บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
   1.1 ความหมายและความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
   1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
   1.3 ประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
   1.4 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
   2.1 ความหมายของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
   2.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
   2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
   2.4 ประเภทของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
   3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
   3.2 หลักเกณฑ์และเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ
   3.3 ลักษณะของการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับบริบท
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   5.1 งานวิจัยในประเทศ
   5.2 งานวิจัยต่างประเทศ
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเกิดทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อที่ดี แต่การสื่อสารในยุคปัจจุบันจะมีการใช้การวงแผนการติดต่อสื่อสารการตลาดแนวใหม่ โดยการใช้หลักการจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in Marketing Communication) ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ลักษณะสำคัญของการวางแผนจากภายนอก ก็คือ การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า โดยเน้นส่วนที่เหนือกว่าการแบ่งด้วยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ฯลฯ ตลอดจนการใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

1. ความหมายและความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.1 ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้นิยาม คำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546 : 12) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 25) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหรือการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการมุ่งสร้างพฤติกรรมของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

ดอน สคัลซ์ และ เฮดี้ สคัลซ์ (2007 : 33) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายของ องค์กร

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดของการสื่อสารการตลาดที่ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การตลาดเจาะตรง ข่าวสารต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย

1.2 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา มีการปฏิวัติต้นแบบธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับยุคเศรษฐกิจลูกค้า (Customer Economy) ที่ลูกค้ามีอำนาจซื้อมากขึ้นกว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องหาแนวทางในการสื่อสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างความไว้วางใจระหว่างกันกับลูกค้าที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันทำให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544 : 20)

1.2.1 เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อปเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซุปเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการรณรงค์การลดสูบบุหรี่ต้องการให้ประชาชนเลิกหรือลดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ด้วยการบอกถึงอันตรายของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การสูบบุหรี่ เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผลและสิ่งจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

1.2.2 เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตรายี่ห้อ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

1.2.3 เพื่อสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า ซึ่งอาจจะหมายถึง การสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนสื่อสารการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.2.4 มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณาและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่าธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลาหรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

1.2.5 สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและมิได้วางแผนไว้ดังนี้

1) การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

1.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่มิใช่บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อเป็นมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

1.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายของบริษัท เพื่อให้พนักงานขายเพิ่มความพยายามมากขึ้น

1.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

1.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยมีตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร เป็นต้น

1.5) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารบุคคลหรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

1.6) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-to-Purchase of Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า โปสเตอร์ ธงขาว สติ๊กเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

1.7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือจัดโชว์สินค้า ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสันที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

1.8) การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้าเพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจหมายรวมถึงการการันตีสินค้าด้วย

2) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

2.1) พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการในทางบวกและทางลบ

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY PAJAPHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้

2.3) การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

2.4) การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งในลักษณะวางแผนและมิได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบก็มีความสำคัญและอาจต้องดำเนินไปคู่กัน เพื่อสะท้อนภาพของสินค้าและองค์กรในสายตาของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อเข้าถึงจิตใจและคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์บริการและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบความต้องการของตนเองผ่านเครื่องมือสื่อสารได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้มาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การโฆษณา

การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้สำหรับสื่อโฆษณา (เอเรนส์. 2002 : 16) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปรชัวร์ โปสเตอร์

2.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

2.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

2.1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

2.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

2.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

2.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อสำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั๊วและซาปั๊ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

2.3 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย

หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอทเซล, สเตนตัน และวอล์กเกอร์. 2001 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

2.4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป

2.4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

2.4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

2.4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

2.4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

2.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง

การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิกิริยาการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (คอทเลอร์. 2003 : 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (คอทเลอร์ และ อาร์มสตรอง. 2003 : 2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

2.5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

2.5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

2.5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก

2.5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

2.5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

2.5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือเป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเป็นเงิน หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย ดังนั้นวิธีนี้จะเป็นวิธีที่นิยมใช้

2.7 การจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

2.7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

2.7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

2.7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า "กองโชว์" กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

1) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้มากหรือน้อย

2) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลักจุดขาย และลักษณะของสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำมาขึงไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่าง ๆ นำร่มชายหาดมากาง มีโขดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโขดหิน เป็นต้น

2.8 โชว์รูม

โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทางการใช้โชว์รูมเปรียบเทียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา เช่น สี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

2.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า

การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงาของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า

ขายครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

2.10 การจัดสัมมนา

การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้น ๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

2.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

2.10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

2.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

2.11 การจัดนิทรรศการ

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากกว่าในกรณีต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

2.11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

2.11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

2.11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทางได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

2.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม

การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี เป็นต้น

2.13 การให้บริการ

การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการให้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ "Smooth as Silk"

การให้บริการที่ดี จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีการบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลควรมีการบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

2.14 พนักงาน

พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management : HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้งข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

2.15 การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า ซึ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

2.15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

2.15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

2.15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

2.15.5 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

2.15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

2.15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ

2.15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้าโดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่

การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับ-ส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซค์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ติดอยู่ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติกเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติกเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า

2.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ

การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ ดัทเอาท์ นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

2.18 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้า อินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้นจากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ ร้อยละ 58 เครื่องดนตรี ร้อยละ 50 ซอฟแวร์ ร้อยละ 44 ตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 29 อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 28 เสื้อผ้า ร้อยละ 26 วีดิทัศน์ ร้อยละ 24 การจองโรงแรม ร้อยละ 20 ของเล่น ร้อยละ20 ดอกไม้ ร้อยละ 17 และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน ร้อยละ 12

2.18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

2.18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

2.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัทที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่ดั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า แจ็กเก็ตของพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าผู้หญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารีและปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

2.20 การให้สัมปทาน

การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) คำว่า Merchandising นั้น บริษัททำเอง มีไว้แจกหรือแถม ส่วน การให้สัมปทานมีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย เป็นการขายชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์หรือโลโก้ ให้นำไปแปะติดสินค้าแล้วนำไปผลิตสินค้าและจำหน่าย ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดีสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวงอีกร้อยละ 2 แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

2.21 คู่มือสินค้า

คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างโทรศัพท์มือถือต้องชาร์ทไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์ทไฟแบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีหลายรูปแบบ โดยที่เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลและชักจูงลูกค้าให้รู้จักสินค้านั้น เป็นหลักในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมหรือคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย จากองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญและสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องมือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การให้บริการ และการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำไปใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การให้บริการ และการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

3. ประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 238) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ มีคุณค่าอย่างยิ่ง มีบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคถึงสองในสามที่ประสบความสำเร็จในการใช้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและจากการศึกษาพบว่า มีธุรกิจมากถึงร้อยละ 75 ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยนักการตลาดได้มีดังนี้

3.1 การเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดนเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด

3.2 การเปลี่ยนแปลงและสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จึงต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึกไม่ดีดังกล่าว โดยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์

3.3 การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์

การโฆษณาอย่างเดียวอาจทำได้เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำการซื้อการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการจะช่วยสร้างความเชื่อถือมากขึ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะช่วยกันกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.4 การรักษาสัมพันธภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์

การใช้เครื่องมือต่าง ๆ สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของเราที่มีต่อลูกค้า

3.5 ข้อดีของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

นักสื่อสารต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผนและการใช้งบประมาณสื่อสาร ปัจจุบันนิยมใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพราะเป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการมุ่งโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งพอสรุปถึงข้อดีของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.5.1 ให้ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Efficiency) การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยทำให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมสานจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน

3.5.2 ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารแบบผสมสานโดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) อย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารโดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงต่ำกว่าแต่มีประสิทธิภาพ

3.5.3 ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty) เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงและมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้ IMC ที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างความภักดีของผู้บริโภค

3.5.4 ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน (International Communication) สำหรับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศและต้องการกำหนดแนวคิดด้านสื่อสารที่เป็นแนวเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นแนวทางเดียวกันได้เพราะ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการวางกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Strategic Plan) จึงสามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้ เช่น การโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์ มีการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ สีสัน ราคา และการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันทั่วโลก ส่วนแนวคิดสร้างสรรค์ก็จะใช้แนวคิดเดียวกัน คือ หาตัวแสดงที่เป็นดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาพูดถึงข้อดีของการใช้ผ้าอนามัยวิสเปอร์ เป็นต้น แต่การผลิตวัตถุสื่อสาร ภาษาที่ใช้อาจต้องปรับให้เหมาะสมกับกฎหมายและลักษณะผู้บริโภคในแต่ละตลาด

3.5.5 ช่วยสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร (More Impact) เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสาร โดยใช้สื่อหลายประเภทจึงสามารถสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร ได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว โดยการสื่อสารทาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การตลาดแบบบูรณาการมุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีประโยชน์ คือ สามารถช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำไปใช้ในประเด็นที่เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

4. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบรูณาการมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 56)

4.1 กำหนดจุดมุ่งหมาย

กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือภารกิจ (Mission) ประกอบด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมาย 3 ด้านดังนี้

4.1.1 การกำหนดภารกิจหลักโดยรวม เช่น ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ การขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ จัดภาพลักษณ์สินค้าใหม่ ต้องการเป็นอันดับ 1 ในตลาด ต้องการขจัดตราสินค้าเบอร์ 5 เป็นเบอร์ 6 เป็นต้น

4.1.2 การกำหนดภารกิจทางธุรกิจ เป็นจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจว่าเราต้องการอะไร โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด เช่น ต้องการให้ซื้อสินค้าต่อเนื่อง ต้องการให้คนจองคอนโดมิเนียมอย่างน้อย 400 หน่วย ภายใน 2 ปี ภารกิจโดยรวมบอกว่าต้องการปิดโครงการให้ได้ภายใน 2 ปี ภารกิจทางธุรกิจก็คือ ต้องการขายคอนโดมิเนียม 400 หน่วย ให้ได้ภายใน 2 ปี โดยปีแรกขอให้ขายได้ร้อยละ 70 และขายได้ร้อยละ 30 ในช่วงในปีที่ 2 หลังจากที่ผลกระทบลดลงจึงขายลดลง

4.1.3 กำหนดภารกิจของการสื่อสาร ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายข้อ 4.1.1 และข้อ 4.1.2 ที่ว่า เพื่อให้เปิดโครงการให้ได้ภายใน 2 ปีนั้น ภารกิจทางธุรกิจว่าขายให้ได้ ร้อยละ 70 ในปีแรกร้อยละ 30 ในปีที่ 2 จากวัตถุประสงค์ที่กล่าวมานั้นจะต้องสื่อสารอะไร ดังนั้นต้องให้รับรู้ศักยภาพของพื้นที่ว่าจะเจริญเติบโต ต้องให้รับรู้ว่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับที่ดินแถวนั้น ให้รับรู้ว่าสื่อที่ใช้

คืออะไร ต้องเน้นเกี่ยวกับเรื่องแนวความคิดโครงการ เช่น เป็นบ้านที่มีทะเลสาบถึง 3 แห่ง อยู่ในหมู่บ้านนั้น เพื่อให้เกิดภารกิจในเชิงบวกจะต้องนำเสนออะไรบ้าง เพื่อให้เกิดภารกิจของการติดต่อสื่อสารนั้นจำเป็นจะต้องพยายามสร้างอารมณ์ ซึ่งหมายถึงอารมณ์ที่แสดงความพร้อมในการปฏิบัติ เช่น ถ้าเป็นร้านอาหารต้องแสดงให้เกิดอารมณ์ที่ต้องการรับประทาน ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีสันต้องสดใส ถ้าเป็นเครื่องดื่มต้องสร้างให้เกิดอารมณ์ที่จะดื่ม ถ้าเป็นที่นอนต้องสร้างให้เกิดอารมณ์ที่จะนอน เป็นต้น

4.2 กำหนดบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย

กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอยู่ในรูปค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะนี้ต้องเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะกลุ่มรูปแบบและการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ย่านใกล้เคียงกับร้านอาหาร ว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารของร้านใดร้านหนึ่ง เช่น การเดินทางมารับประทานอาหารมาอย่างไร รับประทานอาหารประเภทไหน ค่านิยมในการบริโภคอาหารลักษณะใด สถานที่ที่เขานิยมไปบริโภคเป็นอย่างไร

4.3 สร้างความเข้าใจให้กับสินค้า

สร้างความเข้าใจให้กับสินค้าและกำหนดสิ่งที่เราต้องการขายที่การตลาดของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ในกรณีนี้ต้องเข้าใจถึงรายละเอียดของสินค้า แนวความคิด คุณสมบัติ รูปลักษณะ สายผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายได้อย่างชัดเจน ว่าเราเสนอขายอะไรเพื่อที่จะนำเสนอว่าเป็นประเด็นสำคัญในการขาย

สิ่งที่เราต้องการขาย เป็นความคิดรวบยอดที่ชัดเจนในฐานะที่เป็นทางแก้ปัญหา ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีต้องพยายามเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองความต้องหรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร คือพยายามพูดถึงแนวความคิดเกี่ยวสินค้า ให้ชัดเจนว่าสิ่งที่เรากำลังจะขายคืออะไร โดยพยายามนำเสนอว่าสินค้าของเราใช้เป็นวิธีแก้ปัญหาให้กับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

4.4 ระบุปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ทางการตลาด

ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด ในที่นี้เป็นการมองว่าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ถ้าสินค้าของเราสู้คู่แข่งขันไม่ได้ สิ่งนี้เป็นปัญหาของเราเอง ในประเด็นนี้จะต้องวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงคำนึงว่าผลิตภัณฑ์ของเรานั้น จะสามารถแก้ปัญหากับผู้บริโภคได้อย่างไร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4.5 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในที่นี้เป็นการกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าว่าเราต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเรามีลักษณะอย่างไร

4.6 กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย

กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) ให้น่าเชื่อถือ และเป็นคำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นการยืนยันเกี่ยวกับประโยชน์หรือจุดขาย ที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ จุดขายนั้นจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ อาจจะเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางสังคม และอาจจะเป็นลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ก็ได้

4.7 ข้อพิสูจน์

ข้อพิสูจน์ (Proof) เป็นสิ่งที่สนับสนุนจุดขาย ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยอาจจะอยู่ในรูปของการกำหนดคุณสมบัติหรือการทำงานของสินค้า

4.8 กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า

การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการกำหนดว่าตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสนุกสนาน เป็นสินค้าที่มีลักษณะก้าวหน้าทันสมัย การมองบุคลิกภาพสินค้านั้นว่ามีลักษณะเป็นคน ว่าเป็นคนประเภทไหน เช่น เป็นคนคลาสสิค เป็นคนทันสมัย เป็นคนกระตือรือร้น เป็นคนเทคโนโลยีสูง เป็นคนสุภาพ เป็นคนดี เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นต้น

4.9 การเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า

การเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หรือเครื่องมือที่ใช้เป็นเวทีต่อสู้ (Plat Form) ในการเลือกวิธีการต่าง ๆ โดยพิจารณาว่าในสถานการณ์ใดควรใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ข้อความใด ควรใช้วิธีการสื่อสารแบบใด ผู้บริโภคกลุ่มใดควรใช้วิธีการสื่อสารแบบใดต้องเลือกให้เหมาะสมมากกว่าที่จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะความเคยชิน

4.10 แนวทางของการนำเสนอ

แนวทางของการนำเสนอ (Presentation) โดยพยายามสร้างอารมณ์ให้เกิดการปฏิบัติทุกเครื่องมือจะต้องมีอารมณ์ ที่พร้อมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้อง ตัวอย่าง ถ้าการจัดงานปาร์ตี้สนุกสนาน แต่พอมาดูโบรชัวร์เคร่งขรึม ซึ่งจะถือว่าไม่กลมกลืนกัน การสร้างอารมณ์อารมณ์ของการนำเสนอเป็นแบบเคร่งเครียด อารมณ์ขัน อารมณ์โรแมนติก หรืออารมณ์อย่างไร ประเด็นสำคัญก็คือให้เกิดอารมณ์ที่พร้อมปฏิบัติ ส่วนลีลาเป็นการพิจารณาว่าจะมุ่งขายอย่างชัดเจนหรือไม่มุ่งขายอย่างชัดเจน โดยอาจจะเป็นลักษณะการจูงใจด้านเหตุผล เช่น ประหยัด คุณภาพดี

ทนทาน หรือในลักษณะการจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การยอมรับ ยกย่อง อารมณ์รัก อารมณ์เศร้า อารมณ์ประทับใจ ภาคภูมิใจ ฯลฯ

สรุปได้ว่า การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้หลักเกณฑ์เดียวกันกับการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด หลักเกณฑ์ต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นที่เกี่ยวกับขั้นตอนการวางแผนและนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ ความหมายของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และประเภทของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมายของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

เรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวนั้นได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 55) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้

แมคอินทอช และ โจเอลเลอร์(McIntosh and Goeldler :1986 ; อ้างอิงจาก บุษบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. 2542 : 26) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ ๆ

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุมและการศึกษา เป็นต้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรน เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพลังทางด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น อยากว่ายน้ำ อยากปีนเขา พลังทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ

2. องค์ประกอบของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

คำถามที่ว่าทำไมคนเราต้องเดินทาง เป็นคำถามที่อยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งนักวิชาการ นักจิตวิทยา และนักสังคมวิทยา ซึ่งพยายามที่จะอธิบายปรากฏการณ์การเดินทาง แต่ยังไม่มีทฤษฎีใดที่อธิบายได้อย่างกระจ่างชัดถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่สำคัญที่ผลักดันให้เราเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ โคสเตอร์ (Koster) ซึ่งเป็นนักวิจัยทางการท่องเที่ยวชาวดัตช์ ได้กล่าวถึงแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ (เบิร์กและ เรสนิค. 1991 : 117)

2.1 ความต้องการเดินทางเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน

2.2 ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน

2.3 ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

ไอโซ- อาโฮลา (Iso – Ahola. 1988 : 53) ได้นำเสนอแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยว โดยได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว 2 ชนิด คือ

1. ความปรารถนาที่จะหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

2. ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองทางจิตวิทยา เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง และทำให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตน

เดวิด วีฟเวอร์ และมาร์ติน ออปเปอร์แมน (David Weaver and Martin Oppermam. 2000 : 34-35) อธิบายถึงแนวโน้มของแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประการ คือ

1. แรงจูงใจที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ความสนุกสนานในบริเวณที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมของโลก หรือแหล่งวัฒนธรรมทางธรรมชาติ จะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. แรงจูงใจที่จะพบกับคนในท้องถิ่น ความปรารถนาที่จะไปพบปะผู้คนในท้องถิ่นเป็นแรงขับในตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อย

3. แรงจูงใจที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเจ้าของประเทศที่ตนเองไปเที่ยว ดูลักษณะวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง โดยเฉพาะประเทศที่มาจากจีน เกาหลี ซึ่งได้รับการเปิดโลกวัฒนธรรมนานาชาติน้อยกว่าชาติอื่น

4. แรงจูงใจที่จะทำให้ชีวิตครอบครัวดีขึ้น เพราะเป็นเวลาที่จะทำให้ได้อยู่ร่วมกันเป็นอย่างดี มีกิจกรรมทำกันเป็นครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะพักผ่อน หรือผ่อนคลายในสถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่สบายใจ

6. แรงจูงใจที่จะไปสถานที่ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ หรือต้องใช้ทักษะพิเศษ เช่น การดำน้ำลึกด้วยอุปกรณ์พิเศษ การปีนเขา

7. แรงจูงใจที่จะเป็นคนที่มีสุขภาพดี สมบูรณ์ แรงจูงใจนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากนักวิเคราะห์ชาวยุโรปที่กล่าวว่าสามารถนำไปปรับปรุงระดับความสมบูรณ์ของร่างกาย อาหารแปลก ๆ ที่ทำให้สุขภาพดีขึ้น

8. แรงจูงใจสำหรับปกป้องตนเอง และความปลอดภัย สถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นจะต้องปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ อาชญากรรม ผู้ก่อการร้าย ซึ่งเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไปเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

9. แรงจูงใจที่อยากได้การยอมรับว่าฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น และบ่งบอกว่าตัวเองเป็นใคร มาจากที่ไหน เป็นที่ยอมรับนับหน้าถือตา เป็นที่รู้จักทางสังคม

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง จากการทำงานหนักตลอดปี เป็นสิ่งที่ร่างกายและความรู้สึกต้องการได้รับในระดับสูง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว ความต้องการทางการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) แรงจูงใจด้านกายภาพ ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหลงท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ 2) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ 3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล หรือด้านส่วนตัว ความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำไปใช้เป็นตัวแปรกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 : 2)

3.1 นักท่องเที่ยว

นักเป็นท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท คือ

3.1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มิได้พำนักถาวรในราชอาณาจักร

3.1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

3.1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

3.1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีพำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มิได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

3.2 การตลาดท่องเที่ยว

การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

3.2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3.3 การขนส่ง

เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน

3.4 ทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไทยไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

3.4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3.4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไทยไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดง สินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3.5 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัยรวมทั้งการให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546 : 45) กล่าวว่าองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวได้ ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามทางธรรมชาติ ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือ

1.1 เหตุการณ์น่าสนใจ สถานที่แห่งนั้นมีเหตุการณ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก สิ่งดึงดูดใจที่สามารถสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจจะเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งในอดีต และปัจจุบัน ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมญาติมิตร และเพื่อน และความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตน

1.2 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะว่ามีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึงสถานเริงรมย์ยามค่ำคืนเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่กล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่

2.1 ที่พัก เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่ต้องเข้าอยู่เป็นการชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ถ้าที่พักมีความสะดวกสบาย จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว

2.2 ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านอาหาร และเครื่องดื่ม

2.3 สถานบริการ สถานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอ และกิจกรรมดังกล่าวต้องมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น การปีนหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การแล่นเรือ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกทั้งเป็นการสร้างงาน และกระจายรายได้อย่างหนึ่งให้แก่บุคคลในท้องถิ่นอีกด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว หมายถึง ระบบ การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ความสะดวกในการจองที่พัก ความสะดวกสบายในการเดินทาง ก็เป็นปัจจัยซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้

3. การขนส่ง

การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและความปลอดภัย การเดินทางประกอบไปด้วย 3

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ลักษณะ ได้แก่ การเดินทางทางอากาศ เช่น เครื่องบิน การเดินทางทางน้ำ เช่น เรือ และการเดินทางทางบก เช่น รถขนส่ง รถยนต์ รถไฟ เป็นต้น

การเดินทางของประชาชน มิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยระยะเวลาของการเดินทางถึง แม้ว่าระยะทางไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การปรับปรุงถนน ระบบจราจรให้ดีขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น ททท. มีการปรับปรุงถนนให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ก็อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้

4. การต้อนรับ

การต้อนรับ(Hospitality)เป็นสิ่งสำคัญมากทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้

วรรณา วงษ์วานิช (2546 : 19) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ หรือสัญชาติ

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว 4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย

1.4 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร

2. สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสถานที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และอัธยาศัยไมตรี ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ เพราะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่างที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาบันการเมือง สถาบันทางการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์สิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.2 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในสถานที่นั้น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะการละเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรมต่าง ๆ

2.3 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่าง ๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ

2.4 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่าง ๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ชีวิตยามราตรี

2.5 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด ไม่หนาวจัด

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

3.1 รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2 การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานมากน้อยเพียงใด

3.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวก และความปลอดภัย

3.4 บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการต้นทาง ระหว่างทาง และปลายทาง

3.5 ปัญหาการจราจร เป็นปัญหาที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น คู่แข่งขันจึงใช้ปัญหาการจราจรเป็นเครื่องชี้ให้เห็นข้อเสียของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ในรายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมให้ความรู้ใหม่ ๆ โดยเผยแพร่เอกสารนำเที่ยวแก่ชุมชน

4.3 อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจัดนำเที่ยว และเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4.4 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อเป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

4.5 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสท์เฮาส์ รีสอร์ท สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท

4.6 อาหารและเครื่องดื่ม คำนึงถึงคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วยร้านอาหารประเภทต่าง ๆ หลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.7 ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรแก่การเก็บรักษา มีความสวยงาม และราคาไม่แพง รวมถึงการบริการบรรจุหีบห่อด้วย

4.8 บริการสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้าง เข้าออกสะดวก และปลอดภัย

4.9 บริการสถานที่ และอุปกรณ์ออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก

5.1 การแนะนำ จากเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน

5.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกัน และระมัดระวังตนเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ

5.3 กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5.4 ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

5.5 จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือ และให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

6.1 การไฟฟ้า มีพียงพอ และใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีความปลอดภัย

6.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การให้บริการ

6.3 การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร ระบบอินเทอร์เน็ต สะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยงานหรือผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ

6.4 ความสามารถในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

6.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาลต่าง ๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และค่ารักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ธนาคาร สถานที่ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนความสุภาพและมีไมตรีต่อกัน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าไม่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็จะไม่เกิดขึ้น การตลาดท่องเที่ยว คือการให้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การขนส่ง เป็นการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว คือสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม สาธารณูปโภค

4. ประเภทของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 3) กล่าวว่า องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1963 ภายหลังการประชุมเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่ หมายถึง "นักท่องเที่ยว" ไว้ดังนี้

4.1 ผู้เดินทาง

ผู้เดินทาง (Travelers) หมายถึง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

4.2 ผู้เยี่ยมเยือน

ผู้เยี่ยมเยือน (Visitors) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือน และพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

4.2.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน ซึ่งได้เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 60 วัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4.2.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

4.3 นักทัศนาจร

นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ผู้เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

4.3.1 นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist)

4.3.2 นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

สรุปได้ว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวมี 3 ประเภท คือ ผู้เดินทาง ผู้เยี่ยมเยือน และนักทัศนศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้วิทยาการต่าง ๆ เพื่อศึกษาหรือทำวิจัย ในด้านสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การพิจารณาบทบาทหน้าที่ของผู้นำในองค์การ จะเห็นได้ว่าหน้าที่การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และจำเป็นที่จะต้องใช้การตัดสินใจในเกือบทุกบทบาทหน้าที่ จนนักบริหารยอมรับว่า "การบริหาร" ก็คือ "การตัดสินใจ" หรือ "การตัดสินใจ" ก็คือ "การบริหาร" ดังนั้นผู้นำจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้ แต่ควรจะได้มีความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในบทนี้จะเสนอความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจในส่วนแรก และจะเน้นไปที่บทบาทหน้าที่ของผู้นำในการตัดสินใจโดยกลุ่มในส่วนหลัง

1. ความหมายของการตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547 : 44) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548 : 178) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการตัดสินใจจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548 : 175) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

เทพ สงวนกิตติพันธุ์ (2554 : ออนไลน์) อธิบายถึงการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงานและบริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ นับตั้งแต่บุคคลตื่นขึ้นมาก็จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกชุดที่จะใส่ เวลาที่จะออกจากบ้าน เส้นทางที่จะใช้เดินทาง เป็นต้น แต่ดูเหมือนว่าการตัดสินใจในเรื่องทั่ว ๆ ไปเหน่านี้เป็นเรื่องที่ไม่ต้องพิจารณาอะไรมากมายนัก แม้ตัดสินใจแล้วผิดพลาดก็สามารถแก้ไขได้ไม่ยาก แต่ถ้าเรื่องที่ตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องใหญ่ ซึ่งหมายถึงเรื่องที่หากตัดสินใจแล้วผิดพลาดจะเกิดความเสียหายมากหรือแก้ไขได้ยาก การตัดสินใจในเรื่องใหญ่ ๆ เหล่านี้ควรต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจลงไป ทั้งนี้การตัดสินใจในบางเรื่องของบุคคลอาจหมายถึงชีวิตหรืออนาคตของบุคคลนั้น ทำนองเดียวกันกับการตัดสินใจในบางเรื่องของผู้นำ หรือผู้บริหารอาจหมายถึงความอยู่รอดหรือไม่ของกลุ่ม ของหน่วยงาน หรือขององค์การ เป็นต้น

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938 : 189) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision-making) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดเลือกทางเลือก ที่มีอยู่กว่าครึ่งทางเลือก ในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึง การตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ขัดถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. หลักเกณฑ์และเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนยิ่งต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจในที่นี้คือ หลักเกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วิจิตร ตัณฑสุทธิ์ และคณะ. 2548 : 11)

2.1 การมีทางเลือกหลายทาง

มีทางเลือกหลายทาง (Alternatives) ในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปนโยบายในการปฏิบัติงานเทคนิค หรือขั้นตอนการดำเนินงาน การที่มีทางเลือกมาก ๆ ถ้าจะอาศัยดุลยพินิจส่วนตัวทำการตัดสินใจนั้นอาจจะต้องผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสิน เพราะยังมีหลักประกันได้ว่า ไม่ได้ตัดสินใจไปตามดุลยพินิจส่วนตัว

2.2 ข้อมูลมีจำนวนมาก

เนื่องจากข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้าทำดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินแล้วโอกาสที่จะผิดพลาดมีมาก เพราะไม่อาจจะนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์

2.3 ความขัดแย้งลดลง

เพื่อลดความขัดแย้งลงเนื่องจากพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ถ้าไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันทำการตัดสินใจแล้วก็อาจจะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปซึ่งจะทำให้คนในองค์การเกิดการขัดแย้งกันขึ้นในกรณีที่ความเห็นแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.4 ความเสี่ยงลดลง

เพื่อลดความเสี่ยง การตัดสินใจที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือแล้ว โอกาสที่เสี่ยงต่อความผิดพลาดนั้นมีสูง แต่การตัดสินใจที่มีเครื่องมือเข้ามาช่วยแล้ว โอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นมีน้อยหรือไม่เลยก็เป็นไปได้

สรุปได้ว่า หลักเกณฑ์และเครื่องมือที่จะช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจเลือกเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน จึงพยายามหาสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงที่สุด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

3. ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539 : 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

3.1 เป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทน

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

3.2 การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น

เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3.3 การบรรลุเป้าหมายขององค์การ

ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

3.4 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามภาวการณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.5 การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ

การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ลักษณะของการตัดสินใจเป็นการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจมากที่สุด อาจจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรือไม่ก็ตาม ในการตัดสินใจจะเป็นแบบกลุ่มหรือเป็นบุคคลเดียวก็ได้ การตัดสินใจของบุคคลจะมีตั้งแต่เรื่องที่ง่าย ๆ ไปจนถึงเรื่องที่ซับซ้อนยุ่งยากเสียค่าใช้จ่ายน้อยไปจนถึงเสียค่าใช้จ่ายมาก มีเวลาในการตัดสินใจมากไปจนถึงมีเวลาน้อย เป็นต้น ดังนั้น การตัดสินใจที่ดีจึงควรมีกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจจึงจะช่วยให้การตัดสินใจมีความผิดพลาดน้อยที่สุดและเกิดผลดีมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

กลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ เป็นกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและการค้า เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติที่สวยงามบนยอดเขาสูงหลายแห่ง แหล่งรวบอารยธรรมโบราณนับพันปีที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ความมีน้ำใจของชาวอีสาน เป็นเสน่ห์ที่มัดใจนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอีสานจวบจนปัจจุบัน (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ : ออนไลน์)

1. ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

โครงสร้างกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง "ร้อยแก่นสารสินธุ์" ประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และ จังหวัดกาฬสินธุ์

กลุ่มจังหวัด "ร้อยเอ็ด – ขอนแก่น – มหาสารคาม - กาฬสินธุ์ หรือกลุ่ม "ร้อยแก่นสารสินธุ์" เป็นกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีพื้นที่รวมกันประมาณ 31,423 ตารางกิโลเมตร (19,639,296 ไร่) คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบ มีภูเขาเตี้ยสลับทางด้านทิศเหนือของร้อยเอ็ดและขอนแก่น และด้านทิศตะวันออกของจังหวัดกาฬสินธุ์มีเทือกเขาภูพาน

แผนภาพที่ 1 ที่ตั้งกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

กลุ่มจังหวัดตั้งอยู่ตอนกลางของภูมิภาค และอยู่กลางกลุ่มความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Subregion Cooperation, GMSC) ประกอบด้วย 5 ประเทศ คือ ไทย สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม และมณฑลยูนนานของจีน เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและอนุภูมิภาคอินโดจีน มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงสู่ตลาดภายนอก และในอนาคต จะเป็น "ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาคอินโดจีน" ซึ่งจะเป็นสี่แยกอินโดจีนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เนื่องจากเป็นจุดตัดทางหลวงหมายเลข 2 ที่เชื่อมระหว่างทิศเหนือ – ทิศใต้ (Eastern Sea Board, ESB) และทางหลวงหมายเลข 12 เชื่อมระหว่างทิศตะวันออก – ตะวันตก (East – West Economic Corridor) สามารถเชื่อมโยงสู่ตลาดภายนอกในภูมิภาคและกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงได้

1.1 สภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ มีสภาพทรัพยากรธรรมชาติ ดังนี้

1.1.1 ดิน มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 12,735,673 ไร่ สภาพดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย และดินเค็ม สภาพปัญหาของดิน คือ ดินขาดอินทรียวัตถุ ที่อยู่อาศัย 307,183 ไร่ ที่นา 9,132,147 ไร่ ที่พืชไร่ 2,084,671 ไร่ ที่ไม้ผลและไม้ยืนต้น 483,659 ไร่ ที่สวนผักและไม้ดอก 24,522 ไร่ ที่ทุ่งหญ้า 138,953 ไร่ ที่รกร้าง 260,317 ไร่

1.1.2 น้ำ ลุ่มน้ำที่ไหลผ่าน 4 จังหวัด คือ ลุ่มน้ำชี ส่วนลุ่มน้ำพองและลุ่มน้ำมูลไหลผ่าน 3 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และร้อยเอ็ด สำหรับลำน้ำปาว ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากเทือกเขาภูพานไหลผ่านหลายอำเภอในจังหวัดกาฬสินธุ์ นอกจากนี้ยังมีเขื่อนอุบลรัตน์ ซึ่งสามารถเก็บกักน้ำได้ (ความจุ) 2,264 ล้านลูกบาศก์เมตร ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดกำลังผลิต 8,400 กิโลวัตต์ จำนวน 3 เครื่อง รวมกำลังการผลิตทั้งสิ้น 25,200 กิโลวัตต์ เป็นเขื่อนเอนกประสงค์ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อประชาชนในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตไฟฟ้า สามารถผลิตไฟฟ้าได้ 55 ล้านกิโลวัตต์ต่อชั่วโมง ด้านชลประทานและการเกษตร มีพื้นที่ชลประทาน 300,000 ไร่ ในพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดขอนแก่นและมหาสารคาม ด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการประมง ด้านการบรรเทาอุทกภัย ด้านคมนาคม นอกจากนั้น ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากผู้มาเยี่ยมเยือนที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของกลุ่มจังหวัดและเขื่อนลำปาว สามารถเก็บกักน้ำได้ 1,430 ลูกบาศก์เมตร มีพื้นที่ชลประทานประมาณ 2,242,446 ไร่ พื้นที่แล้งซ้ำซากระดับรุนแรงมาก เป็นสภาวะที่ประสบความแห้งแล้ง 1-3 ปีต่อครั้ง ประสบกับพื้นที่ด้านการเกษตร จำนวน 6,499,760 ไร่

1.1.3 ป่าไม้ พื้นที่ป่าไม้สมบูรณ์ในกลุ่มจังหวัดมีจำนวน 1,759,591 ไร่ โดยจังหวัดกาฬสินธุ์มีมากที่สุด 518,994 ไร่ และจังหวัดมหาสารคามน้อยที่สุด คือ 138,612 ไร่ ส่วนพื้นที่ป่าชุมชนของกลุ่มจังหวัด มีจำนวน 36,771 ไร่ พื้นที่ป่าเศรษฐกิจ 2,367 ไร่ อุทยานแห่งชาติ : มีอุทยานแห่งชาติ จำนวน 5 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติน้ำพอง อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน อุทยานแห่งชาติภูเวียง ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น อุทยานแห่งชาติภูพาน มีพื้นที่อยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 57,500 ไร่ วนอุทยาน : จำนวน 6 แห่ง อยู่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ 3 แห่ง คือ วนอุทยานภูผาวัว วนอุทยานภูแฝก และวนอุทยานภูพระ จังหวัดมหาสารคาม 2 แห่ง คือ วนอุทยานโกสัมพี และวนอุทยานชีหลง จังหวัดขอนแก่น 1 แห่ง คือ วนอุทยานน้ำตกบ่าหลวง

1.2 โครงสร้างพื้นฐาน

กลุ่มมีศักยภาพด้านการศึกษาสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นกลุ่มเมืองแห่งนักปราชญ์ มีสถาบันการศึกษาที่สำคัญหลายแห่งโดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา มีสถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชน เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรี โท เอก จำนวน 8 แห่ง ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความรู้และเทคโนโลยีจากงานวิจัยต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีสถาบันที่ทำหน้าที่ในการให้บริการการศึกษา วิจัยและฝึกอบรมในภูมิภาคลุ่มน้ำโขงหลายแห่ง อาทิ สถาบันพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมลุ่มน้ำโขง ศูนย์วิจัยพหุลักษณ์สังคมลุ่มน้ำโขง และเครือข่าย (The Greater Mekong Subregion Academic and Research Network: GMSARN) ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งผลิตและพัฒนาศักยภาพทรัพยากร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มนุษย์ที่มีคุณภาพในภูมิภาคและอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในภูมิภาคนี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กลุ่มมีหน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนภูมิภาค กว่า 250 หน่วยงาน สถาบันการเงิน 99 แห่ง และองค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการและสนับสนุนการพัฒนาด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

1.3 การคมนาคม

การคมนาคมในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.3.1 ทางรถยนต์ ที่ตั้งกลุ่มจังหวัดตั้งอยู่ระหว่างทางหลวงหมายเลข 2 ที่เชื่อมระหว่างทิศเหนือและทิศใต้ (Eastern Sea Board) ใช้เวลาเดินทางจากจังหวัดขอนแก่นถึงกรุงเทพมหานครเพียง 5 ชั่วโมง และเชื่อมระหว่างตะวันออกกับตะวันตก (East – West Economic Corridor) สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดในและนอกภูมิภาคได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถเชื่อมโยงไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเวียดนามโดยใช้เส้นทางหมายเลข 9 และ 12 ผ่านจังหวัดหนองคายและมุกดาหาร

1.3.2 ทางรถไฟ มีรถไฟสายกรุงเทพฯ – หนองคาย ผ่านที่ตั้งกลุ่มจังหวัด

1.3.3 ทางอากาศ กลุ่มจังหวัดมีสนามบิน 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยานขอนแก่น และสนามบินร้อยเอ็ด

1.4 โครงสร้างทางสังคม

ประชากรกลุ่มจังหวัดมีทั้งสิ้น 5,000,298 คน โดยแยกเป็น ดังนี้ (สำนักทะเบียนกรมการปกครอง. 2554 : ออนไลน์)

1.4.1 จังหวัดร้อยเอ็ด 1,309,708 คน

1.4.2 จังหวัดขอนแก่น 1,767,101 คน

1.4.3 จังหวัดมหาสารคาม 940,911 คน

1.4.4 จังหวัดกาฬสินธุ์ 982,578 คน

1.5 โครงสร้างการผลิต

เศรษฐกิจของกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ขึ้นอยู่กับการผลิต 4 สาขาหลัก ได้แก่ สาขาบริการ (11 สาขา) สาขาอุตสาหกรรม สาขาการค้า และสาขาเกษตรกรรม ในปี 2549 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ 211,126 ล้านบาท คิดเป็น 26.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยโครงสร้างการผลิตมาจากสาขาบริการ (รวม 11 สาขา) มากที่สุดรองลงมาคือ สาขาอุตสาหกรรม สาขาการค้า สาขาเกษตรกรรม และสาขาเหมืองแร่ตามลำดับ รายได้ของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ครัวเรือน 10,498 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 43,151 บาท ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน 8,749 บาทต่อเดือน

1.6 ด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด ในปี 2549 ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งสิ้น 3,962,844 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยว 2,772,765 คน จำนวนนักทัศนาจร 1,190,079 คน ในจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนนี้ เป็นชาวไทยทั้งสิ้น 3,864,046 คน และเป็นชาวต่างประเทศจำนวน 98,798 คน โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมเยือน 6,908.4 ล้านบาท แบ่งเป็นจากคนไทย 6,638.1 ล้านบาท และจากชาวต่างประเทศ จำนวน 270.3 ล้านบาท

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว ในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ระหว่างปี 2547 -2553

จังหวัด	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2553
ร้อยเอ็ด	546,119	630,858	660,480	723,376	617,301
ขอนแก่น	2,128,424	2,369,894	2,458,854	2,570,011	2,749,436
มหาสารคาม	338,892	409,578	445,259	479,060	316,788
กาฬสินธุ์	306,845	378,645	398,251	422,479	424,109
รวม	**3,320,280**	**3,788,975**	**3,962,844**	**4,194,926**	**4,107,634**

ที่มา : ข้อมูลตั้งแต่ปี 2551 เป็นข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ข้อมูลตั้งแต่ปี 2550 ย้อนหลังเป็นข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่โดดเด่น เช่น พระธาตุขามแก่น ปราสาทเปือยน้อย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติขอนแก่น พระธาตุนาดูน ปรางค์กู่ กู่กาสิงห์ พระมหาเจดีย์ชัยมงคล พิพิธภัณฑ์ของดีเมืองกาฬสินธุ์ พระพุทธรูปสถานภูปอ พระธาตุยาคู ส่วนแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน อุทยานแห่งชาติภูเวียง เขื่อนอุบลรัตน์ บึงแก่นนคร วนอุทยานโกสัมพี ป่าดูนลำพัน บึงพลาญชัย วนอุทยานผาน้ำย้อย พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ศูนย์สิริธร เขื่อนลำปาว แหลมโนนวิเศษ

2. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด

จังหวัดร้อยเอ็ด มีสถานที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กระจายอยู่ทั่วไปในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ดังนี้ (กองการศึกษา. 2550 : 34)

2.1 พระมหาเจดีย์ชัยมงคล

ตั้งอยู่บริเวณวัดผาน้ำทิพย์เทพประสิทธิ์วราราม ตำบลผาน้ำย้อย อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ระยะทางจากตัวเมืองร้อยเอ็ดประมาณ 80 กิโลเมตร มีลักษณะเป็นมหาเจดีย์ขนาดใหญ่ที่วิจิตรพิสดาร ใช้ศิลปกรรมร่วมสมัยระหว่างภาคกลางและภาคอีสานเป็นการผสมกันระหว่างพระปฐมเจดีย์และพระธาตุพนม ใช้งบประมาณก่อสร้างถึงปัจจุบันกว่า 3,000 ล้านบาท ดำเนินการสร้างโดย "พระอาจารย์ศรี มหาวิโร" ซึ่งเป็นศิษย์พระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต

พระมหาเจดีย์ชัยมงคลนี้ออกแบบ โดยกรมศิลปากรเป็นสีขาวตกแต่งลวดลาย ตระการตาด้วย สีทองเหลืองอร่าม รายล้อมด้วยเจดีย์องค์เล็กทั้ง 8 ทิศสร้าง ในเนื้อที่ 101 ไร่ กว้าง 101 เมตร ยาว 101 เมตร ความสูง 101 เมตร รวมยอดทองคำเป็น 109 เมตร ใช้ทอง คำหนัก 4,750 บาท หรือประมาณ 60 กิโลกรัม ภายในองค์พระมหาเจดีย์เหมือน อยู่บนวิมานแดนสวรรค์

ชั้นที่ 1 เป็นห้องโถงกว้างใหญ่ โอ่อ่า ผนังจารึกนามทานาธิบดีต่าง ๆ ใช้เป็นห้องประชุม บำเพ็ญบุญ

ชั้นที่ 2 เป็นห้องโถงโอ่อ่าเช่นกัน ผนังติดตั้งรูปพระพุทธประวัติ ลวดลายไทยวิจิตรพิสดาร

ชั้นที่ 3 เป็นที่ประดิษฐานรูปพระณาจารย์ ปราชญ์ อีสานในอดีต เป็นรูปเหมือนสลักหินอ่อน และหุ่นรูปเหมือนพระสุปฏิปันโน 101 องค์

ชั้นที่ 4 จัดเป็นพิพิธภัณฑ์แสดงวัตถุวาอาราม สถานปฏิบัติสม ถะวิปัสสนา กรรมฐานที่หลวงปู่ศรี เคยบำเพ็ญธรรมมา

ชั้นที่ 5 บันไดเวียน 119 ขั้น เป็นห้องโถงรูประฆัง 8 เหลี่ยมบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ

2.2 บึงพลาญชัย

ตั้งอยู่บริเวณกลางเมืองร้อยเอ็ดอยู่ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด ถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด มีลักษณะเป็นเกาะอยู่กลางบึงน้ำขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 2 แสนตารางเมตร เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ตกแต่งเป็นสวนดอกไม้ขนาดใหญ่ มีพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ร่มรื่นและในบึงน้ำมีปลาชนิดต่าง ๆ หลายพันธุ์มากมาย มีเรือสำหรับให้ประชาชนได้พายเล่นในบึง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.3 วนอุทยานผาน้ำย้อย

อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอหนองพอก เดินทางโดยรถยนต์สายร้อยเอ็ด - อำเภอโพนทอง - อำเภอหนองพอก ระยะทาง 62 กิโลเมตร จากตัวเมืองร้อยเอ็ดผาน้ำย้อยเป็นผาหินขนาดใหญ่ ซึ่งมีน้ำไหลตกและซึมตลอดปี อยู่บนภูเขาเขียวบ้านโคกกลาง ตำบลโคกสว่าง มีเนื้อที่รอบ ๆ บริเวณหน้าผาพื้นที่ประมาณ 20,000 ไร่ เป็นป่าไม้เนื้อแข็งนานาชนิด นับเป็นป่าที่มีค่าและหายากอย่างยิ่ง มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่หลายชนิด พระมหาเจดีย์ชัยมงคล เช่น หมู่ป่า เก้ง กวาง ไก่ป่า ฯลฯ บริเวณเชิงเขาจะมีวัดอยู่วัดหนึ่งสร้างในพื้นที่ 2,500 ไร่ มีศาลาการเปรียญที่ใหญ่โตมาก มีขนาดกว้าง 40 เมตร ยาว 80 เมตร

2.4 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติร้อยเอ็ด

จัดตั้งขึ้นตามโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประจำเมืองเป็นสถานที่จัดแสดงและรวบรวมเรื่องราวน่ารู้ทุกด้านของจังหวัด เดิมที่เดียวนั้นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติร้อยเอ็ดจัดตั้งขึ้นตามดำริของท่านศาสตราจารย์ ดร. ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ ในอันที่จะเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติศิลปหัตถกรรมอีสาน โดยเฉพาะผ้าไหม และผ้าพื้นเมือง ต่อมาเมื่อกรมศิลปากรมีนโยบายในการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติประจำเมือง จึงทำการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาในการจัดแสดงให้ครอบคลุมข้อมูลเรื่องราวของจังหวัดทุกด้าน ทั้งด้านภูมิศาสตร์ทรัพยากรธรณีโบราณคดี ประวัติศาสตร์ บุคคลสำคัญ วิถีชีวิต ประเพณี และศิลปหัตถกรรม เริ่มโครงการจัดตั้งมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2536 ซึ่งเป็นปีที่ได้รับงบประมาณก่อสร้างอาคารต่อเนื่อง มาจนถึงกระทั่งปี 2540 จึงดำเนินการได้แล้วเสร็จสมบูรณ์ ประกอบด้วยงบประมาณด้านการจัดแสดงนิทรรศการถาวร ปรับสภาพภูมิทัศน์ติดตั้งระบบไฟฟ้าและระบบปรับอากาศ จัดทำห้องประชุมและนิทรรศการพิเศษ ปรับปรุงบ้านพักเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้เฉพาะการจัดแสดงได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ ระบบสารสนเทศ การทำหุ่นจำลองและฉากชีวิตต่าง ๆ เข้ามาประกอบการนำเสนอเรื่องราว ทำให้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในความดูแลของกรมศิลปากร

2.5 วัดบูรพาภิราม

อยู่ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด มีพระพุทธรูปปางประทานพรที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ พระพุทธรัตนมงคลมหามุนี สร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กที่ฐานพระพุทธรูปองค์นี้เป็นห้องพิพิธภัณฑ์จำนวนหลายห้องความสูงขององค์พระวัดจากพระบาทถึงยอดเกศสูงถึง 59 เมตร 20 เซนติเมตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยโดยใช้แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับ ในจังหวัดร้อยเอ็ดมาใช้ในงานวิจัย ดังนี้ (ทัวร์ออนไทย. 2555 : ออนไลน์)

1. วัดผาน้ำทิพย์เทพประสิทธิ์วนาราม(พระมหาเจดีย์ชัยมงคล)
2. บึงพลาญชัย
3. ผาน้ำย้อย (พุทธอุทยานอีสาน)
4. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติร้อยเอ็ด
5. วัดบูรพาภิราม

3. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น มีสถานที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กระจายอยู่ทั่วไปในเขตจังหวัดขอนแก่น ดังนี้ (กวี ศณีสรรค์ : 2529 : 23)

3.1 เขื่อนอุบลรัตน์

เป็นเขื่อนอเนกประสงค์แห่งที่สองของประเทศไทย ซึ่งสร้างขึ้นถัดจากเขื่อนภูมิพล และเป็นเขื่อนผลิตไฟฟ้าพลังงานน้ำแห่งแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ที่ตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ปิดกั้นแม่น้ำพองสาขาย่อยของแม่น้ำชี ตัวเขื่อนเป็นหินถมแกนดินเหนียว ยาว 885 เมตร สูง 32 เมตร สันเขื่อนกว้าง 6 เมตร อ่างเก็บน้ำมีความจุ 2,263 ล้านลูกบาศก์เมตร ผลิตไฟฟ้าได้ 55 ล้านกิโลวัตต์-ชั่วโมง เขื่อนอุบลรัตน์ เปรียบประดุจประทีปดวงแรกที่จุดความสว่างไสว ให้กับพื้นแผ่นดินที่ราบสูง แห่งนี้ ให้ก้าวไปสู่ทิศทาง ของการพัฒนาที่เจริญทัดเทียม กับภาคอื่นๆ ของประเทศ และนอกเหนือจาก ประโยชน์ นานัปการแล้ว ความสวยงาม ของเขื่อนอุบลรัตน์ และทะเลสาบกว้างใหญ่ ที่โอบล้อมด้วยขุนเขา เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ให้เวะเวียนมาเยี่ยมชม อย่างไม่ขาดสาย

3.2 วัดหนองแวง (พระมหาธาตุแก่นนคร)

พระอารามหลวง มีพระมหาธาตุแก่นนคร หรือ พระธาตุเก้าชั้น เรือนยอดทรงเจดีย์ (จำลองแบบจากพระธาตุขามแก่น) จัดสร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราช สมบัติครบ 50 ปี และมหามังคลานุสรณ์ 200 ปี เมืองขอนแก่น ความสูงขององค์พระธาตุฯ 80 เมตร มีพระจุลธาตุ 4 องค์ ตั้งอยู่ 4 มุมและมีกำแพงแก้วพญานาค 7 เศียรล้อมรอบ เป็นศิลปะสมัยทวาราวดี ผสมผสานศิลปะอินโดจีน ในระหว่างการเดินขึ้นเราจะได้ยินเสียงอันไพเราะก้องกังวานของกระดิ่งที่แขวนไว้โดยรอบพระธาตุทั้ง 9 ชั้น ทำให้มีความสุขใจในขณะเดินขึ้นไปในแต่ละชั้น พร้อมยังสามารถเดินชมศิลปะและความงดงามของบานประตู ภาพวาด และ

หน้าต่างแกะสลัก บอกเล่าเรื่องราวเป็นภาพชาดก ภาพพุทธประวัติ ในชั้นบนสุดของพระธาตุเป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุกลางบุษบก อีกทั้งยังเป็นจุดชมวิวทัศนียภาพความสวยงามของเมืองขอนแก่นได้รอบทั้ง 4 ทิศ โดยเฉพาะทางด้านทิศตะวันออกสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของบึงแก่นนครที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ถึง 600 ไร่

ภายในองค์พระธาตุแต่ละชั้น

ชั้นที่ 1 เป็นหอประชุม มีพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า ส่วนอุรังคธาตุ (ส่วนอก) และพระธาตุของพระสาวกประมาณ 100 องค์ ประดิษฐานอยู่ บานประตู หน้าต่าง แกะสลักภาพนิทานเรื่องจำปาสี่ต้น แบบ 3 มิติ และมีจิตรกรรมฝาผนังประวัติศาสตร์เมืองขอนแก่น

ชั้นที่ 2 เป็นพิพิธภัณฑ์ของชาวอีสาน โดยเก็บรวบรวมข้าวของเครื่องใช้ในอดีตที่ค่อนข้างหาดูได้ยากในปัจจุบัน พร้อมทั้งทีการวาดลวดลายบนผนังที่เกี่ยวกับข้อห้ามของคนอีสานที่เรียกว่า "คะลำ" ซึ่งเป็นแนวประพฤติตนในการอยู่ร่วมกันของชาวอีสาน โดยแต่ละภาพก็หมายถึงข้อห้ามแต่ละข้อ ซึ่งมีทั้งหมด 35 ข้อ บานประตู หน้าต่าง เขียนลวดลายเบญจรงค์ และภาพแกะสลักนิทานเรื่องสังศิลป์ชัย

ชั้นที่ 3 เป็นหอปริยัติบานประตู หน้าต่าง เขียนลวดลายเบญจรงค์และภาพแกะสลักนิทานเรื่องนางผมหอม เป็นนิทานที่ได้เล่าสืบต่อกันมาแต่โบราณของชาวอีสาน และในชั้นที่สามนี้ได้รวบรวมตาลปัตร พัดยศ และเครื่องอัฐบริขารของพระภิกษุสงฆ์ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดขอนแก่น

ชั้นที่ 4 เป็นหอปริยัติธรรม ภายในมีพิพิธภัณฑ์ของเก่า ภาพวาดที่บานประตู หน้าต่าง เป็นภาพพระประจำวันเกิด เทพประจำทิศ และตัวพึ่ง-ตัวเสวย

ชั้นที่ 5 เป็นหอพิพิธภัณฑ์ มีบริขารของหลวงปู่พระครูปลัดบุษบา สุมโน อดีตเจ้าอาวาสวัดรูปที่ 6 บานประตูหน้าต่างแกะสลักภาพพุทธชาดก

ชั้นที่ 6 เป็นหอพระอุปัชฌายาจารย์ บานประตูหน้าต่างแกะสลักนิทานชาดกเรื่องเวสสันดร

ชั้นที่ 7 เป็นหอพระอรหันต์สาวก บานประตูหน้าต่างแกะสลักนิทานเรื่องพระเตย์มีใบ้

ชั้นที่ 8 เป็นหอพระธรรม เป็นที่รวบรวมพระธรรม คัมภีร์สำคัญทางพระพุทธศาสนา พระไตรปิฎก ฯลฯ บานประตูแกะสลักรูปพรหม 16 ชั้น

ชั้นที่ 9 เป็นหอพระพุทธ ตรงกลางมีบุษบก เป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า บานประตูแกะสลักภาพ 3 มิติ รูปพรหม 16 ชั้น

เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 8.00 – 18.00 น.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.3 พระธาตุขามแก่น

ตั้งอยู่ที่วัดเจติยภูมิ บ้านขาม ตำบลบ้านขาม อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น เป็นปูชนียสถานที่ชาวขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงเคารพบูชา พระธาตุขามแก่น เป็นเจดีย์ที่สำคัญและเก่าแก่ที่สุดองค์หนึ่งในประวัติศาสตร์ องค์พระธาตุขามแก่น ประดิษฐานอยู่ที่วัดเจติยภูมิ อำเภอน้ำพอง ห่างจากตัวจังหวัดขอนแก่นไปตามถนนขอนแก่น - ยางตลาด เลี้ยวซ้ายบริเวณบ้านพรหมนิมิตร อำเภอเมืองขอนแก่น ประมาณ 15 กิโลเมตร เป็นเจดีย์ที่สำคัญที่รู้จักกันดีแห่งหนึ่งในภาคอีสาน เป็นจุดยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และเป็นปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์คู่อีสานอีกแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม จังหวัดสกลนคร ไม่ปรากฏอายุการสร้างที่แน่นอน

3.4 บึงแก่นนคร

มีลักษณะเป็นบึงขนาดใหญ่ ในเนื้อที่ 603 ไร่ ในเขตเทศบาลกลางเมืองขอนแก่น เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีถนนเลียบริมน้ำโดยรอบ ได้มีการปรับปรุงพื้นที่บริเวณรอบบึงให้เป็นสวนสุขภาพ ภายในสวนบริเวณรอบ ๆ มีภาพประติมากรรมรูปต่าง ๆ ทางเทศบาลได้ทำการปลูกต้นคูนและไม้ดัดไว้อีกมากมาย ทำให้ดูร่มรื่นสวยงาม นอกจากนี้ยังมีสนามเด็กเล่นและร้านอาหารบริการผู้มาพักผ่อน ทางทิศเหนือ ของบึงแก่นนครเป็นที่ประดิษฐานอนุสาวรีย์ "เจ้าเพียเมืองแพน"ผู้ก่อตั้งเมืองขอนแก่น

3.5 หมู่บ้านงูจงอาง

บ้านโคกสง่า ต.ทรายมูล ชาวบ้านโคกสง่าแต่เดิมมีอาชีพขายยาสมุนไพรควบคู่กับการทำนามาแต่รุ่นปู่ย่าตายาย การขายยาสมุนไพรในสมัยก่อนต้องเดินเท้าไปเร่ขายยาตามหมู่บ้านต่าง ๆ ด้วยความยากลำบาก แต่เมื่อปี พ.ศ. 2494 พ่อใหญ่เคน ยงลา หมอยาบ้านโคกสง่าจึงได้คิดหางูเห่ามาแสดงเพื่อเป็นการดึงดูดคนมาดู แทนที่จะต้องเดินไปขายยาในทุก ๆ หมู่บ้านเช่นเคย ปรากฏว่าการแสดงประสบความสำเร็จสามารถเรียกคนมาดูได้มากพอสมควร แต่เนื่องจากงูเห่านั้นมีอันตรายมาก สามารถพ่นพิษได้ไกลถึง 2 เมตรพ่อใหญ่จึงเปลี่ยนมาใช้งูจงอางแสดงแทนและถ่ายทอดวิชาแสดงงูให้คนในหมู่บ้าน เมื่อว่างเว้นจากการเกษตรชาวบ้านจะรวมกลุ่มเดินทางออกเร่แสดงงูเพื่อขายยาสมุนไพร ส่วนการแสดงที่หมู่บ้านนั้นจะจัดขึ้นบริเวณลานวัดศรีธรรมา และรอบ ๆ บริเวณก็จะมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับงูจงอาง รวมทั้งมีโรงเรือนเพาะเลี้ยงงูจงอางอยู่ด้วย

ปัจจุบันการแสดงงูจงอางบ้านโคกสง่าเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมาก ชาวบ้านเกือบทุกหลังคาเรือนจะเลี้ยงงูจงอางไว้ใต้ถุนบ้าน มีการจัดแสดงหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดให้คนสนใจยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เช่นการแสดงละครงูตามจังหวะเพลง การชกมวยระหว่างคนกับงูจงอางจนชาวบ้านที่มีชื่อเสียงทางการแสดงงูมีฉายาประจำ เช่น กระหร่องน้อย เมืองอีสาน, ทองคำ ลูกทองชัย ฯลฯ

บ้านโคกสง่าอยู่ห่างจากตัวจังหวัดเป็นระยะทาง 49 กิโลเมตร เดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ถึงหลักกิโลเมตรที่ 33 เลี้ยวขวาเข้าเส้นทางไปอำเภอกระนวน ตามทางหลวงหมายเลข 2039 ถึงหลักกิโลเมตรที่ 14 เมื่อสังเกตเห็นป้อมยามตำรวจพังทุยทางด้านซ้าย ให้เลี้ยวขวาไปตามถนนลูกรังผ่านบ้านนางาม วัดสระแก้ว เมื่อถึงสี่แยกที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้านแล้วเลี้ยวซ้ายไปประมาณ 600 เมตร จะถึงประตูทางเข้าหมู่บ้าน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยที่ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดขอนแก่น (ทัวร์ออนไทย. 2555 : ออนไลน์) ในจังหวัดขอนแก่น มาใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. วัดหนองแวง (พระมหาธาตุแก่นนคร)
2. เขื่อนอุบลรัตน์
3. พระธาตุขามแก่น
4. บึงแก่นนคร
5. หมู่บ้านงูจงอาง

4. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม มีสถานที่สำคัญ และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กระจายอยู่ทั่วไปในเขตจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้(สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. 2546 : 43)

4.1 พระธาตุนาดูน

ในปี พ.ศ. 2522 กรมศิลาปากรและราษฎร์ในตำบลนาดูนได้ขุดพบสถูป บริเวณพระบรมสารีริกธาตุจากเนินดินซึ่งเป็นซากโบราณสถานในบริเวณที่นาของราษฎรท้องที่ หมู่ที่ 1 ตำบลนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม พระบรมสารีริกธาตุมีสัณฐานขนาดปลายเมล็ดข้าวสารหัก ประดิษฐานในตลับ 3 ชั้น ชั้นในเป็นทองคำ ชั้นกลางเป็นเงิน ชั้นนอกเป็นสัมฤทธิ์ สามซ้อนกันเรียงตามลำดับ และบรรจุอยู่ในสถูปจำลองอีกชั้นหนึ่งเป็นสถูปโลหะทรงกลมสูง 24.4 เซนติเมตร ถอดออกเป็น 2 ส่วน ส่วนยอดสูง 12.3 เซนติเมตร ส่วนองค์สถูปสูง 12.1 เซนติเมตร ชาวจังหวัดมหาสารคาม ดำริว่า อุบัติการณ์ของพระบรมสารีริกธาตุครั้งนี้เป็นนิมิตหมายอันดีแก่ชาวจังหวัดมหาสารคามอย่างยิ่ง สมควรสร้างพระสถูปเจดีย์ ประดิษฐานไว้ให้ถาวรมั่นคงเป็นปูชนียสถานและสิริมงคลแก่ภูมิภาคนี้ต่อไป และเพื่อสืบทอดพระพุทธบวรศาสนาตาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แนวทางแห่งบรรพชน จึงมีโครงการพุทธมณฑลอีสานขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรมอีสาน มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2525 – 2529 ประกอบด้วยสถานที่สำคัญ คือ เจดีย์พระธาตุนาดูน ที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ศูนย์พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมจำปาศรี เพื่อเก็บรักษาโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาณาจักรจำปาศรีนครโบราณของบริเวณนี้ ซึ่งอยู่ในสมัยทวารวดี อายุประมาณพุทธศตวรรษที่ 13 – 16 ประกอบด้วย วัด สวนรุกขชาติ สวนสมุนไพร ศาลาพัก แหล่งน้ำ และถนน กำหนดพื้นที่ก่อสร้าง ณ โคกดงเค็ง มีปริมณฑล 902 ไร่เศษ เจดีย์พระธาตุนาดูนมีลักษณะประยุกต์จากสถูปจำลองที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ กับลักษณะศิลปกรรมแบบทวารวดีออกแบบและดำเนินการสร้างโดยกรมศิลปากร สูง 50.50 เมตร ฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส 35.70 เมตร พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรีได้ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2528 ก่อสร้างสำเร็จบริบูรณ์เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2529 สิ้นค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 7,580,000 บาท (เจ็ดล้านห้าแสนแปดหมื่นบาทถ้วน) วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชเจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ์ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์มาทรงประกอบพิธีอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุเข้าบรรจุในองค์เจดีย์พระธาตุนาดูนนี้ นอกจากนั้น คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นว่า พระธาตุนาดูน นอกจากจะตั้งอยู่ใจกลางตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว ในด้านประวัติศาสตร์ยังเป็นแหล่งศูนย์กลางพุทธศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การเมือง การปกครอง จึงได้มีมติให้พระธาตุนาดูนเป็นพุทธมณฑลอีสานตั้งแต่ พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา และกำหนดวันจัดงานนมัสการพระธาตุนาดูนตรงกับวันเพ็ญเดือน 3 หรือวันมาฆบูชา

4.2 วนอุทยานโกสัมพี

ตั้งอยู่ที่ตำบลหัวขวาง ริมฝั่งแม่น้ำชี จากตัวเมืองใช้เส้นทางหมายเลข 208 ประมาณ 28 กิโลเมตร ถึงสี่แยกโกสุมพิสัย ตรงเข้าทางลาดยาง 450 เมตร วนอุทยานโกสัมพีมีเนื้อที่กว้าง 125 ไร่ ประกาศเป็นวนอุทยานเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 ลักษณะเป็นสวนป่ามีต้นไม้หลายชนิด เช่น ต้นยางขนาดใหญ่ ต้นตะแบก ต้นกระทุ่ม ฯลฯ แผ่กิ่งก้านสาขา ปกคลุมติดต่อกัน มีหนองน้ำธรรมชาติทัศนียภาพร่มรื่น วนอุทยานนี้เป็นที่อาศัยของนกต่าง ๆ และลิงจำนวนมาก ป่าหนองบุ้งเป็นป่าดงดิบมีสภาพพื้นที่เป็นที่ราบอยู่ริมแม่น้ำชี ในเขตสุขาภิบาล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ภายในบริเวณป่าหนองบุ้ง ซึ่งเป็นหนองน้ำธรรมชาติ ขนาดเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ มีน้ำตลอดอีกประมาณ 1- 1.50 เมตร บริเวณป่าหนองบุ้งด้านทิศใต้มีอาณาเขตติดต่อกับถนนข้างมณฑปหลวงพ่อมิ่งเมือง และวัดกลางโกสุมพิสัย จะมีลักษณะเป็นป่าดงดิบตามธรรมชาติมาตั้งแต่เดิม

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เนื้อที่ประมาณ 60 ไร่ และบริเวณที่อยู่ถัดลงไปทางด้านทิศตะวันตกจนจดลำชีหลง เนื้อที่ประมาณ 45 ไร่ มีพรรณไม้หลายชนิดส่วนใหญ่ที่สำคัญได้แก่ กะเบา ยาง ชมภู่ป่า หว้า ทองกวาว กระโดด สำหรับไม้พื้นล่างส่วนใหญ่ ได้แก่ เถาวัลย์เปรียง หวาย ตดตะกั่ว มะดัน นมแมว คัดเค้า และไม้ไผ่ นอกจากนั้นยังมีต้นจามจุรี หรือก้ามปู ซึ่งชาวบ้านนำไปปลูกไว้ นอกจากจะมีพรรณไม้ดังกล่าวมาแล้ว ยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยไม้มีค่านานาชนิด อาทิเช่น มะค่าโมง ตะเคียนทอง ตะแบกใหญ่ เป็นต้น

สัตว์ป่าที่ยังมีเหลืออยู่ในปัจจุบันที่สำคัญได้แก่ ลิง ซึ่งมีอยู่ 2 ฝูง จำนวนประมาณ 500 ตัว และยังมีนกกางเขนบ้าน นกกิ้งโค้ง นกสาริกา นกเอี้ยงหงอน นกปรอดสวน นกปรอดหัวโขน นกอีเสือหัวดำ และพวกนกกระจิบธรรมดา ป่าหนองบุ้งเป็นป่าดงดิบตามธรรมชาติและมีศาลเจ้าปู่ ซึ่งเป็นที่เคารพบูชานับถือของชาวบ้านท้องถิ่นเป็นคู่บ้านคู่เมืองของชาวอำเภอโกสุมพิสัยมาตั้งแต่เดิม และยังเป็นป่าดงดิบตามธรรมชาติที่อยู่ใกล้ชุมชนที่สุดแห่งหนึ่งและยังมีลิงวอกอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นลิงวอกชนิดเดียวกับลิงวอกที่อยู่ในศาลพระกาฬ จังหวัดลพบุรี ต่อมากรมป่าไม้จึงได้ทำการสำรวจพื้นที่และจัดตั้งเป็นวนอุทยาน เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้เพื่อศึกษาและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป

4.3 พระพุทธมิ่งเมือง หรือพระพุทธรูปสุวรรณมาลี

สร้างด้วยหินทรายแดงเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์สมัยทวาราวดีที่ชาวมหาสารคามนับถือว่า คลบันดาลให้ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาล ประดิษฐานที่วัดสุวรรณาวาส หมู่ที่ 1 ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

4.4 พระพุทธรูปยืนมงคล

เป็นพระพุทธรูปคู่เมืองมหาสารคาม อยู่ที่ตำบลคันธารราษฎร์ บนทางหลวงหมายเลข 213 ห่างจากตัวเมืองประมาณ 14 กิโลเมตร เป็นพระพุทธรูปสมัยทวาราวดี สร้างขึ้นด้วยหินทรายแดง เหมือนพระพุทธมิ่งเมือง เชื่อกันว่าอำเภอกันทรวิชัยฝนแล้ง ชาวบ้านที่เป็นผู้ชายจึงสร้างพระพุทธรูปมิ่งเมืองและผู้หญิงสร้างพระพุทธรูปยืนมงคลขึ้นเพื่อขอฝน แล้วเสร็จพร้อมกัน จึงจัดงานฉลองอย่างมโหฬาร นับแต่นั้นมาฝนก็ตกต้องตามฤดูกาล ทำให้เกิดความสมบูรณ์แก่ท้องที่นี้เป็นอันมาก

4.5 กู่สันตรัตน์

เป็นปราสาทหินที่สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เป็นศิลปะขอมสมัยบายน อายุระหว่าง พ.ศ. 1700 – 1750 ตัวปราสาทสร้างด้วยศิลาแลงเป็นแท่งสี่เหลี่ยมเหมือนกู่มหาธาตุ และมีทับหลังประตูมุขหน้าจำหลักลายงดงามน่าดู ตั้งอยู่ที่ตำบลกู่สันตรัตน์ อำเภอนาดูน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การเดินทางใช้เส้นทางหมายเลข 2040 ผ่านอำเภอแกดำ อำเภอวาปีปทุม เลี้ยวขวาเข้าเส้นทางหมายเลข 2055 (เข้าอำเภอนาดูน) ประมาณ 1 กิโลเมตร จะอยู่ทางขวามือ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยที่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับ ในจังหวัดมหาสารคาม มาใช้ในงานวิจัย ดังนี้ (ทัวร์ออนไทย. 2555 : ออนไลน์)

1. พระธาตุนาดูน
2. วนอุทยานโกสัมพี
3. พระพุทธรูปมิ่งเมือง หรือ พระพุทธรูปสุวรรณมาลี
4. พระพุทธรูปยืนมงคล
5. กู่สันตรัตน์

5. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาฬสินธุ์

จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำ ลำธาร น้ำตก ภูเขา ป่าไม้และสัตว์ป่านานาชนิด มีการค้นพบซาก พืช ซากสัตว์โบราณที่กลายเป็นหิน เช่น "ซากไดโนเสาร์" "ต้นไม้หินพันปี" "ซากปลาและหอยโบราณที่ สูญพันธุ์ไปแล้วหลายพันปี" และยังมีแหล่งโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุ และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม โดยเฉพาะดนตรีพื้นบ้านไทยอีสาน อันเป็นเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ วงดนตรีโปงลาง ตลอดจนน้ำใจไมตรีของชาวกาฬสินธุ์ เป็นที่ดึงดูด และประทับใจผู้มาเยือนที่ยากจะลืมเลือน (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง. 2526 : 12)

5.1 เขื่อนลำปาว

อยู่ตำบลลำปาว อำเภอเมือง เป็นเขื่อนดินที่ยาวที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสร้างปิดกั้นลำน้ำปาว และห้วยยาง มีบริเวณเขตติดต่อระหว่างตำบลลำปาว อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ ตำบลหนองบัว อำเภอหนองกุงศรี และตำบลเว่อ อำเภอยางตลาด ตามเส้นทางหมายเลข 209 ทางหลวงสายกาฬสินธุ์-มหาสารคาม ตรงหลักกิโลเมตรที่ 10 แยกขวามือเข้าเขื่อนลำปาวตามถนนลาดยาง 26 กิโลเมตร เป็นเขื่อนดินสูงจากท้องน้ำ 33 เมตร สันเขื่อนยาว 7.8 เมตร กว้าง 8 เมตร เริ่มก่อสร้างเมื่อ พ.ศ. 2506 สร้างเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2511 เพื่อปิดกั้นลำน้ำปาวและห้วยยางที่บ้านหนองสองห้อง ตำบลลำปาว อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ ทำให้เกิดอ่างเก็บน้ำแฝดทางด้านเหนือเขื่อน จึงได้ขุดร่องเชื่อมระหว่างอ่างทั้งสอง เก็บน้ำได้ 1,430 ล้านลูกบาศก์เมตร สร้างขึ้นเพื่อบรรเทาอุทกภัยและเพื่อการเกษตรโดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลา มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้แก่ หาดดอกเกด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ซึ่งเปรียบเสมือนสวรรค์ชายหาดของคนอีสาน เป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำ ทางบก และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อยใจ

5.2 เมืองฟ้าแดดสงยาง และพระธาตุยาคูหรือพระธาตุใหญ่

อยู่ที่บ้านเสมา อำเภอกมลาไสย ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นเมืองโบราณที่มีซานอิฐปนดิน เป็นขอบคูเมืองสองชั้น มีผังเมืองเป็นรูปไข่แบบทวาราวดี (ราว พ.ศ. 1300 – 1600) มีการขุดพบพระพิมพ์ดินเผาที่มีลักษณะเป็นอิทธิพลของสกุลชาวคุปตะรุ่นหลัง อายุประมาณ 1,000 – 2,000 ปี และใบเสมาหินทรายจำหลักทั้งที่อยู่ในดินและปักอยู่เป็นแนวมากมาย มีลวดลายการแกะสลักที่สวยงามมาก และยังพบโบราณวัตถุอื่นอีก เช่น กล้องยาสูบดินเผาลวดลายอมราวดี ก้านขดเป็นรูปตัวมังกร อายุ 7,000 ปี กล้องยาสูบทองสัมฤทธิ์ อายุประมาณ 5,000 – 6,000 ปี ภาพพุทธประวัติ มหานิบาตรชาดก เป็นต้น

พระธาตุยาคูหรือพระธาตุใหญ่ อยู่กลางทุ่งนาทางทิศเหนือ บ้านเสมา อำเภอกมลาไสย ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 19 กิโลเมตร เป็นศิลปะการก่อสร้างแบบทวาราวดี ทำด้วยอิฐดิน ฐานเป็นรูป 8 เหลี่ยม ย่อมุมไม้สิบสองขนาดฐานกว้าง 10 เมตร ยาว 10 เมตร สร้างซ้อนกันเป็นลักษณะแบบจัตุรมุขสูงจากฐานถึงยอด 8 เมตร เชื่อกันว่าเป็นสถูปเจดีย์ที่บรรจุอัฐิของพระเถระผู้ใหญ่ที่ชาวเมืองเดารพนับถือมีซากโบราณสถานอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะคูเมืองโบราณอยู่ใกล้วัดโพธิ์ชัยเสมารามและโนนสาวเอ้ จากการตรวจสอบหลักฐานสันนิษฐานว่าสร้างในสมัยทวาราวดี ต่อมาคงปรักหักพังไปตามกาลเวลาและเพราะขาดการดูแลเอาใจใส่ ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา คงสร้างเจดีย์ทรงแปดเหลี่ยม ก่ออิฐถือปูนซ้อนทับฐานเดิมและในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์คงมีการสร้างต่อเติมส่วนยอดให้สูงขึ้นอีก จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2510-2522 กรมศิลปากรได้ทำการขุดแต่งและบูรณะเจดีย์องค์นี้ รวมทั้งได้จดทะเบียนเป็นโบราณสถาน พระธาตุยาคูนี้ชาวบ้านเชื่อกันว่า เป็นเจดีย์ที่บรรจุอัฐิของพระเถระชั้นผู้ใหญ่ ที่ชาวเมืองเดารพนับถือ จึงจัดให้มีเทศกาลบูชาพระธาตุประจำปี ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม เพื่อขอฝนและความสงบร่มเย็นแก่หมู่บ้าน

5.3 พิพิธภัณฑ์สิรินธร หรือ พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูกุ้มข้าว

อยู่ห่างจากตัวจังหวัดกาฬสินธุ์ไปทางทิศเหนือระยะทางประมาณ 29 กิโลเมตร สามารถเดินทางโดยใช้ทางหลวงหมายเลข 227 (กาฬสินธุ์-สหัสขันธ์-คำม่วง-วังสามหมอ-พังโคน) ก่อนถึงตัวอำเภอสหัสขันธ์ประมาณ 3 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าสู่วัดสักกะวันตรงข้างโรงเรียนสหัสขันธ์ศึกษา เป็นระยะทางประมาณ 800 เมตร พิพิธภัณฑ์สิรินธร หรือพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูกุ้มข้าว เป็นพิพิธภัณฑ์และศูนย์วิจัยเกี่ยวกับไดโนเสาร์ ที่สมบูรณ์แบบและใหญ่ที่สุดในเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้รับพระราชทานนามจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ว่า "พิพิธภัณฑ์สิริธร" การจัดแสดงภายในอาคารแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การกำเนิดโลก ส่วนที่ 2 การกำเนิดของสิ่งมีชีวิตซึ่งรวมถึงไดโนเสาร์ จนถึงการกำเนิดมนุษย์ ส่วนที่ 3 เป็นนิทรรศการหมุนเวียน ปัจจุบันกำลังจัดแสดงนิทรรศการ "ซากดึกดำบรรพ์ปลาภูน้ำจั้น" ซึ่งเป็นซากปลาน้ำจืดโบราณพันธุ์ใหม่ของโลกซึ่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีชื่อว่า "เลปิโดเทส" มีความยาวประมาณ 30-60 เซนติเมตรอยู่ในยุคมีโซโซอิก หรือ 65 ล้านปีที่แล้ว ช่วงเดียวกับไดโนเสาร์

5.4 พุทธสถานภูสิงห์

อยู่ตำบลภูสิงห์ อำเภอสหัสขันธุ์ ใกล้ตลาดสหัสขันธุ์ ห่างจากตัวเมืองไปทางเหนือประมาณ 34 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 2319 เป็นที่ประดิษฐานพระพรหมภูมิโปโล (ปางมารวิชัย) หน้าตักกว้าง 10.5 เมตร ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2511 ล้อมรอบด้วยป่าธรรมชาติ มองเห็นทิวทัศน์ของทุ่งนา หมู่บ้าน และน้ำในเขื่อนลำปาวที่สวยงาม

5.5 สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าลำปาว (สวนสะออน)

อยู่ทางทิศเหนือของเขื่อนลำปาว เป็นสวนป่าธรรมชาติ และมีสัตว์ป่าที่หาดูได้ยาก และใกล้สูญพันธุ์หลายชนิดที่สำคัญ คือ วัวแดง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยโดยใช้แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มาใช้ในงานวิจัย ดังนี้ (ทัวร์ออนไทย. 2555 : ออนไลน์)

1. เขื่อนลำปาว
2. เมืองฟ้าแดดสงยาง และพระธาตุยาคู
3. พิพิธภัณฑ์สิรินธร
4. พุทธสถานภูสิงห์
5. สถานีศึกษาธรรมชาติและสัตว์ป่าลำปาว (สวนสะออน)

สรุปได้ว่า กลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ สามารถเชื่อมโยงเส้นทางกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด โดยการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่น่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตื่นตาตื่นใจ ตรงที่อีสานเป็นถิ่นร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรมประเพณีที่เรียกว่า ฮีต 12 ตลอดทั้งปี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้จากภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการผลิตของฝากของที่ระลึกให้มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์นั้น มีผู้ศึกษาวิจัยไว้พอสมควรทั้งในและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยขอสรุปผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

ยุพนา วงษ์ประยูร (2548 : 131-137) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/บันเทิง นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางภาคเหนือและภาคใต้ ซึ่งนิยมไปในช่วงวันปิดเทอม วันปีใหม่และวันสงกรานต์ โดยมักไปในฤดูหนาวและฤดูร้อน นิยมชมทิวทัศน์/เดินเล่นเล่นน้ำ/น้ำตกระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักศึกษาจัดการเดินทางท่องเที่ยวเองโดยไปกับครอบครัว โดยการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของนักศึกษา สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีด้านความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวและด้านการยอมรับในความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักศึกษาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีด้านการสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางโครงการต่าง ๆ ของ ททท. เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักศึกษาในระดับมากที่สุด

วิตติกา ทางชั้น (2549 : 123-131) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.43) ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.30) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.17) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.38) และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.35) การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมและรายด้านระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้นกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจนและเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต

กิ่งแก้ว ปะติตังโช และคณะ (2550 : 105 - 110) ศึกษาเรื่อง การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในกลุ่มอีสานใต้ พบว่า รูปแบบของสารสนเทศประเภทสื่อตีพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้และต้องการในระดับมาก คือ หนังสือ สื่อสารสนเทศไม่ตีพิมพ์ที่ใช้และต้องการ คือ ภาพถ่าย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้และต้องการระดับมาก คือ อินเทอร์เน็ต เนื้อหาของสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในระดับมาก คือ เรื่องเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง และต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทาง รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ค้นหาและต้องการสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศที่เป็นสถาบัน คือ ศูนย์ข้อมูลประจำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้และต้องการในระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แหล่งสารสนเทศบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คือ การสนทนากับเพื่อนร่วมงาน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการสารสนเทศในระดับมาก คือ ทรัพยากรสารสนเทศส่วนตัว เช่น หนังสือส่วนตัว สมุดบันทึก หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งสารสนเทศสื่อมวลชนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้และต้องการในระดับมาก ภาษาของสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต้องการในระดับมากที่สุด คือ ภาษาไทย รองลงมาเป็นภาษาอังกฤษ

จุรีพร จันทร์พาณิชย์ และคณะ (2550 : 63-66) ศึกษาเรื่อง คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ พบว่า สถานการณ์สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันสื่อส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2 นอกจากนั้นยังมีส่วนของสื่อที่ผลิตโดยสำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการ สำนักงานอุทยานแห่งชาติบางแห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาค่อนข้างมาก มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบ ประเภทโทรทัศน์ เน้นการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละจังหวัด เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อย สื่อประเภทวิทยุของจังหวัดจะนิยมนำเสนอเป็นตอน ๆ ในลักษณะการบรรยาย สื่อประเภทวีซีดีส่วนใหญ่จะนำเสนอในทุกแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบสารคดีจึงใช้ระยะเวลานานในการนำเสนอและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภทมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว

สายใจ ทันการ และคณะ (2550 : 110-113) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกัน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้มี 2 มุมมอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจการท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดเด่นการท่องเที่ยวคือ ศึกษาศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดเด่นการท่องเที่ยว คือ ศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวคือนำความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมขอมมาเป็นจุดขาย (Selling point) โดยนำหลักการส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) คือ การจัดกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้สนับสนุนการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมมีภาพลักษณ์ในทางบวกเป็น Presenter การเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลพิเศษมาท่องเที่ยวและ

ทำข่าวประชาสัมพันธ์ จะสามารถกระตุ้นความสนใจผู้ซื้อหรือจะใช้วาระพิเศษทำกิจกรรมในรูปแบบ Special event ด้วยการลดราคาค่าบริการในวันสำคัญ ๆ เช่น วันที่ 12 สิงหาคม วันที่ 5 ธันวาคม พาครอบครัวไปเที่ยวฟรี จัดกิจกรรมต่อเนื่องในช่วงที่ธรรมชาติปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ฤดูหนาว จัดให้เป็นสถานที่ชมธรรมชาติ ชมดอกไม้หลากสี เปิดสถานที่ให้เป็นที่ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ รายการสนทนานอกสถานที่ เป็นฉากในภาพยนตร์ในละครหลังข่าว การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของการพูดคุยสนทนากับสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมหรือให้เป็นแผ่นข่าวที่เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ข่าวช่วยลดภาวะโลกร้อน บุคลากรในหน่วยงานช่วยลดพลังงาน เป็นต้น

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550 : 105-111) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุชาดา งวงชัยภูมิ (2551 : 93-98) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า แนวทางในการพัฒนาการจัดการที่เหมาะสม คือ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ หรือแผนการท่องเที่ยวประจำปี ควรจัดทำคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวและคณะกรรมการชุมชน ควรมีการจัดเวทีสัมมนา เพื่อประชุมสรุปผลงาน และทำการประเมินผลงานอย่างจริงจังจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการมอบหมายงานโครงการในด้านประชาสัมพันธ์และการตลาดให้มีความชัดเจน มีการจัดการแก้ไขปัญหาในระยะยาว รวมทั้งพัฒนาการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการและพัฒนาให้มี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มต่าง ๆ และหาตลาดรองรับสินค้าของชุมชนให้เพียงพอและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น โดยมุ่งเน้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านปราสาทให้เป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และควรให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุในการถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นหลัง

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553 : 271-286) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ ค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสารตามเว็บข่าวมากที่สุด ในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้ง มีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุด ซึ่งเป็นความถี่ในระดับมากที่สุด

รฐา จันทวารา และคณะ (2553 : 99-106) ศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนและค่าสินค้าที่ระลึก มากที่สุดตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้าน แต่จะเป็นการเดินทางในครั้งต่อไป ศักยภาพ เงื่อนไข ข้อจำกัดของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 แหล่งของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบชัดเจน แต่ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมต่าง ๆ บ้างในบางโอกาส

ประเด็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 10 แหล่งของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่แล้วประชาชนได้มีรายได้มาจากการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในบางแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สามารถจัดสรรพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าประชาชนได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ประชาชนในพื้นที่ยังขาดความรู้ในด้านการแปรรูปอาหารจากผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่นทำให้สินค้าที่มีออกมาจำหน่ายไม่มีความหลากหลาย

ศศิมา ทองปุย (2553 : 107-111) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวปราสาทเปือยน้อย อำเภอเปือยน้อย จังหวัดขอนแก่น พบว่า การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันและการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันของการท่องเที่ยวของปราสาทเปือยน้อย โดยใช้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เครื่องมือการตอบแบบสอบถามพบว่า อยู่ในระดับน้อย มีค่า $\overline{X}$ = 2.48 และค่า S.D. = 0.608 เนื่องจากยังมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ทั่วถึง และรูปแบบในการนำเสนอยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว

ในส่วนของการเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวของปราสาทเปือยน้อย โดยใช้เครื่องมือการทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นั้น พบว่า ในส่วนของแบบสอบถาม อยู่ในระดับน้อย มีค่า $\overline{X}$ = 2.48 และค่า S.D. = 0.627 และในส่วนของแบบสัมภาษณ์นั้นพบว่า ควรมีการสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วม และควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรม แสง สี เสียง การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

จารุวรรณ อุชาดี (2554 : 121 - 126) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มูลเหตุจูงใจที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดขอนแก่น คือการตั้งใจมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด และในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยทัศนคติด้านบวก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และนักท่องเที่ยวยินดีที่จะใช้จ่ายเงินส่วนตัวในการท่องเที่ยว และในการเที่ยวยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเก็บส่วนตัวเพื่อให้ได้ความรู้และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ นอกจากนี้การมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่นบ่อยและมีเวลาพักนานจะทำให้มีโอกาสผจญภัยและพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย ด้านพฤติกรรมการพักผ่อนนักท่องเที่ยวจะพักโรงแรมเพื่อการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ พฤติกรรมการเดินทางจะเป็นช่วงวันหยุดต่อเนื่อง (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) และใช้รถยนต์ส่วนตัวเนื่องด้วยตั้งใจมาท่องเที่ยวนานแล้วโดยการบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก ในกรณีทัศนคติด้านลบ คือ กรณีใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานเกินไป นักท่องเที่ยวจะไม่เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวยามค่ำคืนเป็นการให้รางวัลกับชีวิต อีกทั้งการพักโรงแรมเป็นเวลานานจะไม่เป็นการเพิ่มประสบการณ์แก่ตัวเอง ด้านพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมาจังหวัดขอนแก่นระหว่างวันหยุดต่อเนื่องจะทำให้มีเวลาน้อยสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นทำให้ไม่รู้สึกว่าเป็นการได้ผจญภัยและพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย อีกทั้งในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ไม่เป็นการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นแล้วนักท่องเที่ยวไม่อยากจ่ายเงินสำหรับการมาท่องเที่ยวขอนแก่นอีก แต่อย่างไรก็

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตามนักท่องเที่ยวก็ยังเห็นด้วยในการแนะนำให้บุคคลอื่นได้มีประสบการณ์การมาเที่ยวขอนแก่น การรวบรวมผลของการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น โดยสรุปคือ ข้อเหมือนระหว่างความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม 1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 2) จัดอีเวนท์ เช่น งานมอเตอร์โชว์ มหกรรมอาหาร เป็นต้น 3) สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ใกล้ตัวเมือง 4) การเข้าถึงสถานที่ ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว บอกทางไม่ชัดเจน ข้อเพิ่มเติมนอกจากนี้ จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์ประชุมสัมมนาเป็นหลัก โดยมีการท่องเที่ยวเป็นตัวเสริม รูปแบบการท่องเที่ยวเหมาะกับจังหวัดขอนแก่น คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวยามค่ำคืน และการท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า

สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ และ วิลาสินี บุณยะศรี (2554 : 94-97) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยและการส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยโดยรวม ด้านเพื่อการรับรู้ ด้านเพื่อความหลากหลาย ด้านอรรถประโยชน์ทางสังคม และด้านเพื่อผละออกจากสังคม และการส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ดีฟนีย์ (Keaveney. 1995 : 77-82) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจและคุณภาพของบริการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา หากว่าธุรกิจมีการกำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือมีการหลอกลวงเกี่ยวกับราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และเกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกสบายจากสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งการไม่มีที่จอดรถหรือสถานที่คับแคบเกินไป ชั่วโมงในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการและทำให้ผู้บริโภคต้องรอจากการนัด มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ปัจจัยด้านความผิดพลาดของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เป็นการบริการที่ผิดพลาด การออกใบเสร็จที่ผิดพลาด เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นจากการบริการ ซึ่งมีผลต่อการเสียทรัพย์สินของผู้บริโภค

เมธา (Mehta. 2000 : 67-76) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการโฆษณานั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational Effect นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อการโฆษณา และเชื่อมโยงการโฆษณาเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกันต่ำ และสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา พอสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อโฆษณากลาง เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง จะสามารถจดจำถึงป้ายโฆษณาได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางลบ

ไมค์ (Mike. 2002 : 37-52) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่จะปรากฏในการบริหารทางด้านการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางด้านการตลาดและผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิผลกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางด้านการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด และความเข้มข้นของการบริหารจัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นผลในการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจะทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง โดยผ่านสื่อกิจกรรมที่หลากหลายและที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วยังเป็นการบริหารทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรกิจการ

อาเล็น กอนซาเลซ (Alén, González. M.E. 2007 : 153-160) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านความจงรักภักดีผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในด้านความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคามีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการนำเสนอผ่านทางกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว ส่วนความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ต่อปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ การรู้จักธรรมชาติของกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความชอบการรับรู้จุดหมายปลายทางและการเข้าถึงการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีและสามารถตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวได้นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนหนึ่งยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการทำรายได้ให้แก่ประเทศชาติได้เป็นอย่างดี รัฐบาลจึงดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศที่ถือว่าลงทุนน้อยที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

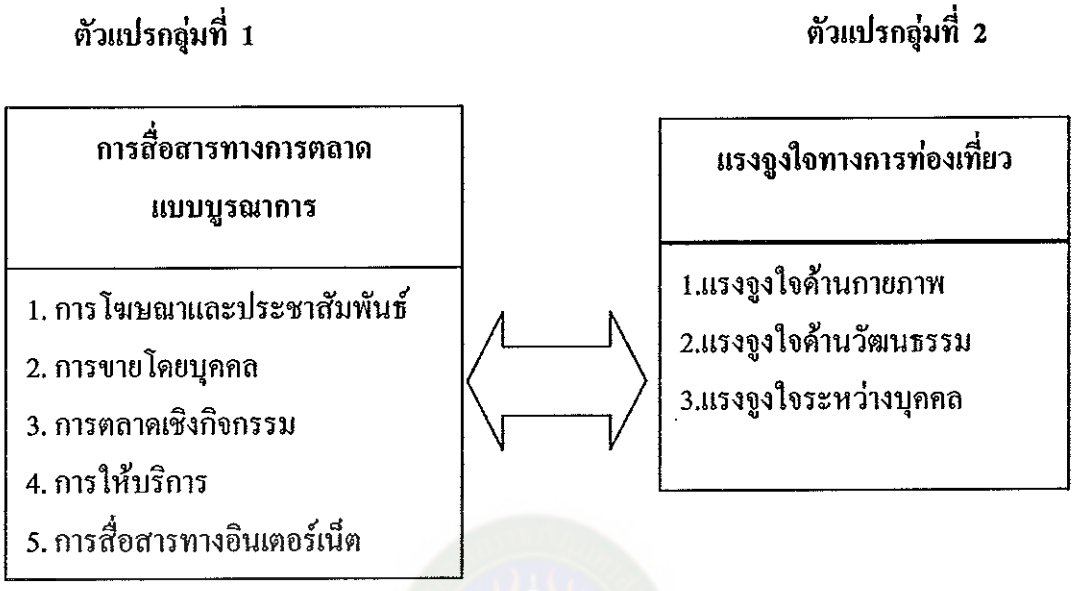
ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยการประยุกต์จากแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 81) ประกอบด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม การให้บริการ และการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต

2.แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยการประยุกต์จากแนวคิดของบุษบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2542 : 26) ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล

เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของกรอบแนวคิดในการวิจัยอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 2

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY