

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัย ชีคความสามารถ กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยแนวทางการศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับชีคความสามารถ

2.1.1 ความหมายและประเภทของชีคความสามารถ

2.1.2 ชีคความสามารถหลักของค้กรและการพัฒนาชีคความสามารถ

2.2 ทฤษฎีด้านกลยุทธ์การตลาด

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาด

2.2.2 ทฤษฎีด้านกลยุทธ์การตลาด

2.2.3 การบริหารการตลาด

2.2.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2.2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ

2.2.7 กลยุทธ์การตลาดกับแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

2.2.8 กลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว

2.2.9 ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการวัดชีคความสามารถ และคำรับรองปฏิบัติ

ราชการของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

2.3 ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2548 – 2551

2.4 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

2.5 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับขีดความสามารถ

2.1.1 ความหมายและความแตกต่างของขีดความสามารถ กับ ความรู้ ทักษะ ทักษะคติ / แรงจูงใจ พื้นฐาน

David C. Mccelland (1973) ได้อธิบายไว้ว่า ขีดความสามารถ เป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาจากความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ทักษะคติ / แรงจูงใจ (Attitude/Motives) แต่สิ่งที่มีคนทั่วไปสับสน คือ Competency มีความแตกต่างจากความรู้ทักษะ และทักษะคติ/แรงจูงใจ อย่างไร จากการศึกษาของ David C. Mccelland (1998) พบว่า ขีดความสามารถ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (อ้างในอนุชิต ศิริกิจ, 2550 น.73-74)

1) ขีดความสามารถขั้นพื้นฐาน (Threshold Competencies) ซึ่งหมายถึงความรู้หรือทักษะพื้นฐานที่บุคคลจำเป็นต้องมีในการทำงาน เช่น ความสามารถในการอ่าน หรือความรู้ในสินค้าที่ตนขายอยู่ประจำ เป็นต้น ซึ่ง ขีดความสามารถ พื้นฐานเหล่านี้ ไม่ได้ทำให้บุคคลมีผลงานแตกต่างจากผู้อื่น หรือไม่สามารถทำให้บุคคลมีผลงานที่ดีกว่าผู้อื่น ดังนี้ ขีดความสามารถ ในกลุ่มนี้จึงไม่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมากนัก นักวิชาการบางกลุ่มถึงขั้นลงความเห็นว่าความรู้ทักษะพื้นฐานเหล่านี้ ไม่ถือว่าเป็นขีดความสามารถ

2) ขีดความสามารถที่ทำให้บุคคลแตกต่างจากผู้อื่น (Differentiating Competencies) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีผลการทำงานสูงกว่ามาตรฐานหรือดีกว่า บุคคลทั่วไป ซึ่ง ขีดความสามารถ ในกลุ่มนี้มุ่งเน้นที่การใช้ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะอื่นๆ (รวมถึงค่านิยม แรงจูงใจ และทักษะคติ) เพื่อช่วยให้เกิดผลสำเร็จที่ดีเลิศในงาน อีกทั้งยังเป็น ขีดความสามารถ ที่นักวิชาการจำนวนมากให้ความสำคัญในการพัฒนาให้มีขึ้นในบุคคลมากกว่าขีดความสามารถกลุ่มแรก ตัวอย่างเช่น การศึกษาของสถาบันชื่อดังด้านทรัพยากรมนุษย์แห่งหนึ่งชื่อ Schoonover Associates ก็มุ่งศึกษาและก็ให้ความสำคัญเฉพาะ Differentiating ขีดความสามารถ โดยสถาบันแห่งนี้ได้หมายถึงความแตกต่างของความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจ / ทักษะคติ กับ ขีดความสามารถ ในเชิงเปรียบเทียบดังนี้

2.1) ขีดความสามารถ กับความรู้ แสดงว่า ขีดความสามารถ หมายถึง พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานที่ดีเลิศ (Excellent Performance) เท่านั้น ดังนั้น คำนึงความรู้ (Knowledge) โดดๆจึงไม่ถือว่าเป็น ขีดความสามารถ เว้นแต่ความรู้ในเรื่องนั้นๆ สามารถนำไปประยุกต์หรือนำมาใช้กับพฤติกรรมซึ่งทำให้เกิดความสำเร็จในงาน จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ ขีดความสามารถ ดังตัวอย่างเช่นความรู้และความเข้าใจในความไม่แน่นอนของ “ราคา” ในตลาดถือว่าเป็น “ความรู้” (Knowledge) แต่ความสามารถในการนำความรู้และความเข้าใจในความไม่แน่นอนของราคาตลาดมาพัฒนารูปแบบการกำหนด “ราคา” ได้นั้น จึงถือเป็น ขีดความสามารถ



2.2) ชีตความสามารถ กับทักษะ แสดงว่า ชีตความสามารถ ยังเกี่ยวข้องกับทักษะ (Skills) แต่หมายถึงเฉพาะการใช้ทักษะที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างชัดเจน ดังนั้น ทักษะเพียงอย่างเดียวไม่ถือว่าเป็น ชีตความสามารถ ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ถือเป็นทักษะ (Skills) แต่ในความสามารถในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Positioning) ในตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง ถือเป็น ชีตความสามารถ

2.3) ชีตความสามารถกับแรงจูงใจ แสดงว่า ชีตความสามารถ ไม่ใช่แรงจูงใจหรือทัศนคติ (Motive/Attitude) แต่แรงขับภายในซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ตนมุ่งสู่สิ่งที่เป็นเป้าหมายของเขา ตัวอย่างเช่น การต้องการความสำเร็จเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดแนวคิดหรือทัศนคติที่ต้องการสร้างผลงานที่ดีแต่ความสามารถในการทำงานให้สำเร็จตรงตามเวลาที่กำหนดถือเป็นชีตความสามารถ (อนุชิต ศิริกิจ, 2550 : น.73-74)

ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ชีตความสามารถภาพรวมของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยวิเคราะห์ทั้งในส่วนของชีตความสามารถพื้นฐาน และชีตความสามารถที่ทำให้จังหวัดชัยนาทมีความแตกต่างกับจังหวัดอื่น เช่นการท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชีตความสามารถ โดยใช้การวิเคราะห์ทั้งในขอบเขตของชีตความสามารถที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และทัศนคติ/แรงจูงใจด้วย

2.1.2 ชีตความสามารถหลักขององค์กรและการพัฒนาชีตความสามารถ (Core Competency and Core Competency Development)

Hamel and Prahalad ,1994 (อ้างในอนุชิต ศิริกิจ, 2550 น.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ชีตความสามารถเป็นผลของการเรียนรู้ร่วมกันขององค์กร ในวิธีการประสานทักษะทางการผลิตที่มีความหลากหลาย และประสานรวมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันช่วยให้หน่วยธุรกิจ สามารถปรับตัวให้เข้ากับ โอกาสที่เปลี่ยนแปลง ชีตความสามารถ (Core Competency) จึงเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันจากคนหลายฝ่ายและหลายระดับขององค์กร (Across Organization Boundaries) เพื่อบ่มเพาะความสามารถระดับแก่นขึ้นภายในกิจการนั้น นอกจากนี้ยังได้กล่าวให้เห็นชัดเจนเกี่ยวกับการละเลยงานการผลิต แต่ให้ความสนใจทางการเงิน ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในตลาดหุ้น แต่ไม่ได้สร้างผลิตภาพเพิ่ม (Productivity) หรือสินค้าเพื่อเพิ่มพูนผลผลิตมวลรวมของชาติ (Gross National Product) แต่อย่างไรก็ตาม ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศชาติต้องลดต่ำลง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาชีตความสามารถ จำเป็นต้องประสานงานกันในทุกฝ่าย ทุกระดับและประสานทักษะและเทคโนโลยีที่หลากหลาย และในมิติของการท่องเที่ยวจำเป็นต้องบูรณาการในทุกภาคส่วน ทั้งระดับองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การ

ท่องเที่ยวทั้งระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ระดับชาติและอื่นๆ ในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาในบริบทความเชื่อมโยง มีความสอดคล้องไปทิศทางเดียวกันหรือไม่ ของการพัฒนาขีดความสามารถในแต่ละระดับ

2.2 ทฤษฎีด้านกลยุทธ์

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ (Strategy) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง และค่อนข้างเข้าใจยาก (ธงชัย สันติวงษ์, 2532)

Boris Yavitz และ William H. Newman ได้ให้ความหมายคำว่า กลยุทธ์ ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์มิใช่การปฏิบัติการหรือการปฏิบัติต่อปัญหาทางด้านการดำเนินงาน (Operations) หรือต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและทำนองเดียวกันก็จะไม่เกี่ยวกับการแก้ไขต่อปัญหาเฉพาะหน้าที่มีผลงานช่วงสั้นๆ ที่ทำได้ เช่น ผลงานของสัปดาห์ หรือการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขันที่กำลังกระทำอยู่

ในทางตรงข้าม กลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับทิศทางที่ได้มีการกำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อสำหรับการปฏิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นและที่มีขึ้นเป็นประจำวันทั้งหลายให้มุ่งไปในทิศทางที่ได้ชี้ชัดไว้แล้ว กลยุทธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางเดินระยะยาวของเรือที่มุ่งจะไปถึงให้ได้ แต่จะมีใช้การให้ความสนใจกับขนาดคลื่นลูกเล็กลูกน้อยข้างลำเรือ

2. กลยุทธ์จะมีใช้ชุดของจำนวนตัวเลขที่ได้มีการคาดคะเนล่วงหน้า 3-5 ปี วิธีการคาดคะเน วิธีการคาดคะเนแนวโน้มงบดุลและงบกำไรขาดทุนจากปีปัจจุบันต่อเนื่องไปข้างหน้า นั้นจะเป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณเท่ากับเป็นการปิดตัวเองอย่างสิ้นเชิงให้จมอยู่กับอดีตที่ผ่านมา ตรงข้ามกลยุทธ์กลับจะอยู่ที่คุณภาพและส่วนประกอบต่างๆ ของธุรกิจที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต การคิดเรื่องการออกบริการใหม่ๆ การทุ่มเทการวิจัยค้นคว้า การพิจารณาฐานะที่ตั้งในตลาด หนทางการหาแหล่งวัตถุดิบจากแหล่งอื่นๆ ในต่างประเทศ ช่องทางการช่วยลดความเสี่ยงภัยจากรัฐบาลในทางที่เสี่ยงภัยสูงเหล่านี้ ต่างก็จะเป็นประเด็นและเนื้อหาสาระที่จะมีการประมวลเข้ามา และจัดทำเป็นข้อความที่บ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทจะเคลื่อนตัวไปที่ไหนอย่างไร บริษัทที่มีความเข้าใจเรื่องนี้อย่างดี เช่น G.E. ในสหรัฐอเมริกาและอีกหลายๆ แห่ง จึงพยายามพิถีพิถันขอให้มีการแยกแผนกลยุทธ์ที่เป็นเชิงบรรยายความออกมาให้เห็นชัดจากเอกสารการคาดคะเนงบดุลและงบกำไรขาดทุนที่จัดทำไว้อย่างสวยหรู ทำนองเดียวกันเจ้าหน้าที่วางแผนที่ฉลาดและเข้าใจเรื่องนี้ดี ต่างจะใช้วิธีเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงได้เห็นงบการเงินเหล่านี้ช้าที่สุด และพยายามให้มีการนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์น้อยที่สุด

3. กลยุทธ์จะมีใช้เรื่องของการพิจารณาเฉพาะงบประมาณตามหลักเหตุผลตรงไปตรงมา จากปีเก่าคาดการณ์ไปถึงปีใหม่ หากแต่จะมีส่วนประกอบที่สำคัญของการใช้ความนึกคิดและการใช้คำพูดที่แฝงด้วยศิลปะระบอบออกมาเป็นข้อความที่เป็นกลยุทธ์ที่เขียนขึ้นมาครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆที่เป็นส่วนใหญ่ของกิจการได้ ดังนั้น กลยุทธ์ที่แท้จริงจึงควรต้องเป็นแผนงานระยะยาวซึ่งช่วยกำหนดทิศทางและแนวทางสำหรับแผนงานระยะสั้นทั้งหลาย เมื่อใดที่ข้อความที่อ้างว่าจัดทำเป็นกลยุทธ์ไม่อาจชี้ช่องแนวทางได้ ก็ย่อมแสดงว่าสิ่งที่จัดทำขึ้นนั้นจะเป็นเพียงข้อความสวยหรูที่มีไว้ดูเล่นเท่านั้น

4. กลยุทธ์จะมีใช้แผนงานตามหน้าที่งาน (functional plan) แม้ว่าป็นระยะยาวก็ตาม เช่น แผนงานการตลาด 5 ปี หรือแผนงานด้านการผลิต 7 ปี ก็ไม่ถือว่าเป็นแผนกลยุทธ์ แผนกลยุทธ์ที่แท้จริงนั้นจะเกี่ยวข้องกับการรวมเอาแผนงานตามหน้าที่งานเหล่านี้เข้าไว้ และพิจารณาให้เข้ากันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การรวมในลักษณะเช่นว่านี้ ในบางสถานการณ์หน้าที่งานด้านหนึ่งอาจมีความสำคัญเหนือกว่าอีกด้านหนึ่งก็ได้ เช่น ในบางกรณีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจมีความสำคัญเหนือกว่าและเป็นตัวกำหนดงานด้านการตลาด แต่ในบางกรณีอาจกลับกัน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นไปในทางใดก็ตามกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นกลไกช่วยกำหนดลำดับความสำคัญและชี้แนะหนทางความเสี่ยง หรือลดความเสี่ยงต่างๆให้น้อยลง ประเด็นสำคัญของกลยุทธ์จึงอยู่ที่การพิจารณาเป็นภาพเชิงรวมนั่นเอง

5. กลยุทธ์จะมีใช้ข้อความที่ชี้ถึงความตั้งใจจริง หรือความมุ่งมั่นหรือใฝ่ดีเท่านั้น แต่พิจารณามองโลกไปในอนาคตแล้วเลือกตำแหน่งที่ตั้งที่น่าสนใจในโลกดังกล่าวนั้น แม้จะมีใช้แผนกลยุทธ์อย่างแน่นอน ที่ถูกต้องแล้วกลยุทธ์จะต้องมีความเป็นไปได้ทั้งในแง่ของการสามารถระดมทรัพยากรเข้ามา และจะต้องมีการพิจารณาทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ จนกระทั่งสามารถเห็นได้ชัดตามสมควรว่ามีทางที่จะเอาชนะคู่แข่งขั้นได้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

6. กลยุทธ์จะมีใช้ความคิดเห็นทั้งหลายที่มาจากผู้บริหารหลายๆ คนรวมกัน หากแต่จะต้องเป็นความคิดเห็นที่เป็นที่ยอมรับแล้ว โดยทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดดังกล่าวนั้นดีที่สุด หรือเพราะเป็นความคิดของบุคคลที่สำคัญที่สุดก็ตาม เมื่อได้มีการยอมรับแล้ว แนวความคิดของกลยุทธ์จะต้องถูกกระจายถ่ายทอดออกไป จนเป็นที่เข้าใจทั่วกันในหมู่นักบริหารระดับต่างๆขององค์กร ซึ่งอย่างน้อยที่สุดควรต้องทราบทั่วกันถึงเจ้าหน้าที่บริหารระดับกลางและต่ำกว่า หากกลยุทธ์ไม่เป็นที่เข้าใจกันทั่วถึงตลอด ขาดการยอมรับหรือไม่เป็นที่นิยมเลื่อมใสแล้ว ความก้าวหน้าที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายกลยุทธ์ที่วางไว้ก็จะมีน้อยมาก

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ในความหมายนี้ จึงเป็นการมุ่งพิจารณาถึงทิศทางระยะยาว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเชิงบรรยายความที่เสนอแนวทางเพื่อการจัดเตรียมแผนงานระยะสั้นต่างๆ พร้อมกันนั้นก็ยังทำหน้าที่ประสานแผนงานตามหน้าที่งานต่างๆ ให้เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทั้งบริษัท แผน

กลยุทธ์นี้จะมีลักษณะตรงตามความเป็นจริงและมุ่งการปฏิบัติเป็นสำคัญและจะเป็นที่เข้าใจทั่วกันในระหว่างผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางขององค์กร

ผู้วิจัยได้นำความหมายกลยุทธ์ในความหมายดังกล่าว ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษากรอบแนวคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อว่า การวิเคราะห์และการตัดสินใจในทางกลยุทธ์ของจังหวัดชัยนาทอยู่ในสถานะอย่างไร และมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร จึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการณ์ของจังหวัด โดยใช้กรอบแนวคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจทางกลยุทธ์ด้วย

2.2.2 ทฤษฎีด้านกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีด้านกลยุทธ์การตลาด คณะผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีหลักของ คอตเลอร์และผู้อื่นๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความหมายของกลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy หรือ marketing strategic planning) หมายถึงวิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong. 1996 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 น.23) หรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (Schoell and Guiltinan. 1990 : 750) และจากความหมายของกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ในการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยจึงเน้นศึกษา ประเด็นสำคัญคือ (1) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4) การกำหนดโปรแกรมการตลาด โดยถือว่า กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด

ต่อมา คอตเลอร์ (1994) ได้เพิ่มเติม ความหมายกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ว่า หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler. 1994 : 68) หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Kotler. 1994 : 76) จากความหมายนี้จะเห็นว่ากำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆดังนี้คือ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และสถานการณ์ทางการตลาด (2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing strategies) โดยส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 95)

นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดการองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด

เมื่อพิจารณาในลักษณะของการบริหารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดจะเห็นว่ามีทั้งลักษณะที่คล้ายกัน และแตกต่างกันดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาด (2) กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์และส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด

สำหรับการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ผลผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นการวางแผนการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นการปฏิบัติการทางการตลาด และส่วนที่ 4 เป็นการควบคุมทางการตลาด จากการวิเคราะห์นี้จะเห็นว่าการบริหารการตลาดจะรวมหน้าที่ในการวางแผนการตลาด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ในงานวิจัยนี้จึงกำหนดแนวทางวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีด้านการตลาดทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยสถานะของการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้คือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การตลาดทางตรง กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์การให้การวิจัยข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในงานวิจัยจะเจาะเน้นศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation strategies) เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนดำเนินงานวิจัยพบว่า จังหวัดชัยนาทยังมีข้อจำกัดในงานด้านนี้และต้องการแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์อย่างมาก

ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์การบริหารการตลาดได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น จึงใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารการตลาดประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติมดังนี้

2.2.3 การบริหารการตลาด จากการศึกษาการบริหารการตลาดมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

2.2.3.1 โอกาสและการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบจากตลาดและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ SWOT การวิจัยการเลือกตลาดเป้าหมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Analyzing current marketing situation) ในหลายด้าน การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market, product,

competition, distribution and macroenvironment) การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target market) การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing market and buying behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factor influencing on consumer behavior) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factor influencing on consumer behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

2.2.3.2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความสามารถทางการตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 648) งานในการวางแผนการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังไว้ในอนาคต (Stanton and Futrell. 1987 : 41 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดก็คือกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดอาจจะแยกเป็นวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ดังนี้ (1.) วัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ (Business objectives) ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย คำนวณยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด หรือการแข่งขัน (2.) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective) ในกรณีนี้จะกำหนดแยกตาม ส่วนประสมการตลาด เช่น วัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (3.) วัตถุประสงค์ด้านสังคม (Social objective) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) แต่เป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายโดยตรง

2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด (Marketing strategies and programs) ในส่วนนี้ของแผนจะระบุถึงกลยุทธ์และโปรแกรมในการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps (Product Price Place Promotion) คำว่า กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (Stanton and Futrell. 1987 : 41) ส่วนคำว่า โปรแกรม (Program) เป็นส่วนที่แสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร ในแต่ละส่วนของโปรแกรมการตลาดจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า (1) จะทำอะไรบ้าง (What will be done?) (2) จะทำเมื่อใด (When will it be done?) (3) ใครเป็นคนทำ (Who will do it ?) (4) จะทำอย่างไร (How will it be done?) (5) จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (How much will it cost?)

3) **ขั้นตอนในการบริหารการตลาด** มีหลายขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่หนึ่ง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation) เป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบจากตลาดและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ SWOT การวิจัยการเลือกตลาดเป้าหมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Analyzing current marketing situation) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market, product, competition, distribution and macroenvironment) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด (Market situation) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product situation) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (Competition situation) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการจัดจำหน่าย (Analyzing distribution situation) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment situation)

4) **ขั้นการวางแผนการตลาด (Marketing planning)** เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความสามารถทางการตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 648) งานในการวางแผนการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังไว้ในอนาคต (Stanton and Futrell. 1987 : 41) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดก็คือกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดอาจจะแยกเป็นวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ดังนี้

ก. วัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ (Business objectives) ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมายด้านยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด หรือการแข่งขัน

ข. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective) ในกรณีนี้จะกำหนดแยกตามส่วนประสมการตลาด เช่น วัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ค. วัตถุประสงค์ด้านสังคม (Social objective) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายด้านสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) แต่เป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างยอดขายโดยตรง

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาดระบบการจัดการองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด

2.2.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548)

2.2.4.1 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว นักวิชาการและนักการตลาดได้ให้

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย เช่น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นแนวคิดในการจัดการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัย การพยากรณ์และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

Morrison (1989) กล่าวว่าการตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริหารการโรงแรมที่ดำเนินการอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง โดยมีการวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และประเมินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งแผนงานตลาดจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน

Middleton (1994) ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมสอดคล้องกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้ความหมายการตลาดท่องเที่ยวว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรและเมื่อไหร่ แล้วจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามที่กำหนดได้อย่างไร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานด้านการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการดำเนินที่สำคัญที่นักการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวต้องสามารถวิเคราะห์ถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีความต้องการที่ต่างกัน มีความอ่อนไหว และไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริการใดๆ ได้โดยง่าย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้หลักการทางจิตวิทยาในการศึกษาและทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตน และใช้การวิเคราะห์ถึงความแนวโน้มในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การที่นักท่องเที่ยวจะตระหนัก และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ จะต้องใช้เวลาและผ่านการศึกษากลับกรองข้อมูลในรูปแบบของนักท่องเที่ยวแต่ละราย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมากจะต้องการข้อมูลทีละน้อยพอ และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ ถึงกระนั้นก็ตาม การจะตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ จะดีหรือไม่ดีก็ต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน และจะทำให้สามารถตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกสำหรับนักท่องเที่ยว

จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ผู้ที่ให้บริการการท่องเที่ยวต้องรู้จักศักยภาพของตนเองและต้องรู้จักนักท่องเที่ยวจึงจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้

2.2.4.2 ส่วนประกอบของการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ซื้อ** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) **กลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคล** ได้แก่ บุคคลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ตัดสินใจซื้อโปรแกรมนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจติดต่อผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หรือติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต

2) **กลุ่มผู้บริโภคองค์กร** ได้แก่ กลุ่มบุคคลเป็นกลุ่มผู้ซื้อซึ่งอาจจะเป็นองค์กร ห้างร้านต่างๆ ที่ติดต่อให้บริษัทจัดการนำเที่ยว เป็น ที่อาจบริโภคสินค้าด้วยตนเองหรือจัดการซื้อบริการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นก็ได้

2. **สินค้า** หมายถึง โปรแกรมนำเที่ยวต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อขายให้แก่ นักท่องเที่ยว สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดนำเที่ยวเพื่อสุขภาพ การจัดนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แม้กระทั่งการจัดรายการท่องเที่ยวตามนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังสามารถนำเอา ผลผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่นๆ มารวมกันเป็นแพ็คเกจ (Package) โดยมีบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการประสานงานก่อนและระหว่างการจัดนำเที่ยวให้เป็นไปตามที่ โปรแกรมระบุโดยสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือจัดเด่นทางการท่องเที่ยว** คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเส้นทางธรรมชาติ หรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้คน งานเทศกาล งานประเพณี และการแสดงโชว์ หรือเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนประกอบหลักสำคัญที่สุดของสินค้าที่อยู่ในรายการนำเที่ยวเพราะจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาซื้อรายการนำเที่ยวได้อย่างดี

2) **การขนส่ง** คือบริการเกี่ยวกับยานพาหนะต่างๆ ที่ใช้ในการขนส่ง นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ตั้งแต่ จุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ต้องเดินทางโดยสายการบิน ทางรถไฟ หรือทางเรือเข้ามาในประเทศ รวมถึงการเดินทางไป ณ จุดท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรถเช่าประเภทต่างๆ ตั้งแต่ รถ โค้ช รถตู้ รถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการขนส่ง ณ จุดท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรือข้ามฟาก รถกระเช้า ฯลฯ

3) การบริการเกี่ยวกับที่พัก สำหรับการให้บริการโรงแรม ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวว่าต้องการพักโรงแรมแบบไหน บรรยากาศสิ่งแวดล้อมแบบใด ตลอดจนคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมที่มีให้ด้วย

4) การบริการอาหารและของที่ระลึก บริการเกี่ยวกับภัตตาคารร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึกจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ รสนิยมน และมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ผู้ผลิต ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้จัดรายการนำเที่ยวนั้นเอง โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้รวบรวมส่วนประกอบของสินค้าที่เป็นการบริการต่างๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจ อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ และนำมารวบรวมทำเป็นรายการนำเที่ยว เพื่อเสนอขายแก่ผู้ซื้อ โดยผู้จัดรายการจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการจากสถานประกอบการต่างๆ ต้องยึดหลักของการจัดนำเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจะต้องได้กินได้เที่ยว ได้นอน และได้ซื้อของ และที่สำคัญต้องรู้ว่าจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับใครและที่ไหน เพื่อจะได้จัดขายผลิตภัณฑ์นั้นให้ถูกกับความต้องการของตลาด

2.2.4.3 ตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถทำการวางแผนและการดำเนินการด้านการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดนโยบายด้านการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมายว่า ต้องการเป้าหมายกลุ่มตลาดใดเพื่อให้เหมาะสมกับประเภท และความสามารถของบริษัท โดยตลาดเป้าหมายในภาพรวมกว้างๆ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1) **กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist Group)** นักท่องเที่ยวเป็นตลาดเป้าหมายกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินสูงหรือต่ำไม่เป็นที่แน่นอน แต่เป็นตลาดที่มีปริมาณมาก และมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความหลากหลายเหมาะกับแต่ละกลุ่มตามไปด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะด้านต่างๆ เช่น ชอบปีนผา ชอบดำน้ำลึก ชอบศึกษาวิถีชีวิต หรือนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker เป็นต้น

2) **กลุ่มผู้เข้าประชุม (Convention Group)** เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เพราะส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป โดยมีหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีงบประมาณค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ อย่างพอเพียง และถ้าเป็นกลุ่มที่มาจากต่างประเทศ มักจะนำครอบครัวมาด้วยซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3) กลุ่มที่ได้รับรางวัล (Incentive Group) องค์กร หน่วยงาน หรือร้านค้าต่างๆ อาจจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับบุคลากร พนักงาน หรือตัวแทนจำหน่ายของคนที่สามารถทำงานตลาดหรือการขายได้สำเร็จตามเป้าหมาย ธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานต่างๆ ในรูปแบบนี้มีโอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนต่ำ หากสามารถจัดบริการได้เป็นที่ประทับใจ ก็มีโอกาสดำเนินการต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

การกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนับเป็นสิ่งสำคัญ ต้องพิจารณาว่ามีปริมาณเพียงพอที่จะสร้างรายได้ และธุรกิจเองมีศักยภาพเพียงพอที่จะผลิตรายการนำเที่ยวที่สามารถสนองตอบนักท่องเที่ยวได้ ซึ่ง นักท่องเที่ยวทุกระดับกลุ่มตลาดอยากได้บริการที่ดี ราคาเหมาะสม โดยการแบ่งเป้าหมายในตลาดการท่องเที่ยวอีกลักษณะหนึ่งอาจแบ่งได้ตามระดับ 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับสูงหรือระดับหรูหรา (Deluxe Tourism) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง แต่ต้องการ ความหรูหรา ความพิเศษ ไม่เหมือนใคร ได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี กลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีข้อจำกัดเรื่องราคา ถึงแม้ว่าราคาจะสูงก็ไม่เป็นปัญหา แต่เน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก นักท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถทำกำไรให้กับบริษัทนำเที่ยวได้เป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีน้อย

2) ระดับปานกลาง (Middle Class Tourism) เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถทำกำไรให้กับบริษัทนำเที่ยวค่อนข้างมาก กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของการให้บริการกับราคา

3) ระดับมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีปริมาณมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำกำไรให้กับบริษัทนำเที่ยวไม่มากนัก แต่ธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ก็ไม่ควรมองข้าม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายใดให้เป็นนักท่องเที่ยวหลักของตน ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทมีช่องทางและศักยภาพงบประมาณในการทำการตลาดมากน้อยเพียงใด มีความสามารถที่จะดึงดูดตลาดเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการได้หรือไม่ บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จึงมักตั้งตลาดเป้าหมายไว้กว้างๆ เป้าหมายในตลาดของบริษัทนำเที่ยวจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา เป้าหมายในตลาดของนักท่องเที่ยวให้ได้ทุกกลุ่ม ทุกประเภท เพื่อประโยชน์สูงสุด

2.2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์ด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategies and program) ผลิตภัณฑ์

(Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ (Kotler. 1994 : 8) ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า

บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

- 1) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 307)
- 3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.2.5.2 กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price strategies and programs) การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะคำนึงถึง (1) การยอมรับราคาของลูกค้าทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไรของผู้ผลิต (3) คุณลักษณะการแข่งขัน (4) อื่นๆ

2.2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางก็ได้

2.2.5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขาย (Personal selling) และไม่ใช้บุคคลขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรงซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

2.2.5.5 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategies) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบ การเสนอข่าวสาร โดยไม่ใช้บุคคลและการส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Boone and Kurtz. 1989 : 543) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ 2 ประการดังนี้

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative advertising strategies หรือ advertising strategies) ลักษณะโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจในงานโฆษณาใช้หลักการ คือ (1) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) (2) การจูงใจด้านจิตวิทยา (Emotional appeal)

1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategies) โฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ (Brochure) เป็นหลัก มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วงข่าว 20.00 น. โฆษณาผ่านนิตยสาร

2) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategies) การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response) เป็นวิธีการต่างๆของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย จดหมายตรง (Direct mail) แคตตาล็อก (Catalog) การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ (Radio, magazine and newspaper direct response marketing) การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) การเลือกซื้อทางเครื่องจักร (Kiosh shopping) ฯลฯ

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขาย ของบริษัท (Schoell and Guiltinan. 1990 : 754) จากความหมายนี้การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (ทั้งสามส่วนยังมีน้อย)

4) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategies) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงเป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีศักยภาพ

5) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR) strategies) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (McCarthy and Pereault. 1990 : 730) ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล หรือหมายถึงการติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชุมชนต่างๆ (Boone and Kurtz. 1989 : 544)

2.2.5.6 ขั้นตอนการปฏิบัติการ (Marketing implementation) และขั้นตอนการควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

1) การจัดองค์การการตลาด (Marketing organization) ซึ่งเป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์การ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้

2) การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) ส่วนการปฏิบัติการทางการตลาดเป็นกระบวนการที่จะประยุกต์แผนการตลาดเป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด

3) การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) การติดตามผลการปฏิบัติงานทางการตลาดประกอบด้วย การควบคุมกลยุทธ์ การควบคุมกำไร การควบคุมประสิทธิภาพ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดที่ควรวิเคราะห์ให้มีความสำคัญคือ

2.2.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ

ตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive positions) ตำแหน่งทางการแข่งขันอาจถือเกณฑ์การเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเป้าหมายได้ดังนี้ 1. เด่น (Dominant) 2. แข็งแกร่ง (Strong) 3. พอใจ (Favorable) 4. ธุรกิจที่รักษาตำแหน่งไว้ (Tenable) 5. อ่อนแอ (Weak) 6. ไม่สามารถมีชีวิตรอดอยู่ได้ (Nonviable)

ตำแหน่งทางการแข่งขันอาจจัดประเภทตามส่วนรองตลาดของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเป้าหมายมี 4 กรณี 1. ผู้นำในตลาด (Market leader) 2. คู่ชิงในตลาด (Market challenger) 3. ผู้ตามในตลาด (Market follower) 4. ธุรกิจรายย่อยในตลาด (Market nichers) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : น.83)

2.2.7 กลยุทธ์การตลาดกับแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) เนื่องจากงานการทอ่งเกี่ยวข้องเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสังคมในหลายด้านไม่สามารถเน้นการแข่งขันเพื่อรายได้หรือหวังกำไรสูงสุดเพียงด้านเดียวได้ ผู้วิจัยและคณะจึงได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมใช้ประกอบการวิเคราะห์ครั้งนี้ แนวความคิดนี้มีหลักการว่า งานขององค์กรคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินคืออยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม ลักษณะของความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมคือ มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้าและการะความรับผิดชอบต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกินคืออยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคมควบคู่ไปด้วย

2.2.8 กลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดทอ่งเกี่ยวข้อง หมายถึงวิธีการดำเนินการเสาะหาความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการทอ่งเกี่ยวข้องของนักทอ่งเกี่ยวข้องกลุ่มเป้าหมาย แล้วพัฒนาส่วนผสมทางการทอ่งเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของนักทอ่งเกี่ยวข้องเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจและ

เกิดผลกำไรแก่องค์กรและธุรกิจท่องเที่ยวตามสภาวะการแข่งขันทางการตลาด มีหลักพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้ (วิมล จิโรจน์พันธ์และคณะ, 2548 น.89-95)

2.2.8.1 การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาแบ่งตลาดท่องเที่ยวออกเป็นตลาดท่องเที่ยวย่อย ที่เรียกว่าส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market Segment) โดยแต่ละส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่ภายในของแต่ละส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวเดียวกันจะมีลักษณะความต้องการทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เช่น รสนิยมในการท่องเที่ยวคล้ายกัน ชอบเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน มีความต้องการการบริการที่คล้ายกัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดท่องเที่ยวมีขอบเขตกว้าง และกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคนได้ จึงต้องกำหนดกรอบว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใดได้ดีที่สุด ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวนิยมใช้เกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดทางการท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางภูมิศาสตร์ เช่น การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามเขตประเทศ ยุโรป อเมริกา เอเชีย เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในถิ่นภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งวิธีการแบ่งเกณฑ์ตามภูมิศาสตร์เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกที่สุด แต่ไม่ละเอียดเพียงพอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นก็ยังมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทั้งด้านอายุ เชื้อชาติ การศึกษา รายได้ ฯลฯ จึงมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันอยู่

2) การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประวัติศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากเช่นกัน เนื่องจากทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมักคำนึงถึงเกณฑ์ในด้านอายุ และรายได้เป็นเกณฑ์ โดยให้เหตุผลว่าคนที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าคนที่อยู่ในวัยเด็ก หรือวัยสูงอายุ และมีรายได้น้อยกว่า

3) การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ ชั้นทางสังคม วิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น เกณฑ์นี้จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะ ความชอบ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอุปท. จะเข้ามามีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมของท้องถิ่น

ในงานวิจัยนี้ศึกษาการท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์แบ่งส่วนทางการตลาดตามหลักเกณฑ์ต่างๆทั้งด้านหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และจิตวิทยา

2.2.8.2 การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายการตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายนั้น

จะต้องพิจารณาเลือกมาเพียงหนึ่งส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว หรืออาจมากกว่าได้ตามความเหมาะสมตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อนำมา กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Market Positioning) ในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายนี้ อย่างถูกต้องเหมาะสม ปัจจุบัน นักการตลาดท่องเที่ยวนิยมใช้ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมากขึ้นด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อให้สามารถกำหนดโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวได้ดีขึ้น
- 2) เพื่อให้สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนได้สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์
- 3) เพื่อให้สามารถปรับแต่งส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง
- 4) เพื่อประหยัดงบประมาณด้านการตลาด เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ไม่ต้องทำการตลาดที่หว่าน ไปถึงผู้บริโภคโดยไม่มีจุดหมาย แต่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำให้ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการทำการตลาด

2.2.8.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถ

ดำเนินการได้ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและผู้รับบริการการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติให้ มีคุณค่าโดยการสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น สร้างอาคารสถานที่สำหรับการประชุมสัมมนาที่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งมีคุณค่าใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการขึ้นชมเพียงอย่างเดียว การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งด้านบริการสินค้าพื้นเมืองทั้งสำหรับใช้ในการท่องเที่ยวและนำไปเป็นของที่ระลึก การจัดแสดงทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น การจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

มูลค่าเพิ่มสำหรับนักท่องเที่ยว หมายถึงการมุ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวให้ตามความคาดหวัง และต้องการรับบริการ หากสามารถมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ามากกว่านักท่องเที่ยวคาดหวัง ก็จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (วิมล จิโรจน์พันธ์และคณะ, 2548)

ในงานวิจัยนี้จะเน้นการใช้ยุทธศาสตร์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2548-2551 ภายใต้ยุทธศาสตร์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.2.9 ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการวัดขีดความสามารถ และคำรับรองปฏิบัติราชการของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท, 2552)

เมื่อพิจารณารายละเอียดตัวชี้วัดตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 โดยใช้ตารางและสูตรการคำนวณ โดยคำนวณร้อยละของภารกิจที่แปลงจากนโยบายกระทรวงเมื่อเทียบกับภารกิจของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท

$$\frac{\text{จำนวนภารกิจที่แปลงจากนโยบายกระทรวง } \uparrow}{\text{จำนวนภารกิจของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท}} \times 100$$

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	ระดับ 5
1 – 20 %	21 – 40 %	41 – 60 %	61 – 80 %	81 – 100 %

รายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน :

ข้อมูลพื้นฐานประกอบตัวชี้วัด	หน่วยวัด	ผลการดำเนินงานในอดีต ปีงบประมาณ พ.ศ.		
		2549	2550	2551
ร้อยละของภารกิจที่แปลงจากนโยบายกระทรวงเมื่อเทียบกับภารกิจของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาททั้งหมด	ร้อยละ	-	-	-

แหล่งข้อมูล / วิธีการจัดเก็บข้อมูล :

ลำดับที่	วิธีการจัดเก็บข้อมูล
1	กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท
2	เพิ่มข้อมูล, เอกสาร, ซีดี

หน่วยงานผู้รับผิดชอบหลัก : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท

จากการศึกษาตัวชี้วัดการปฏิบัติราชการจากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า จังหวัดชัยนาทได้คำนวณและประเมินผลตัวชี้วัดอยู่บ้าง แต่การประเมินผลนั้นยังไม่ต่อเนื่องเป็นระบบและครอบคลุมในทุกมิติ

สำหรับด้านนโยบายการท่องเที่ยว จากการศึกษาผลจากการประชุมพิจารณาดำเนินการตามกรอบนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2554

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

2.3 ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยว ปี 2548 – 2551 ซึ่งเสนอโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ การบรรลุผล ความสอดคล้องและเสนอแนวทาง การพัฒนา โดยนำมาเฉพาะบางกลยุทธ์ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์บางส่วนเท่านั้น โดยเน้นด้านตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากจังหวัดชัยนาทมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศน้อย ดังมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.3.1 วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) ได้มาตรฐานเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งความสุข สงบ รื่นรมย์ และปลอดภัยอย่างแท้จริง และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

2.3.2 เป้าหมาย

เป้าหมายรวมทางการตลาด มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้เงินตราต่างประเทศ และก่อให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในประเทศเป็นหลัก

2.4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ปี 2548 – 2551

กลยุทธ์ที่ 1) ส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

1.1) ด้านการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ โดยเน้น Revisitor มากขึ้น และขยายตลาดสู่กลุ่มคุณภาพ (High End, MICE, Golf, Spa, Family, Honeymoon, Medical Tourism) โดยเน้นการโฆษณาเชิงรุกในลักษณะ Hard Sale การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วง Green Season และการท่องเที่ยวช่วงสุดสัปดาห์ (Weekend Paradise) ส่งเสริมการเป็นจุดแวะพัก (Stopover) ของผู้เดินทางผ่าน (Transit Passenger) ส่งเสริมการซื้อสินค้า (Shopping Paradise) ส่งเสริมการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Target Marketing) โดยการจัด Travel Trade Show กำหนด Theme, Product ให้ชัดเจน และเข้าร่วมงานสำหรับกลุ่ม Niche ให้มากขึ้น จัด Road Show ในตลาด Emerging Market ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

1.2) ด้านส่งเสริมตลาดในประเทศ โดยเน้น กลุ่มเป้าหมาย : ทั้งที่เป็นครอบครัว ผู้สูงอายุเยาวชน คนทำงาน กลุ่มผู้มีรายได้สูง MICE ในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นการ

เดินทางโดยใช้ Theme ต่างๆ เช่นจัดงาน Travel Consumer & Trade Fair ส่งเสริมการท่องเที่ยว
เส้นทาง OTOP ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และช่วงวันหยุด ส่งเสริมการกระจาย
พื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด และเชื่อมโยง ระหว่างภูมิภาค และภายในภูมิภาค

กลยุทธ์ที่ 2) ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

- 2.1) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อการขาย พัฒนาระบบ E-Marketing สร้างเครือข่าย / พันธมิตร ด้านการตลาด นำระบบ CRM มาปรับใช้ในการส่งเสริมการตลาด
- 2.2) ด้านสินค้าการท่องเที่ยว เป็นการดำเนินงานที่ ททท. โดยให้การส่งเสริม/ ร่วมมือ สนับสนุน หรือดำเนินการเอง สร้าง Magnet ทางการตลาดการท่องเที่ยว จัด Events / เทศกาล งานประเพณี เพื่อการตลาดการท่องเที่ยว ส่งเสริมการสร้างความเป็น Shopping Paradise เช่น โครงการ Thailand Grand Sale, Duty Free Zone, Shopping Street OTOP Package จัดโครงการ Weekend Paradise ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตามเมืองหลัก เมืองชายแดนและเมืองศักยภาพทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมโครงการ Golf Paradise, Spa Paradise สร้าง Thematic Route สร้างความพร้อมในการเป็น Film Location สนับสนุนการสร้างคุณภาพและมาตรฐานทางการตลาดและการบริการทางการท่องเที่ยว
- 2.3) ด้านวิจัยและวางแผน ได้แก่ Supply Side ศึกษาศักยภาพ ความพร้อม โอกาส ข้อจำกัดของสินค้าทางการท่องเที่ยวรวมถึงแนวทางการพัฒนาและแนวทางการลงทุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว Demand Side ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพ โอกาส ข้อจำกัดและเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวิจัยและประเมินผลกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.4) ด้านการบริหารองค์กร จัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ พัฒนาบุคลากร และโครงสร้าง (Outside Training, และ Inside Training, E-Learning)
- 2.5) ด้านวิจัยและวางแผน ได้แก่ ศึกษาวิจัยพฤติกรรมความต้องการของ Transit Passengers - ศึกษา วิจัย เพื่อสร้าง Story ในการเสนอขายสินค้า ทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3) พัฒนาระบบสารสนเทศ

- 3.1) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การปรับปรุง Website ให้ข้อมูลข่าวสาร ที่หลากหลาย ง่ายต่อการใช้ การพัฒนาระบบ Call Center, One Stop Service พัฒนาระบบ B2C : Online Booking พัฒนาระบบ B2B : thailandtravelmart.com พัฒนา Tourism Thailand Web Portal Site, Online Guide Book
- 3.2) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว นำระบบ GIS มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบการวางแผนกำหนดสินค้าท่องเที่ยว

3.3) ด้านวิจัยและวางแผน สร้างระบบฐานข้อมูล / ประมวลผลที่ทันสมัย / ความสะดวกในการใช้

3.4) ด้านบริหารองค์กร พัฒนาระบบ Intranet,E-Office,TATOperation Center (TATOC), Executive Information System, MIS พัฒนาคู่มือการผ่านระบบ E-Learning

กลยุทธ์ที่ 4) ส่งเสริม World Event Marketing

4.1) ด้านส่งเสริมตลาด โดยเน้นกลุ่ม First Visitors ในตลาด Short Haul และกลุ่ม Revisitors ตลาด Long Haul สร้างการรับรู้เบื้องต้น ก่อให้เกิดการเสนอขายในปีถัดไปดำเนินการเสนอขายเพื่อให้เกิดกระแสการเดินทาง จัด Package Tour ร่วมงาน นำEventsทางด้านกีฬาเป็นจุดขายให้เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยว(เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติจัดโครงการ Thailand Pre Olympic 2008 Training Program)

4.2) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว สร้างสรรค์ รูปแบบการจัด Events ให้มีจุดขาย Events ที่เสนอขายตลาดต่างประเทศ BKKIFF ตรุษจีน พัทยามิวสิก สงกรานต์ ลอยกระทง Grand Sale, Count Down สนับสนุนหน่วยงานต่างจัดEventsเช่นการแสดงศิลปวัฒนธรรม คนตรีกีฬา เทศกาลอาหาร Shopping Street,kgxHoco;mk', Weekend Paradise จัดทำปฏิทินเทศกาลเผยแพร่ทั้งทาง Online และ Offline สร้างความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการจัด Events

4.3) ด้านวิจัยและวางแผนเก็บข้อมูลใช้ประกอบการพัฒนาการจัดรูปแบบการจัด Events ศึกษาวิจัยการรับรู้ ความสนใจของนักท่องเที่ยว ติดตามประเมินผลการจัดEvents การสืบค้นจากฐานข้อมูลสถิติบัตร

งานวิจัยนี้นำข้อมูลจากด้านกลยุทธ์การตลาดข้างต้นมาวิเคราะห์ประกอบเพื่อศึกษาว่าจังหวัดชัชวาทได้นำมาใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ระดับจังหวัดหรือไม่ ในแง่มุมใด และกลยุทธ์เหล่านี้ได้ถูกนำมาเผยแพร่ต่อหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องของภาคส่วนอื่นๆ ได้รับรู้และดำเนินการให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

2.5 แนวคิดและทฤษฎี ด้านการประชาสัมพันธ์

2.5.1 ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ พจนานุกรม World Book Dictionary ได้ อรรถาธิบายถึง ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ 1) กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือ

สื่อสารต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น 2) ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบันการดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

2.5.2 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations (MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เพราะ (1) การโฆษณา มีราคาแพงสร้างความเชื่อถือได้น้อย (2) สินค้าที่มีความสลบซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงต้องสนับสนุนส่วนประกอบทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดทำนาย การสื่อสาร และการกำหนดราคา เพราะปัจจัยเหล่านี้จะเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยตรงนั้น มีจุดประสงค์ที่สำคัญคือการขาย ด้วยความพยายามที่จะทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Value added) ให้กับสินค้า ให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่เรารต้องการ ให้ผู้บริโภคมีความภักดีและความภูมิใจที่จะใช้สินค้า เรื่องราวของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมักจะมีเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้ (1) เบื้องหลังของสินค้า ที่มาของความคิด การค้นคว้าวิจัย และทีมงานที่อยู่เบื้องหลังการผลิตและการออกแบบสินค้า (2) กระบวนการผลิตสินค้าที่ทันสมัย (3) คุณภาพโดยรวมของสินค้า (4) คุณสมบัติพิเศษของส่วนผสมของสินค้า (5) กิจกรรมทางการตลาดของสินค้า (6) ความก้าวหน้าและความสำเร็จของสินค้า (7) เรื่องราวและตำนานที่น่าจดจำที่น่าฟังเกี่ยวกับสินค้า (8) การขยายตลาดของสินค้า (9) การเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้า (10) การออกสินค้าใหม่ (11) ลักษณะพิเศษของการขายและการบริการของสินค้า (12) ความนิยมของสินค้าในประเทศ และต่างประเทศ (เสรี วงษ์มณฑา , 2542 :312-313)

2.5.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2.5.3.1 ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะเป็นตัวกำหนดแผนเพื่อให้เข้าถึงอุปสรรคและปัญหา รวมถึงโอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มยอดขาย การกำหนดกลยุทธ์ แสดงให้เห็นแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์แสดงให้เห็น

แนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก/กลุ่มเป้าหมายรอง 2) สถานะการแข่งขัน/คู่แข่ง 3) SWOT Analysis ของธุรกิจ/ตราสินค้า

2.5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถกำหนดได้ 3 ประเภทคือ

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การส่งเสริมเพิ่มเติม / การสนับสนุน (Supplementary/Complementary) ส่วนใหญ่ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเน้นที่สารหลัก (Core Message) เพียงสารเดียว หรือตอกย้ำประเด็นที่บอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การสร้างข่าวใหม่/การยืมความน่าสนใจ (New/Borrowed Interest Strategy) กลยุทธ์การนำเสนอข่าว/กลยุทธ์การดึงประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็นคือ

2.1) กลยุทธ์สร้างข่าวใหม่ (News) สร้างกิจกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าเก่า หรือมีสิ่งใหม่ใส่ในตัวสินค้าเก่า

2.2) กลยุทธ์การยืมความน่าสนใจ (Borrowed – Interest) ซึ่งจะใช้มากในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความใหม่ในตัวสินค้า แต่สามารถใช้ความใหม่ของสื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมาช่วยสร้างความเป็นข่าวให้น่าสนใจใหม่ได้ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง 3 กลยุทธ์ย่อย คือ กลยุทธ์ผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-Pull-Pass) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะคุ้นเคยกับกลยุทธ์ผลักและดึง “กลยุทธ์ผลัก” เป็นการกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตจะโหมการขายให้แก่ผู้ขายส่ง และผู้ขายส่งก็จะโหมการขายให้แก่ผู้บริโภค ส่วน “กลยุทธ์ดึง” เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้ากลยุทธ์ประสบความสำเร็จ ลูกค้าน่าจะซื้อจากผู้ค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ขายส่งมากขึ้น และผู้ขายส่งก็จะส่งสินค้าจากผู้ผลิตตามลำดับ

สำหรับกลยุทธ์ ผลัก (Push) เป็น กลยุทธ์ที่ใช้พนักงานขาย (Sales Force) และส่งเสริมการขาย (Trade Promotion) ผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ ดึง (Pull Strategic) หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้การ โฆษณา (Advertising Strategic) และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) สร้างกระแสความต้องการสินค้า

ส่วนกลยุทธ์ผ่าน (Pass) เป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องป้องกันข่าวสารในแง่ลบหรือการต่อต้านองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กกช. หรือผู้นำความคิด เช่น สื่อมวลชน ทั้งนี้ทางเลือกของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ จะต้องตัดสินใจเลือกโดยผู้บริหารและส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าด้วยการนำเสนอเรื่องราวนั้น อาจทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (1) การส่งข่าวแจก (News release) (2) การแจกภาพกิจกรรม หรือภาพตัวสินค้า (Photo release) (3) การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร (4) การให้สัมภาษณ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ชื่นชมสินค้า (5) การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าแล้วติดใจ (6) การใช้โฆษกประจำตัวสินค้า (Spokesperson) (7) การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นคนดังแนะนำสินค้า (8) การเขียนบทความพิเศษ (Feature article) ลงในสื่อต่าง ๆ (9) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) (10) การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial) (11) การนำเอาเรื่องราวของสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา (Programmercial) (12) การแจกตัวอย่างสินค้ากับคนดังหรือสื่อมวลชน (13) การเปิดให้คูฟรี กินฟรี ใช้ฟรี (Open house) (14) การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special event) เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน การจัดแฟชั่นโชว์ (15) การจัดนิทรรศการสินค้า (16) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (17) การจัดสัมมนาพิเศษ (18) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ (19) การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน กิจกรรมโรงเรียน (20) การให้บริการที่เป็นเลิศ (21) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (22) การมีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relations) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย (23) การทำตัวเป็นที่ปรึกษาที่ดีของลูกค้า (24) นโยบายการเปลี่ยนหรือการคืนสินค้าที่ยุติธรรมต่อลูกค้า (25) การรักษาความมั่นคงสัญญา และคุณภาพสินค้าต้องเป็นไปตามคำกล่าวอ้าง ซึ่งเกิดจากการควบคุมคุณภาพที่ดี (26) การทำเอกสารแนะนำสินค้าในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ (Folder) เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochure) (27) การมี Showroom ที่ดี และการจะแสดงสินค้า (Display) ณ จุดขายที่มีความเด่น (28) การเป็นเจ้าของรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าได้ (29) การทำสารคดีทางวิทยุและโทรทัศน์ที่สามารถสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับสินค้าได้ (30) การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandises) ให้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (เสรี วงษ์มณฑา , 2542 :313)

จากการทบทวนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้ ทั้งความหมายประเภทและวิธีการต่างๆ ในการวิเคราะห์ อภิปรายผลและเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

2.5.5 การนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติ

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทุกกลุ่มจำเป็นต้องดำเนินการใน 4 ขั้นตอนหลักๆ เรียกย่อๆว่า ROPE

1.ขั้นการวิจัย (Research) ให้มีความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ทั้งในอดีตและปัจจุบันขององค์กร การศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส หรืออุปสรรคขององค์กร (SWOT) นอกจากนั้นควรมีในการศึกษาควรมีได้มีการจัดแบ่งและศึกษา

รายละเอียดในแต่ละกลุ่มต่างๆอย่างชัดเจน เพราะความคิดเห็นและมุมมองที่แต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์การล้วนมีความแตกต่างกัน

2. ขั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์เชิงผลกระทบ เป็นวัตถุประสงค์เชิงหัวใจ ซึ่งให้ความสำคัญกับการต้องการมีอิทธิพลทางความคิด ทศนคติหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงผลผลิต ที่มีลักษณะเป็นวัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร ซึ่งให้ความสำคัญกับจำนวนชิ้นงานมากกว่าเผยแพร่

3. ขั้นการวางแผนงานและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ (Programming) ในขั้นนี้เกี่ยวกับการวางแผนด้านกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารทั้งในด้านสื่อ และด้านเนื้อหาสาร เพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นพิจารณาว่าควรสร้างแนวคิดหลักอย่างไร ควรมีแนวทางการนำเสนอ ทั้งในด้านภาษา เนื้อหา และการจัดเรียงลำดับสารอย่างไร ควรเลือกใช้สื่อประเภทใดในการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ย่อมมีแนวทางและประเด็นหลักในการสื่อสารแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

4. ขั้นการประเมินผล (Evaluation) เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำงาน เพื่อให้ได้ผลเป็นคำตอบได้ว่าการดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ผู้สนับสนุนทางการเงิน และกลุ่มต่างๆนั้น มีทัศนคติและพฤติกรรมที่สนับสนุนองค์การมาก-น้อยเพียงไร

การดำเนินงานเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ตอบสนองพันธกิจขององค์การที่มีต่อกลุ่มต่างๆ นักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจทั้งขั้นตอนทั้ง 4 ประการอย่างละเอียด และสามารถใช้ความรู้ ความเข้าใจมาปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

การศึกษาการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติเพื่อแนวทางในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในระยะต่อไป ซึ่งขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนมีความสำคัญและจำเป็นต้องสร้างความตระหนักร่วมกัน ตั้งแต่การวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนงานและดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ และ การประเมินผล ซึ่งนอกจากการเข้าใจในขั้นตอนการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่การปฏิบัติแล้วยังจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทั้งด้านความหมาย ประเภทของกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรอีกด้วย

2.5.9 ความหมายของกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดเครื่องมือ สื่อ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรหมายถึงกลุ่มสาธารณชนภายนอกที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งกับองค์กร โดยองค์การผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับกลุ่มนั้นด้วยการกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆเหล่านั้น เช่น กลุ่มลูกค้า แม้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร แต่กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นผู้ซื้อสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น จึงนับว่ามีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร กลุ่มลูกค้าจึงจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่องค์กรต้องให้ความสำคัญกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มดังกล่าวเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือศรัทธา และให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการ ตลอดจนองค์การผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น

จังหวัดชัยนาทมีของคืออยู่มากมาย เช่น งานมหรหรรพ์หุ่นฟางนกนานาชาติ งานของดี และงานกาชาดจังหวัดชัยนาท ภายในงานประกอบไปด้วยสินค้า ผลิตภัณฑ์โอท็อป และของขึ้นชื่อจังหวัดชัยนาทอย่างส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวา งานมหรหรรพ์นี้เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร โดยต้องทำการวางแผนเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงาน การจัดงานมหรหรรพ์นี้

2.5.10 ประเภทของกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

การจำแนกประเภทกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของซีเทล (Fraser P. Seitel, 2001: 13) ผู้เขียนตำราการประชาสัมพันธ์ชื่อ *The Practice of Public Relations* เสนอการจำแนกประเภทกลุ่มสาธารณชนหลักๆ ไว้ 20 กลุ่ม ซึ่งมีกลุ่มที่อาจจัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกได้ถึง 15 กลุ่มดังนี้ 1. กลุ่มสื่อมวลชน 2. กลุ่มผู้ถือหุ้น 3. กลุ่มผู้ลงทุน 4. กลุ่มคู่แข่ง 5. กลุ่มผู้ขายวัตถุดิบ 6. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคม 7. กลุ่มประชาคมในประเทศ 8. กลุ่มประชาคมระหว่างประเทศ 9. กลุ่มนายทุน/นายธนาคารผู้ค้าประกัน 10. กลุ่มการค้า 11. กลุ่มผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก 12. กลุ่มลูกค้า 13. กลุ่มผู้ทำหน้าที่กำหนดกฎหมาย/ระเบียบควบคุม 14. กลุ่มผู้ควบคุมติดตามตรวจสอบการดำเนินการ 15. กลุ่มนักวิชาการ

ส่วนการจำแนกประเภทกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของเฮนดริก (Jerry A. Hendrix, 1998: 16-20) ผู้เขียนหนังสือกรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์ชื่อ *Public Relations Cases* ได้จำแนกกลุ่มสาธารณชนหลักๆ ซึ่งเป็นกลุ่มภายนอกที่องค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ดังนี้

กลุ่มสื่อประเภทต่างๆ (Media Publics)	ประกอบด้วย กลุ่มสื่อมวลชนทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น กลุ่มสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ที่มีทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น
กลุ่มชุมชน (Community Publics)	เป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับองค์กร และได้รับผลกระทบจากการที่องค์กรดำเนินกิจการ ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มพลังต่างๆ

	เช่น นักวิชาการ ข้าราชการ ผู้นำศาสนา ผู้นำภาคประชาสังคม กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆในพื้นที่ เป็นต้น
กลุ่มหน่วยงานของรัฐ (Government Publics)	ประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐระดับต่างๆ ทั้งในส่วนการปกครองส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น
กลุ่มนักลงทุน (Investor Publics)	เช่น ผู้ถือหุ้น กลุ่มนักวิเคราะห์การลงทุน คณะกรรมการบริหารกำกับ หรือควบคุมด้านตลาดเงิน ตลาดทุนประเภทต่างๆ เป็นต้น
กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ (Consumer Publics)	ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์การผู้ผลิต ในกลุ่มลูกค้านี้ยังอาจจำแนกได้เป็นประเภทต่างๆ ย่อยๆลงไปได้อีก เช่น ลูกค้าที่ซื้อเพื่อการนำไปจำหน่ายต่อ หรือลูกค้าที่ซื้อเพื่อการอุปโภคบริโภคเฉพาะ เป็นต้น
กลุ่มลูกค้าสาธารณชน ระดับระหว่างประเทศ (International Publics)	ในบางองค์การที่มีธุรกิจการค้า หรือหน่วยงานที่มีการดำเนินกิจการในระดับระหว่างประเทศ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การจำเป็นต้องขยายขอบข่ายไปถึงกลุ่มสำคัญในประเทศที่องค์การต้องเข้าไปทำธุรกิจด้วย เช่น กลุ่มสื่อมวลชนประเทศนั้นๆ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวทางการจำแนกประเภทกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การของนักวิชาการทั้ง 2 ท่าน ทำให้เห็นว่า ในทางปฏิบัติผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์การ อาจมีกลุ่มเป้าหมายภายนอกของตนที่แตกต่างกันออกไป องค์การจึงควรทบทวนพันธกิจขององค์การและระบุนความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับองค์การในลักษณะต่างๆ กันเหล่านั้นให้ชัดเจน ครบถ้วน รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มต่างๆ กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและการที่หน่วยงานสามารถวิเคราะห์

2.5.11 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สามารถกำหนดได้หลากหลายขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์การและความจำเป็นในช่วงนั้นๆ ดังกรณีตัวอย่างของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น 1) เพื่อเป็นการบอกกล่าว แลกเปลี่ยนข่าวสาร เรื่องราวความเป็นไปขององค์การ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ 2) เพื่อเผยแพร่แจ้งความ ประกาศข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกี่ยวกับองค์การ 3) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในนโยบายต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือ ส่งผลกระทบต่อชุมชนเรื่องต่างๆ เช่น กิจการขององค์การ หรือกิจกรรมให้บริการชุมชนขององค์การ 4) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจ อันเป็นการสื่อสารสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสังคม 5) เพื่อชักจูง โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ ปฏิบัติตามจุดหมายที่องค์การต้องการ 6) เพื่อแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกต่างๆ ได้ทราบว่า องค์การตระหนักในหน้าที่ และความถูกต้องของการให้บริการแก่สังคม อยู่ในกรอบจริยธรรม คุณธรรม

กฎหมาย และประเพณีอันดีงาม 7) เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ ขจัดความเคลือบแคลงสงสัย และเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในสถาบัน 8) เพื่ออธิบายชี้แจงให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับองค์การตามความเป็นจริง เมื่อเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ

จากการทบทวนการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์พบว่า จังหวัดชัยนาท ควรเน้นวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเป็นการบอกกล่าว แลกง่่าว เล่าเรื่องราวความเป็นไปขององค์การ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ และเพื่อชักจูง โน้มน้ำวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ ปฏิบัติตามจุดหมายที่องค์การต้องการ

2.5.12 การพัฒนากลยุทธ์ เป็นส่วนสำคัญและยากที่สุดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication Process) หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องมีความชัดเจนในการกำหนดว่าจะทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเน้นไปที่การสร้างเครื่องมือในการสื่อสาร ฉะนั้น การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้เหมาะสมตามลักษณะเฉพาะจะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน

2.5.13 ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้ว การวางแผนหมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหที่อาจจะเกิดขึ้น

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2544 : น.7)

2.5.14 การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จองค์กรและสินค้าต้องดีด้วย หน่วยงานราชการหลายแห่งได้ทุ่มเทงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์มากมาย แต่ก็ไม่สามารถสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ดีเท่าที่ควร ทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำงานสวนทางกันกับพฤติกรรมขององค์กร นอกจากนี้ผู้บริหารบางส่วนได้ปล่อยให้ปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นในองค์กรจนยากที่จะแก้ไข และถือว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกลายเป็นเรื่องธรรมดา ความเสื่อมศรัทธาจากประชาชนยังเป็นปัญหาที่จะต้องได้รับการแก้ไขแต่ไม่ได้รับการเหลียวแลเท่าที่ควร

การทำประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงต้องพูดความจริง หากองค์กรมีปัญหาภายในต้องแก้ปัญหาเสียก่อน เหมือนกับการทำความสะอาดภายในองค์กรก่อนการเผยแพร่

ข่าวสารต้องพูดความจริง การหลอกลวงนั้นอยู่ได้ไม่นานเมื่อรู้ความจริงจากกระทำต่างๆที่แสดงออกมาภายนอก ยกที่จะสร้างความศรัทธาเชื่อถือแก่ประชาชนได้

หนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนอื่นๆ มีหน้าที่อย่างหนึ่งในการค้นหาความจริงและการตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ดังนั้น ปัญหาการบริหารงานหรือการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญในการประชาสัมพันธ์กับภายนอก ก่อนที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องทำภายในให้ดีก่อน (ชัยนันท์ นันทพันธ์ 2549 : 37)

จากการทบทวนแนวคิดนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่า จังหวัดชัยนาทได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีคุณค่า ทั้งทางด้านจิตใจและมีการบริการเชิงบวกให้เกิดขึ้นจริงในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ซึ่งไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ และด้วยกลยุทธ์และวิธีการอย่างไร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ศักยภาพ คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ การศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจ ผลงานวิจัยตามยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาจังหวัดชัยนาท สรุปแนวทางการพัฒนา การจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทสู่ความยั่งยืนและอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและอภิปรายผล ดังนี้

2.6.1 การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (อนงค์พรรณ ภาวิไล, 2548) งานวิจัยนี้ได้ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ก่อนเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (คลื่นสึนามิ) สถานการณ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวในชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นไปด้วยดี แม้ว่าไม่บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ และเนื่องจากวิกฤติการณ์ด้านต่างๆ อาทิเช่น ไข้หวัดนก ปัญหาชายแดนภาคใต้ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พยายามดำเนินการด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ลดลงอย่างมากและทันทีทันใด โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดเหตุการณ์นั้นเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) ของชายฝั่งทะเลอันดามัน ผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงมีความรุนแรงมาก และส่งผลให้ อัตราการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และอัตราการเข้าพักถูกยกเลิกเกือบทั้งหมด ผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และการรับรู้ของประชาชนเป็นภาพที่เห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะเร่งด่วน โดยเป็นการทำงาน

ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สายการบิน และโรงแรมจัดรายการนำเที่ยว ส่วนการดำเนินงานในระยะยาว เน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้วยแนวคิดที่ว่า “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ผลการวิจัยในเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ผู้วิจัยค้นพบว่าประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินการด้านการตลาด ทั้งไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัทตัวแทนโฆษณา (บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน) หรือบริษัทนำเที่ยวนำมาใช้เป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการฟื้นฟู และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นั่นก็คือส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์การเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะของชุดการท่องเที่ยวหรือรายการนำเที่ยวแบบเหมารวม โดยจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าและบริการแยกจากกัน และในแง่ความสะดวกในการซื้อที่สามารถหาได้จากผู้ขายหรือผู้ประกอบการรายเดียว ส่วนในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery) พบว่า คืองานท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งาน เที่ยวไทยทั่วทิศ งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ซึ่งมีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ที่พัก/โรงแรม และสายการบิน มานำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) หรือผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมารวม (Tour Operator) ซึ่งทำหน้าที่จัดรวมสินค้าและบริการที่ได้ซื้อมาจากโรงแรม บริษัทขนส่ง สายการบิน หรือร้านอาหาร ราคา (Price) พบว่า ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ ราคาของสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อเกิดอุบัติเหตุทางธรรมชาติอย่างเหตุการณ์ธรณีพิบัติขึ้น การกำหนดราคาสำหรับสินค้าและบริการจึงเปลี่ยนไป ด้วยราคาที่ต่ำกว่าเดิมอย่างมาก เนื่องจากต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กลับมาอยู่ในระดับเดิม การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านการส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งแผ่นพับ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้ผ่านองค์กรทางการท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังพบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่เป็นผู้วางแผนไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท เป็นบทบาทของหน่วยงานใดบ้าง ททท.มีบทบาทอย่างไร ได้ทำการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอย่างไร การส่งเสริมการขายใช้วิธีการอย่างไรและกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมทั้งช่องทางการกระจายสื่ออย่างไร

นอกจากนี้ งานวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการศึกษาซึ่งต่อเนื่องจากข้อเสนอแนะของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้เสนอให้งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์หรือวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสื่อมวลชนด้วย รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์หรือรูปแบบการสื่อสารและการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และควรศึกษาเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรืออิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยของการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่เปลี่ยนทัศนคติและโน้มน้าวพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว

2.6.2 งานวิจัยเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ (จรีพร จันทรพาณิชย์, 2550) ซึ่งศึกษานักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดอุบลราชธานี ผลวิจัยพบว่า สื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้ส่วนใหญ่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และมีหน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัดแต่ละจังหวัด สำนักงานท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบล ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในบางพื้นที่ ผลจากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัดจึงควรให้ความสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และคู่มือการท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านข้อมูลสามารถทำได้ทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชาควรทำข้อตกลงในการจัดทำสื่อร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวและนำเสนอ โดยใช้ภาษาที่หลากหลายและในด้านการจัดการสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มแม่น้ำโขงและศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้งานวิจัยยังมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปด้วยว่า 1) ควรศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและทราบแนวทางในการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ยั่งยืน 2) ควรศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีสานใต้เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดทำสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไปว่า ควรศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและทราบแนวทางในการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืน และควรศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีสานใต้เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดทำสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ว่า ปัญหาของคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในภูมิภาคอีสานได้ก็มีปัญหา ทั้งนี้จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับในช่วงของการศึกษาความเป็นไปได้และค้นหาโจทย์วิจัย จากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆของจังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยพบว่า จังหวัดชัยนาทมีความต้องการการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ คึงคุดใจและสามารถโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชัยนาทเพิ่มขึ้นเช่นกัน งานวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับข้อเสนอแนะงานวิจัยดังกล่าว เพราะเป็นการศึกษาในภาคกลางตอนบนซึ่งเป็นภูมิภาคอื่น มีเนื้อหาการศึกษาบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพประชาสัมพันธ์และแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพียงแต่วิธีการดำเนินการวิจัยในงานวิจัยนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ไม่ได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ การวัดคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์เชิงปริมาณอย่างที่ใช้ในอีสานได้

2.6.3 งานวิจัยเรื่อง รายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพการศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อจังหวัด สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี ชัยนาท (บริษัท ทูเดอะไลน์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด, 2548)

จากการศึกษารายงานการวิจัยดังกล่าวพบว่า ในงานวิจัยดังกล่าวได้มีการสำรวจพฤติกรรม การรับสื่อของประชาชนและนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนและนักท่องเที่ยวใน จังหวัดภาคกลางตอนบนความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์หรือจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดใน ภาคกลางตอนบนและได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยพบว่าในพื้นที่วิจัย 4 จังหวัดที่รวมจังหวัดชัยนาทด้วยนั้น พฤติกรรมการรับสื่อที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และวิทยุ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว(จังหวัดชัยนาท)นักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวจากการบอกของญาติและเพื่อนมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด โดยรวมเดินทางไปกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือสวนนก เดือนที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มกราคม กิจกรรมสำคัญที่ทำมากที่สุด คือ พักผ่อน ปัญหาในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือขาดพาหนะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวและมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เพิ่มจำนวนรถโดยสาร คูแลดความปลอดภัย จัดกิจกรรมส่งเสริมประเพณี จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในราคาถูก จัดการท่องเที่ยวทางน้ำและโฮมสเตย์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์เอกสารเผยแพร่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยและคณะได้ศึกษางานวิจัยนี้เพื่อนำมาใช้ประกอบการอภิปรายและศึกษาต่อยอด เนื่องจากในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยและคณะได้สำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นวิธีการวิจัยหลัก ซึ่งงานวิจัยทั้งสองมีประเด็นคำถามบางสอบถามทั้งที่คล้ายและแตกต่างกัน จะเป็นประโยชน์ทั้งในการสนับสนุนในการอภิปรายผลการวิจัย

2.6.4 งานวิจัยเกี่ยวกับ ผลงานวิจัยตามยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาจังหวัดชัยนาท สรุปแนวทางการพัฒนา การจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทสู่ความยั่งยืน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยร่วมกับจังหวัดชัยนาท, 2550) โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้ การพัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม และแหล่งท่องเที่ยวใหม่สร้างกลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านการจัดการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยควรสร้างกลยุทธ์ ส่งเสริมการขายรักษาตลาดเดิมและสร้างตลาดใหม่ มีมาตรการรองรับเพื่อไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวมีผลต่อวิถีชีวิต วัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชนชุมชนท้องถิ่นและสถาบันการศึกษาเพื่อดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

จากบทพบทวนการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยและคณะจึงได้นำมาศึกษา เพื่อได้มีความครอบคลุมในมิติต่างๆเพิ่มขึ้น และศึกษาเจาะลึกในแต่ละกลยุทธ์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติทั้งในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในจังหวัด กลุ่มจังหวัดและขอบข่ายทั่วประเทศ

2.6.5 งานวิจัยเรื่อง ศักยภาพ บทบาท และความต้องการของภาคธุรกิจในจังหวัดเชียงรายในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด (วิรุณศิริ ใจมา อัครเรศ รักสุริยา, 2549)มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพ บทบาท และความต้องการของภาคธุรกิจในจังหวัดเชียงรายในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกิจการในภาคธุรกิจของจังหวัดเชียงรายจำนวน 472 คน (การสัมภาษณ์เชิงลึก 30 คน การสนทนากลุ่ม 21 คน และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม 421 คน) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีการใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อเนื่องอย่างเป็นขั้นตอนและใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีการใช้สถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาคธุรกิจในจังหวัดเชียงรายมีศักยภาพด้านการรับข้อมูลข่าวสารด้านการวางแผนและจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับต่ำ มีศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจด้านการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย 1)ภาคธุรกิจมีศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจในการวางแผนและการจัดการในระดับสูง 2) ภาคธุรกิจมีศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในระดับปานกลาง และ 3) ภาคธุรกิจมีศักยภาพด้านความรู้ความเข้าใจด้านการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในระดับปานกลาง ภาคธุรกิจในจังหวัดเชียงรายมีศักยภาพมีศักยภาพด้านความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและของการมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาค

ธุรกิจมีศักยภาพด้านความตระหนักถึงความสำคัญด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง และ 2) ภาคธุรกิจมีศักยภาพด้านความตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในระดับปานกลาง ภาคธุรกิจมีบทบาทในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดน้อยที่สุด และภาคธุรกิจมีความต้องการในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดระดับปานกลาง ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะครอบคลุมถึงมิติของความตระหนักถึงความสำคัญ การมีส่วนร่วมและรับรู้แผนในระดับต่างๆ ทั้งทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ด้วย

2.6. 6 งานวิจัยเรื่อง การสังเคราะห์ และยกระดับองค์ความรู้งานวิจัยการท่องเที่ยว (สุภาวิณี ทรงพรพาณิชย์, 2549) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ 1. เพื่อศึกษารวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในเรื่องการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ 2. เพื่อศึกษาวิธีวิทยา (Methodology) ที่ใช้ในกระบวนการดำเนินการวิจัย การท่องเที่ยวโดยชุมชน 3. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ในด้านกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการทำงานร่วมกัน ระหว่างโครงการวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ ภายใต้การสนับสนุนของ สกว.สำนักงานภาค (กระบวนการสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบใจวัย)

ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าว ได้ให้เหตุผลต่อ ความสำคัญ/ที่มาของปัญหา ในการวิจัยว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้สนับสนุนให้เกิดการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างทางเลือกให้กับระบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากเดิม โดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบของ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” โดยมุ่งพัฒนาให้ “คนในชุมชน” เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว และไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ โดยใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำไปสู่การดูแลสุขภาพและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติโดยให้มีความสอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่างานวิจัยและพัฒนาที่ดำเนินงานมาตลอด 3 - 4 ปีที่ผ่านมา เป็นการวางรากฐานความรู้และประสบการณ์ที่หน่วยงานด้านนโยบายการท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเชื่อมโยงและนำไปสู่การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี

การสนับสนุนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นประเด็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ซึ่งมีจำนวนโครงการวิจัยประมาณ 40 โครงการทั่วประเทศ และในปี 2545 ทางเครือข่ายการเรียนรู้และประสานงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดำเนินการสังเคราะห์ ถอดประสบการณ์จากโครงการวิจัยดังกล่าวมาแล้ว โดยมุมมองจากนักวิชาการ ซึ่งผลของการสังเคราะห์ดังกล่าวนี้สามารถ

เป็นบทเรียนให้กับชุมชน และหน่วยงานอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี และเนื่องด้วยสถานการณ์ของโลกและของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อกระแสการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับความสนใจมากขึ้น รวมทั้งรูปธรรมและดอกผลของงานวิจัยที่เกิดขึ้นและขยายผลด้วยระยะเวลากว่า 4 ปี ในการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นประเด็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ สกว.สำนักงานภาคเหนือ

ที่ผ่านมา คณะทำงานเครือข่ายการเรียนรู้และประสานงานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเครือข่ายชุมชนวิจัยการท่องเที่ยว ภาคเหนือ จึงมีแนวคิดร่วมกันที่จะถอดประสบการณ์ระดับองค์ความรู้ งานวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน สรุประบบการที่ได้เป็นบทเรียนเพื่อใช้ในการขยายฐานงานฐานคน และฐานองค์ความรู้ ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยให้เกิดความยั่งยืนร่วมกันต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดในการวิจัยเพื่อถอดประสบการณ์ระดับองค์ความรู้ งานวิจัยเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดย สรุปร ความรู้ ประสบการณ์ที่ได้เพื่อใช้ในการพัฒนาขยายองค์ความรู้ พัฒนาบุคลากรวิถีคิด ทักษะคิดและการดำเนินการ โดยสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนทุกระดับ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

2.6.7 งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชนบ้านผาแตก หมู่ 10 ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ (คุณฉิษฐ์ ชวานา, 2549)

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของหมู่บ้านผาแตก ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประชากรเป็นชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง ประกอบอาชีพหลักทางการเกษตร บ้านผาแตก มี จุดเด่นทางการท่องเที่ยวในเรื่องของธรรมชาติที่สวยงาม ป่าไม้ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ มีพื้นที่ติดกับแม่น้ำแม่ริม และวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมของชนเผ่ากะเหรี่ยงที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งสนใจเข้ามาเยี่ยมชมด้านที่พักเริ่มจากการจัดสร้างบ้านพักริมน้ำจำนวนน้อยก่อน มีบ้านพักเพียง จำนวน 6 หลัง ห้องน้ำ 3 ห้อง ซึ่งในระยะเริ่มแรกมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักเพียงไม่กี่กลุ่ม ประกอบกับชุมชนมีความเข้าใจในระบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวน้อยมาก แม้ว่าหน่วยงานต่าง ๆ จะจัดอบรมให้ความรู้กับตัวแทนของชุมชนแล้วก็ตาม แต่ปัญหาที่พบคือเมื่ออบรมแล้วไม่มีการถ่ายทอดให้กับคนในชุมชนได้รับฟัง และผู้เข้าร่วมอบรมนั้นไม่เข้าใจในเรื่องที่เข้าอบรมจึงไม่สามารถที่จะถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวจึงไม่เกิดความประทับใจ รวมถึงขาดความต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว ทำให้สมาชิกเกิดความท้อแท้กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่พัฒนาเท่าที่ควร และ คำถามที่ชุมชนยังสงสัยและเป็นประเด็นปัญหาอยู่เสมอ คือ ทำไมนักท่องเที่ยวไม่มาเที่ยว และชุมชนต้องการรู้ว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านผาแตกควรจะเป็นไปในแนวทางใด และชุมชนจะสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างไร ทำอย่างไรจึงจะทำให้การท่องเที่ยวเกิดจากความตั้งใจของคนชุมชนอย่างแท้จริง

และเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของบ้านผาแตกควรจะเป็นอย่างไร และชาวบ้านผาแตกจะสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยชุมชนเองได้อย่างไร ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ โดยการวิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านผาแตกและสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและศักยภาพของชุมชนในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน 3. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นสนับสนุนให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการและอื่นๆ ซึ่งการส่งเสริมการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน คือ สื่อสารแก่ผู้นำสู่ชุมชนเพื่อให้สื่อสารต่อยังประชาชนในชุมชน บางครั้งอาจไม่ได้ผล การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อปรับทัศนคติจากที่มีความท้อแท้หมกมุ่นใจของภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีขวัญกำลังใจและมีพลังในการเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อพัฒนาไปสู่ขีดความสามารถที่สูงขึ้นและมีความแตกต่างต่อไป งานวิจัย การพัฒนาขีดความสามารถกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทนี้ ใช้หลักคิดสำคัญนี้เช่นกัน เนื่องจากการศึกษาความเป็นไปได้ของการวิจัยในเบื้องต้น แกนนำและประชาชนในจังหวัดชัยนาทก็เกิดคำถามเช่นเดียวกันว่า “ทำไมนักท่องเที่ยวไม่มาเที่ยวชัยนาท” นอกจากนี้งานวิจัยยังได้มุ่งให้เกิดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการเอให้เกิดการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมขององค์กรทุกภาคส่วนควบคู่ไปด้วย