว ได้แก่ อำเภอฟากท่าและอำเภอน้ำปาด

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดอุตรดิตถ์

ท้องที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้มีคนอาศัยอยู่มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์แล้ว ต่อมาในสมัยสุโขทัยก็มีการตั้งเมืองขึ้นหลายเมือง เช่น เมืองทุ่งยั้ง และเวียงเจ็ญงะในท้องที่อำเภอลับแล ปัจจุบัน เมืองคาซุกในท้องที่อำเภอตรอนปัจจุบัน เมืองสว่างบุรี ในท้องที่อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ปัจจุบัน ในสมัยอยุธยาได้มีการตั้งเมืองพิชัยในท้องที่อำเภอพิชัยปัจจุบัน

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เมืองต่าง ๆ ในท้องที่จังหวัดอุตรดิตถ์ปัจจุบันที่ยังมีความสำคัญอยู่คือ เมืองพิชัย ส่วนเมืองทุ่งยั้งก็ดี เมืองสว่างบุรี คงจะลดความสำคัญลงไปมากทีเดียว สำหรับเมืองพิชัยเป็นเมืองสำคัญขึ้นในรัชกาลที่ 3 เพราะเมื่อเจ้าอนุวงศ์เจ้าหน่เป็นขบถกองทัพกรุงเทพฯ ขึ้นไปปราบปรามราบคาบแล้วโปรดให้เลิกอาณาเขตกรุงศรีสัตนาคณหุตมิให้มิตั้งแต่ก่อนเมืองพิชัยได้หัวเมืองขึ้นของเมืองเวียงจันทน์ที่อยู่ต่อแดนมาเป็นเมืองขึ้นหลายเมือง ขยายเขตแดนออกไปถึงแม่น้ำโขง ต้องตรวจตรารักษาการทางเมืองแพร่ เมืองน่าน ตลอดจนถึงเมืองหลวงพระบางเป็นเมืองหน้าด่านแต่นั้นมา แสดงว่าในสมัยรัชกาลที่ 3 นี้ เมืองพิชัยเป็นเมืองที่มีความสำคัญอย่างมากทีเดียว

ต่อมา พ.ศ. 2549 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้เปลี่ยนคำว่าเมืองเป็นจังหวัด ดังนั้น เมืองอุตรดิตถ์จึงเปลี่ยนเป็นจังหวัดอุตรดิตถ์ตั้งแต่นั้น เป็นต้นมา

ภูมิปัญญาทั่วไปของชาวอุตรดิตถ์

ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ พื้นเพรากฐานของความรู้ของชาวบ้าน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่สืบทอดกันมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ภูมิปัญญาเกิดจากการสะสมการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน มีลักษณะเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอาชีพความเป็นอยู่ วัฒนธรรมที่ผสมกลมกลืนเชื่อมโยงกันหมด ภูมิปัญญาที่มี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะเป็นนามธรรม เป็นปรัชญาในการดำรงชีวิต เช่น เกิด แก่ เจ็บ ตาย ลักษณะรูปธรรมเกี่ยวกับเฉพาะด้าน เช่น การทำมาหากิน การเกษตร หัตถกรรมการบินหม้อดินเผา ศิลปะดนตรี และอื่น ๆ การถ่ายทอดภูมิปัญญาเป็นทั้งทางตรงโดยการบอกเล่าหรือทางอ้อมจากประสบการณ์ในชีวิตเช่นเดียวกับจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เป็นจังหวัดที่มีภาษาพูด ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีที่มาจากหลายภาค ทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคอีสาน รวมทั้งคล้ายลาวเวียงจันทน์และหลวงพระบาง จึงมีผลทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป (ถักรรณา พรหมมา และคณะ. 2540 : 32-33)

ภูมิปัญญาการบินหม้อดินเผา จังหวัดอุตรดิตถ์

บ้านท่าโพธิ์ ตำบลเด่นเหล็ก อำเภอน้ำป่าด จังหวัดอุตรดิตถ์ นางลี นาสอน ซึ่งเป็นช่างปั้นถ้วยชาม และสามี่ คือ นายเสมอ นาสอน อายุ 34 ปี และนายคำพันธ์ นาสอน อายุ 75 ปี อาชีพ

หลักทำนา การทำอาชีพปั้นหม้อเป็นอาชีพเสริม ทำหลังฤดูเก็บเกี่ยว เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยพ่อกับลูกทำหน้าที่ไปหาวัสดุดินปั้น – หาดินเหนียว เป็นส่วนผสมดินปั้น และหาหัวไม้ไผ่แห้ง ตามหัวไร่ปลายนามาเป็นเชื้อเพลิงในการเผาผลิตภัณฑ์ ส่วนแม่และลูกสาวจะทำหน้าที่ปั้นช่างปั้น ภูมิปัญญาการปั้นหม้อดินเผาจังหวัดอุดรดิตถ์ ทำจากดินที่ปั้นขึ้นเป็นรูปแล้วทำลวดลายโดยการตีด้วยไม้แล้วนำไปเผาด้วยวิธีดั้งเดิมโดยขุดดินเป็นแอ่งกว้างใส่หม้อดินลงไป ปิดด้วยขี้ควายและฟาง เผาจนกว่าจะสุกทั่ว ประชาชนด้านการปั้นหม้อดินเผา ได้แก่ นางเกี้ยว แสนปัญญา นางป้อ แอ้ง เจริญ นางแก้ว ทะปัญญา นางไหล จันแจ นางน้อย จันแจ นางลี จันใจ ซึ่งดังกล่าวนี้เป็นช่างปั้นภูมิปัญญาบ้านวัดป่า หมู่ที่ 9 ตำบลฝายหลวง อำเภอถ้ำกลบ จังหวัดอุดรดิตถ์ ปัจจุบันการใช้หม้อดินในชีวิตประจำวันของคนถ้ำกลบลดลง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วม และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีดังต่อไปนี้

เขาวลิต สิริพิฤทธิ และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วมตำบลกรุงชิง การศึกษาพบว่า อดีตการจัดเก็บข้อมูลด้านต่างๆ ของชุมชนยังไม่มีระบบ การจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพที่ดีของชุมชน จึงทำให้การศึกษาวิจัยของโครงการ ส่งผลให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ของชุมชนที่เป็นระบบขึ้น เช่น ประวัติศาสตร์ของชุมชน ประวัติการต่อสู้ระหว่างฝ่ายรัฐบาลกับฝ่ายคอมมิวนิสต์ การจัดเก็บข้อมูลทางด้านการเมืองการปกครอง ข้อมูลทางด้านกายภาพของพื้นที่ และที่สำคัญเกิดการจัดเก็บข้อมูลทางด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น พิธีกรรม ที่มีอยู่ก่อนของชุมชน อันส่งผลให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าของสิ่งดังกล่าวมากขึ้น ผลของการวิจัยยืนยันได้ว่า ชุมชนกรุงชิง มีประวัติศาสตร์ที่มา รวมถึงการดำรงชีวิตที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเกื้อหนุนกัน ในการถ่ายทอดผ่านพิธีกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น งานทำบุญนำท่า งานพิธีเบิกป่า-ลูกประแตก ซึ่งส่งผลให้คนรุ่นหลังและบุคคลจากภายนอก เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกรุงชิงกับธรรมชาติมากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคของชุมชนที่พบคือ

1. ปัญหาระบบการบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดแผนในพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่มีระบบที่ดีพอ ส่งผลให้ชุมชนประสบปัญหาในการให้บริการนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความสะดวกที่ดีพอ

2. ปัญหาการส่งผลกระทบต่อทรัพยากรแหล่งการท่องเที่ยวของชุมชน เพราะขาดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพพอ ขาดเวทีในการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวของประชาชนในชุมชน จึงทำให้กระบวนการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ ขาดองค์กรประสานงานที่มีประสิทธิภาพในการดูแลรับผิดชอบ และการประสานงานและการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

3. ปัญหาการแทรกแซงจากธุรกิจและเจ้าหน้าที่ของรัฐบางส่วนที่มองเห็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ไม่เหมือนกันจนส่งผลให้ชุมชนต้องรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องสิ่งที่ชุมชนต้องการชุมชนเกิดแนวความคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ซึ่งชุมชนเป็นเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการในรูปธุรกิจของชุมชน มีการกระจายได้สู่ชุมชนอย่างเป็นธรรมและที่สำคัญมีการคืนกำไรสู่สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นกองทุนในการกลับไปฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ของชุมชน รวมถึงการส่งเสริมสร้างสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรให้กับผู้คนในชุมชนในรูปของการอบรมสัมมนา การจัดกิจกรรมค่ายเยาวชนในชุมชน

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนคือ ผลกระทบด้านบวก เช่น การฟื้นฟูวัฒนธรรมการเล่นของชุมชน อันส่งผลให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของภูมิปัญญา การเรียนรู้กระบวนการในการค้นหาคำตอบของปัญหาที่มีอยู่ในชุมชน โดยร่วมมือกันวางแผน ทดลอง และตรวจสอบเป็นการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ใหม่ของชุมชนในรูปของงานวิจัยชาวบ้าน เกิดการกระจายรายได้ที่มีการพูดคุยตกลงถึงประโยชน์ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้รับ เกิดกองทุนคืนสู่สิ่งแวดล้อม เกิดการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน สุดท้ายส่งผลให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในชุมชนซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถจัดการได้ การถูกแทรกแซงจากภายนอก เช่น การพยายามที่จะเข้าดำเนินกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวทั่วไป โดยการช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ทางราชการบางส่วนทำให้ความเห็นของผู้คนในชุมชนแตกแยก และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนับว่ายังอยู่ในระดับที่สามารถควบคุม ดูแล และจัดการได้เปิดโอกาสให้ชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบล อุทยานแห่งชาติ องค์การบริหารส่วนจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สมาคมเพื่อนเกลอเทือกเขาหลวง ได้มีเวทีในการพูดคุยหารือข้อตกลงร่วมกัน เพื่อส่งผลให้เกิดรูปแบบความร่วมมือในการร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน โดยตั้งอยู่บนความเข้าใจที่ตรงกันมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน เกิดการหนุนช่วยซึ่งกันและกัน เช่น หนุนช่วยเรื่องงบประมาณ หนุนช่วยเรื่องความรู้วิชาการ หนุนช่วยเรื่องขวัญและกำลังใจซึ่งกันและกัน เป็นแหล่งศึกษาคูงานให้กับชุมชนอื่น ๆ โดยการมุ่งเน้นที่การเตรียมการให้กับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว และการเรียนรู้ถึงกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชนในรูปแบบของงานวิจัยโดยชาวบ้าน เป็นคนตั้งคำถาม เป็นคนวางแผนในการแก้ปัญหา มีการทดลองการ

แก้ปัญหา มีการปฏิบัติซ้ำ มีการตรวจสอบ ประเมินผลโดยทั้งหมดบทบาทสำคัญเป็นของชาวบ้าน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภายนอก เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การมีบทบาทเป็นองค์กรสนับสนุน ช่วยเหลือในสิ่งที่ชุมชน ต้องการ และการขยายผลสู่ชุมชนอื่น ๆ ในลักษณะของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ภาคใต้ โดยชุมชนที่เชื่อมสัมพันธ์กันอยู่ก่อนมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ และกำหนดทิศทาง การท่องเที่ยวของชุมชนในอนาคต โดยมีต้นแบบการเรียนรู้จากโครงการการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วมตำบลกรุงชิง

บทเรียนจากการดำเนินการ พบว่า คนรุ่นหลังและบุคคลจากภายนอกเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกรุงชิงกับธรรมชาติมากขึ้น ทำให้ชุมชนมองเห็นปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ ของชุมชนเพื่อที่ชุมชนจะเก็บมาเป็นข้อมูลที่ต้องใช้ในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้จึงทำให้เกิดเป็นโครงการต่อเนื่อง คือ โครงการประสานงานกระบวนการเรียนรู้ และพัฒนาเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนหันมาให้ความสำคัญกับผลกระทบด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อชุมชนอย่างมีเหตุผลมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การจัดการที่ดีกว่าอันจะส่งผลถึงการรวมตัวกันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในอนาคต เกิดเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีกรอบและแนวทางตรงกัน โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติการจริง ๆ และที่สำคัญคือชาวบ้านได้เรียนรู้และจัดการกับปัญหาของตนเอง โดยมีพี่เลี้ยงจากภายนอกเป็นคนส่งเสริมสนับสนุน

สาคริน บุญพิทักษ์ (2546) ได้ศึกษากิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ชาวบ้านแม่กำปองมีส่วนร่วมในกิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนทุกชั้นซึ่งมีรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยตรง การมีส่วนร่วมทางอ้อม และการมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ โดยกลุ่มผู้นำชุมชนจะมีบทบาทการมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มชาวบ้าน ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ที่สำคัญ ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะบทบาททางสังคม การศึกษา ประสบการณ์ส่วนตัว ช่องทางการมีส่วนร่วม และการคาดหวังและได้รับผลประโยชน์

2. การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ภายหลังจากดำเนินการกิจกรรมยังไม่ มีผลกระทบรุนแรง เพราะการดำเนินการที่ผ่านมาไม่ได้กระทบวิถีชีวิต วิถีคิดของชุมชน เนื่องจากแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนนี้มีความสอดคล้องกับบริบทพื้นฐานของชุมชน

อยู่แล้ว ประกอบกับตลาดนักท่องเที่ยวยังคงอยู่และการดำเนินกิจกรรมยังอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่าน ทำให้ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ น้อย ซึ่งชุมชนสามารถจัดการควบคุม ดูแลได้

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนและผลการเปลี่ยนแปลงชุมชนด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ทางการเมือง ที่ทำให้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนมีมากขึ้น และการมีส่วนร่วมทางการเมืองดังกล่าวส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของชุมชน

อัญญา อันทานนท์ (2547) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้องว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือการนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สถานที่มรดกสร้างขึ้น ซึ่งแสดงถึงความเ็นอยู่ของสังคมรวมทั้งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และเที่ยวชมธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีผู้ประกอบการบางส่วนเข้าใจว่า การจัดให้นักท่องเที่ยวพักในที่พักที่เลียนแบบธรรมชาติมากที่สุด โดยลักษณะการจัดตั้งธุรกิจส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวของชุมชนในท้องถิ่น ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 1-5 ปี เป็นกิจการขนาดเล็ก รายได้ต่ำกว่า 500,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ด้านการจัดการพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการวางแผนการทำงานมากที่สุด สภาพปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ สภาพเศรษฐกิจ ส่วนสภาพปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ ความพร้อมด้านบุคลากร แผนงานที่จัดทำเป็นแผนงานระยะสั้น ใช้งาน 1-3 ปี จัดโครงสร้างการบริหารงานแบบตามหน้าที่ สรรหาบุคลากรจากภายนอกกิจการ ปัญหาด้านการเงินพบว่า มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีในสมุดบันทึกด้วยตนเอง แหล่งเงินทุนจากเจ้าของ ไม่มีการจัดทำงบประมาณการเงินล่วงหน้า ปัญหาด้านการตลาดพบว่า การพยากรณ์ความต้องการการท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลในอดีตจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการกับกิจการในปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีการแบ่งส่วนตลาดและไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด ทำให้ไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ชัดเจนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวแบบครอบครัว และนักศึกษา ที่ชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ปัญหาในการบริหารจัดการในธุรกิจนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด คือนักท่องเที่ยวไม่รู้จัก เนื่องจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์น้อย ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการเงิน นอกจากนั้นยังขาดบุคลากรที่ชำนาญการอีกด้วย

นัยนา ทองศรีเกตุ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดการองค์กรของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักวิจัย กลุ่ม

นักพัฒนาซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชนบ้านคีรีวง ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนได้วิเคราะห์การบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ผ่านมาและวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วนำผลที่ได้มาปรับโครงสร้างการบริหารงานให้ยืดหยุ่นและเหมาะสมทุกภาคส่วนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารชมรม ซึ่งนอกจากจะทำให้การดำเนินงานราบรื่นแล้ว ยังทำให้เกิดความรักใคร่สามัคคีในชุมชน ผลการวิจัยที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งก็คือชุมชนได้ร่วมกันจัดทำแผนงานในการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวของชุมชน แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนนั้นแม้ว่าจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวก็ได้หมายความว่าชุมชนนั้นได้รับความสำเร็จในการบริหารจัดการ แต่ในทางตรงกันข้ามกลับก่อให้เกิดความไม่เข้าใจกันในชุมชนเนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ในการจัดการท่องเที่ยวและมาตรฐานคุณภาพที่เกี่ยวข้อง

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง มีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยว 1-2 วัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบมากที่สุดคือทะเล โดยนักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามโดยมีบุคคลแนะนำและเดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งเป็นการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ

ภาวีกา รังสี (2550) ได้ศึกษาความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ชุมชนเป็นหลักในการจัดกิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกขั้นตอนภายใต้การชี้แนะและสร้างกระบวนการเรียนรู้ของผู้นำชุมชน โดยมีองค์กรภาครัฐและเอกชนคอยหนุนเสริมเพื่อผลงานของภาครัฐและผลกำไรของภาคเอกชน

2. การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านแม่กำปองมีจุดแข็ง คือ การหนุนเสริมด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน จุดด้อย คือ การมีผลประโยชน์ทับซ้อนของผู้นำเชิงเดี่ยวที่ส่งผลต่อการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน และปัญหา คือ ชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดการประสานงานกันเพื่อแก้ปัญหาของชุมชน

3. เพื่อแก้ไขจุดด้อยและปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของหมู่บ้านแม่กำปองผู้ศึกษาจึงได้เสนอและพัฒนาต้นแบบเชิงสหการสำหรับประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

- ต้องอาศัยผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ทางการพัฒนาซึ่งทำให้เกิดการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสภาพชุมชน เนื่องจากคนชนบทมีข้อจำกัดด้านการศึกษา

- ต้องส่งเสริมการสร้างกลุ่มผู้นำใหม่ในแต่ละด้านทั้งเศรษฐกิจและสังคมเพื่อลดปัญหาการผูกขาดอำนาจและการชี้นำของผู้นำเชิงเดี่ยว เกิดการถ่วงดุลอำนาจระหว่างกันในกลุ่ม ผู้นำและกลุ่มผู้นำสามารถโน้มน้าวให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกิจกรรมอื่น ๆ ของชุมชน

- รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานให้เกิดการร่วมมือระหว่างเอกชนกับชุมชนในรูปแบบที่ เพื่อถ่วงดุลอำนาจรัฐและทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายจากเบื้องล่างเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

ณัฐจิณี ศรีวงศ์ตระกูล (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ โดยต้องการทราบสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบท ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้และต้องการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัญหาของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบทเขตอีสานใต้ คือกลุ่มที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด หน่วยงานภาครัฐและนักวิชาการ ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้เยาวชนยังไม่รู้จัก ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เนื่องจากไม่เคยได้รับข้อมูลจากกลุ่มที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ คือ กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ คือการตั้งหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ สร้างความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดพัฒนาระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบทและนำการท่องเที่ยวแบบสัปดาห์วัฒนธรรมชนบทบูรณาการกับการเรียนการสอนในโรงเรียน สถานศึกษาในท้องถิ่นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อกันให้ได้มากที่สุด

วชิรญาณ วีระประพันธ์ (2551) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ในท่าซาฟารี พบว่าบริบททางด้านทรัพยากรป่าไม้ เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ตั้งอยู่ในพื้นที่ป่าเต็งรังและ

ป่าเบญจพรรณ ซึ่งเคยถูกบุกรุกจากชาวบ้านเพื่อทำการเกษตรกรรมและหาของป่าเพื่ออุปโภค บริโภค และค้าขาย ปัจจุบันพื้นที่ถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม มีชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับเชียงใหม่ในท่าซาฟารี คือ หมู่บ้านคองกายเหนือ มีประชากรทั้งสิ้น 210 ครัวเรือน เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ได้จัดการการท่องเที่ยวออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และการเข้าถึง (Accessibility) และชุมชนบ้านคองกายเหนือได้รับประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

สมบูรณ์ ชาวชายโขง (2552) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ดำเนินการวิจัยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการศึกษาสภาพทั่วไปและศักยภาพของชุมชน พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว และสร้างพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว สรุปผลด้านพื้นที่ชุมชน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม การจัดเวที การอบรม การศึกษาดูงาน การทดลองปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า บึงหนองหารมีโบราณวัตถุที่แสดงอารยธรรมของชุมชนมากกว่า 3,000 ปี มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวลุ่มน้ำหนองหาร เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชาวได้หันเดินทางมาทุกเดือนเพื่อเคารพพระโพธิสัตว์เจ้าแม่กวนอิมที่อัญเชิญมาจากาประเทศไต้หวัน หนองหารมีศักยภาพโดยรวมพร้อมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนสามารถจัดการท่องเที่ยวเองโดยจัดการในรูปแบบความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาครัฐ มีคณะกรรมการจากภาครัฐเป็นที่ปรึกษา รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นโฮมสเตย์ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นั่งเรือชมทัศนียภาพรอบหนองหาร เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ศึกษาโบราณวัตถุ และชมวิถีชีวิตชาวลุ่มน้ำหนองหาร ประชาสัมพันธ์โดยพิธีเปิดแหล่งท่องเที่ยวจัดทำเช็ครอมข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวและเผยแพร่ผลการวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัด งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะในด้านการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวบ้านท่าวัดให้พร้อมทุกด้าน และควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาเครือข่าย กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรชุมชนให้เป็นระบบ และปรับปรุงพื้นที่การเข้าถึง จัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม รูปแบบการจัดการควรเน้นรูปแบบความร่วมมือระหว่างชุมชนกับรัฐ โดยมีเป้าหมายเพื่อเตรียมการในระดับชุมชนให้พร้อมด้านบุคลากร และกระบวนการจัดการท่องเที่ยว และขยายผลโดยอาศัยภาคีที่เกี่ยวข้อง

รตี ธนารักษ์ และคณะ (2552) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยคุณภาพ รูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วม พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพ

เชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรธานีที่เหมาะสม นั้นประกอบด้วย 6 ส่วน คือ (1) การค้นหาอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองโดยพิจารณาจากศักยภาพพื้นฐานของแต่ละกลุ่มและนโยบายการสนับสนุนจากเครือข่าย โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ และได้รับความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ การใช้ภาพยนตร์สารคดีสั้น การพัฒนาช่องทางในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และสร้างเว็บไซต์ของกลุ่มอัตลักษณ์วิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่น ๆ ได้อีกตามสภาพการใช้ที่เคยใช้มาบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์การสื่อสารด้วยข้อมูลเดียวกัน (3) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ใช้อัตลักษณ์เป็นข้อมูลหลักในการสื่อสาร กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ออกแบบโดยใช้สีหลักซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม และเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยว (4) เครือข่ายที่สนับสนุน ได้แก่ หน่วยงานสนับสนุนภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น ศูนย์ประสานงานเครือข่ายระดับภาคและระดับชาติ มีบทบาทในการสนับสนุนงบประมาณการผลิตสื่อช่วยผลิต ให้คำปรึกษาบริการออกแบบ จัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ (5) สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย (6) การประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ เพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อและเก็บฐานข้อมูลการใช้

จากการทบทวนในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นความสัมพันธ์กันของ รูปแบบการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วม รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยเชื่อว่าทฤษฎีที่ได้ทบทวนมา สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์

นักวิจัย	ปี	ทฤษฎี	เรื่องที่ศึกษา
เขาวลิต สิทธิฤทธิ และคณะ	2545	-การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ -การมีส่วนร่วม	การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วมตำบลกรุงชิง
สาคริน บุญพิทักษ์	2546	-การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืน -การจัดการ	กิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่่อน จังหวัดเชียงใหม่
อัญญา อ้นนานนท์	2547	-การบริหารจัดการ -การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม
นัยนา ทองศรีเกตุ	2548	-การจัดการ -การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	การจัดการองค์กรของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านศิ่วรง
พวงพิศ บุญนระรัตน์	2549	-การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ -ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม
ภาวิดา รังสี	2550	-การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	ความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษาน้ำแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่่อน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิจัย	ปี	ทฤษฎี	เรื่องที่ศึกษา
ณัฐฉิณี ศรีวงศ์ตระกูล	2550	-กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด -การท่องเที่ยวแบบ สัมผัสวัฒนธรรม ชนบท	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนที่ พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้
วชิรญาณ์ วีระประพันธ์	2551	-การจัดการ -การท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของเชียงใหม่ในท่าซาฟารี พบว่า บริบททางด้านทรัพยากรป่าไม้ เชียงใหม่ในท่าซาฟารี
สมบูรณ์ ชวชาญโขง	2552	-การจัดการ -การท่องเที่ยว -การมีส่วนร่วม	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอ เมือง จังหวัดสกลนคร
รดี ชนารักษ์	2552	-การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ -วิสาหกิจชุมชน -หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิง พาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัด อุดรดิตถ์