บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

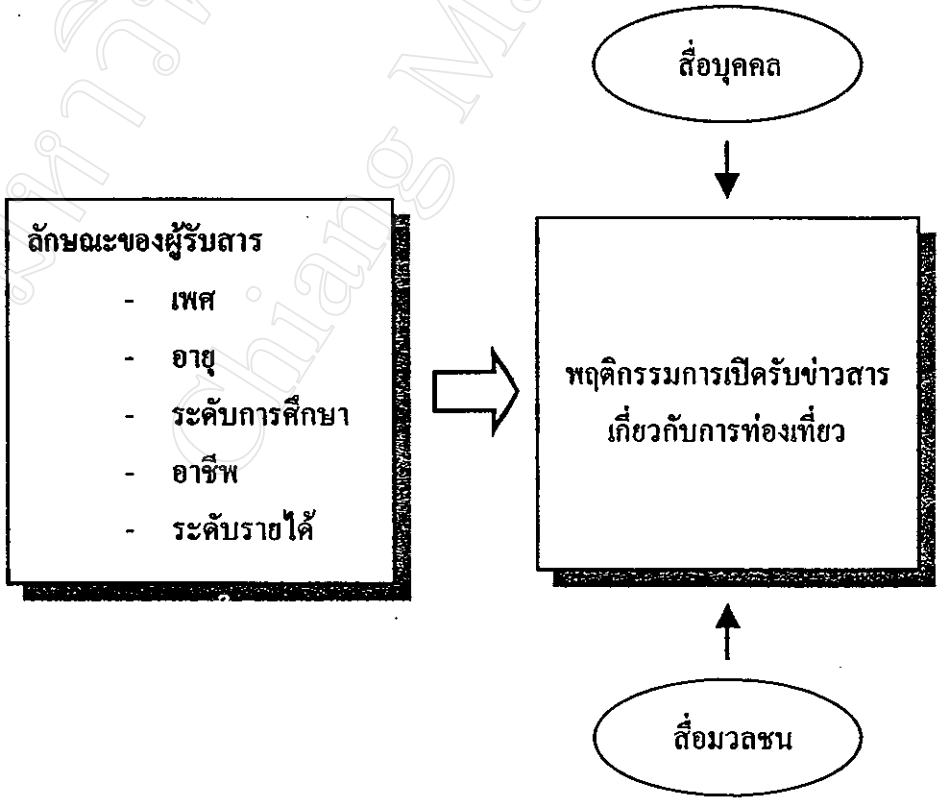
1. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.1 ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชน

1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูป 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldner (1986) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยจะแสวงหาและเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจ

2. ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจจะเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหาผลประโยชน์จากการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานราชการในท้องถิ่นหรือในพื้นที่ หน่วยราชการในท้องถิ่นจะมองว่านักท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น

4. ชุมชนท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นจะมองการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรม และนำมาซึ่งการจ้างงาน การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมากอาจให้ทั้งผลประโยชน์และผลกระทบด้านลบต่อท้องถิ่น

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยรองรับหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) เป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว หมายความถึงสภาพอากาศ สภาพพื้นที่ คุณภาพน้ำ ความงามตามธรรมชาติ

2. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบการขนส่ง ถนนหนทาง ฯลฯ ที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Superstructure) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ รีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานบันเทิง เป็นต้น

4. การขนส่ง (Transportation) ได้แก่ เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถรับจ้าง เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการขนส่งอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

5. การต้อนรับและทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Hospitality and cultural resources)

การต้อนรับ ได้แก่ ทัศนคติของชุมชนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ฯลฯ ส่วนทรัพยากรทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ดนตรี การแสดง กีฬา และกิจกรรมอื่นๆ

Gee, Choy and Makens (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร บริษัทการบิน บริษัทขนส่งต่างๆ ตัวแทนนำเที่ยว ร้านค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจที่สนับสนุนโดยทางตรงและทางอ้อมต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว ธุรกิจวิจัยตลาดและข้อมูลตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่พัฒนาการท่องเที่ยวโดยทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ นักวางแผนและพัฒนา หน่วยงานของรัฐและเอกชน สถาบันการเงิน ธุรกิจก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม เป็นต้น

Burkart (1975) กล่าวว่า เราอาจแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) รวมถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว
2. องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) คือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร ความบันเทิง และกิจกรรมนันทนาการ
3. องค์ประกอบด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

Middleton (1988) ได้แบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Destination attractions)

1.1 สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ (Natural attractions) ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศของสถานที่นั้น ชายหาด

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) ได้แก่ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ทั้งสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และสิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.3 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural attractions) ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม โรงละคร ความบันเทิงต่างๆ เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.4 สิ่งดึงดูดใจทางสังคม (Social attractions) ได้แก่ วิถีชีวิต ภาษา เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Destination facilities and services)

2.1 ที่พัก (Accommodation unit) ได้แก่ โรงแรม อพาร์ตเมนท์ รีสอร์ท คอนโดมิเนียม

2.2 ภัตตาคาร ร้านอาหาร (Restaurants, bars and cafes) ได้แก่ ร้านอาหาร ภัตตาคาร บาร์ คาเฟ่ เป็นต้น

2.3 การขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว (Transport at the destination) ได้แก่ รถโค้ช รถเช่า รถรับจ้าง เป็นต้น

2.4 กีฬา/กิจกรรม (Sport/activity) ได้แก่ สกี ตกปลา กอล์ฟ เป็นต้น

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (Other facilities) ได้แก่ โรงเรียนภาษา โรงเรียนสอนหัตถกรรม เป็นต้น

2.6 ร้านค้าปลีก (Retail outlets) ได้แก่ ตัวแทนนำเที่ยว (Travel agent) ร้านขายสินค้าที่ระลึก แค้มป์ เป็นต้น

2.7 บริการอื่นๆ (Other services) ได้แก่ ร้านแต่งผม บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว

3. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the destination)

3.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ถนนหนทาง สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น

3.2 อุปกรณ์ (Equipment) ได้แก่ ขนาด ความรวดเร็ว และช่วงระยะเวลาของการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านการดำเนินการ (Operational factors) ได้แก่ การจัดเส้นทาง ความถี่ของการบริการ ราคา เป็นต้น

3.4 ระเบียบของทางราชการ (Government regulations) ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการควบคุมการจัดการขนส่ง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the destination)

5. ราคา (Price to the consumer)

Lundberg (1985) ได้แสดงส่วนผสมทางการท่องเที่ยว ว่าประกอบไปด้วย ร้านอาหาร ที่พัก การขนส่ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยว ส่วนราชการ นักการตลาดท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ และอื่นๆ ดังรูป 2.2 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านอาหาร (Restaurant)
2. ที่พัก (Accommodations) ประกอบด้วย
   - โรงแรม รีสอร์ท (Hotels, motels, resorts)
   - คอนโดมิเนียม (Rental condominiums)
   - Time-sharing
   - เกสต์เฮาส์ (Guest houses)
   - ที่พักประเภท Bed and breakfast
3. การขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย
   - รถยนต์ (Auto)
   - เครื่องบิน (Airplane)
   - รถเช่า (Rental cars)
   - รถบัส (Bus)
   - รถไฟ (Rail)
   - เรือ (Cruise ship)
4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Destination development) ประกอบด้วย
   - การศึกษาตลาด (Market studies)
   - การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility studies)
   - ด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม (Architectural & engineering)
   - สถาบันการเงิน (Financial institutions)
   - การวิจัยทางการท่องเที่ยว (Travel research)
   - ประชากร (Demographic)
   - พฤติกรรมและจิตวิทยา (Behavioral & psychographic)
   - การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ (Cost/benefit analysis)
6. ส่วนราชการ (Government offices) ประกอบด้วย
   - สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National travel offices)
   - สำนักงานการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional travel offices)

- สำนักงานการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (Local travel offices)

7. นักการตลาดท่องเที่ยว (Travel marketers) ประกอบด้วย

- ตัวแทนนำที่ยว (Travel agents)
- บริษัทนำที่ยว (Tour wholesalers)
- บริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel companies)

8. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Tourist attractions) ประกอบด้วย

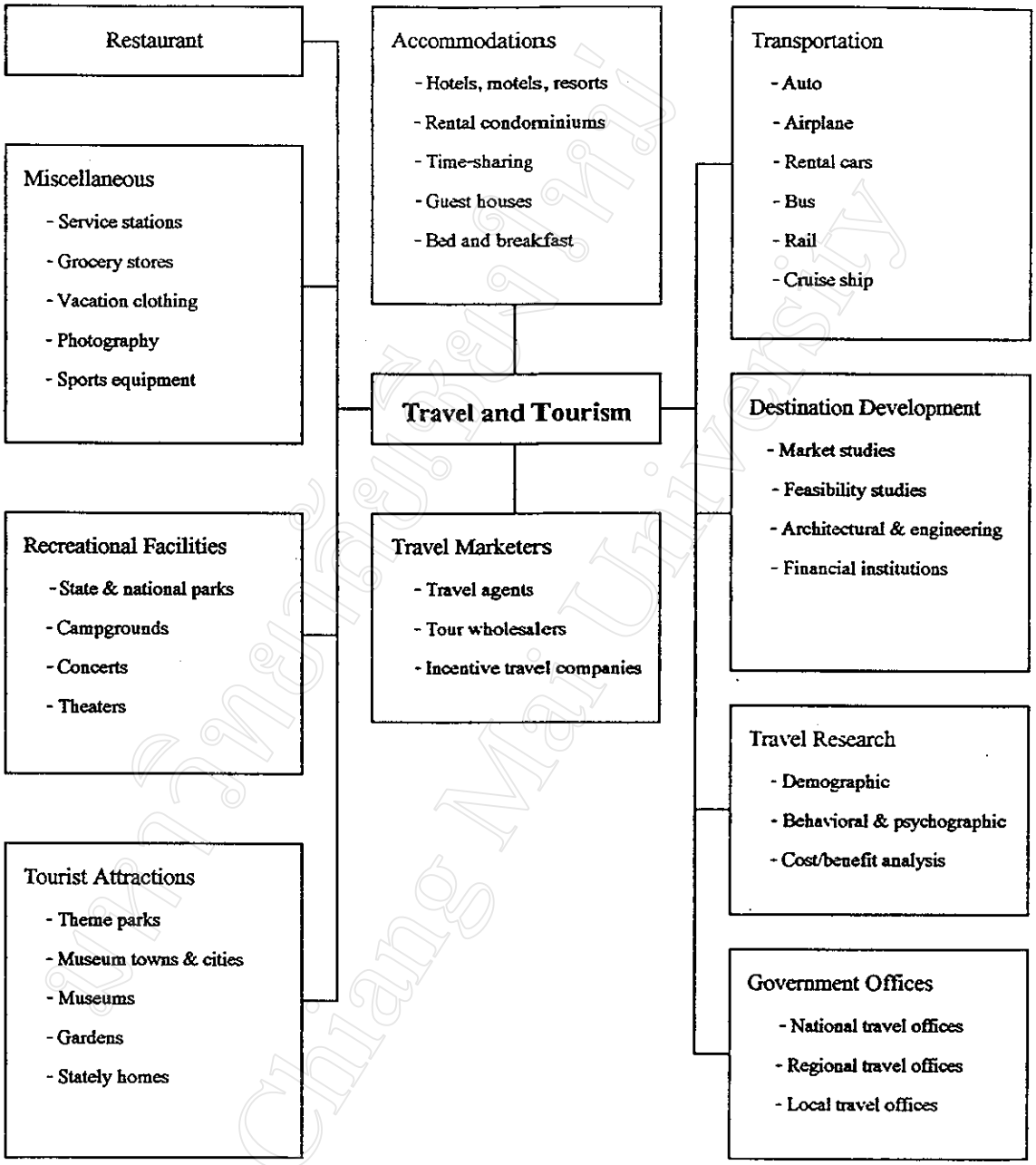
- สวนสาธารณะ (Theme parks)
- พิพิธภัณฑ์ของเมือง (Museum towns & cities)
- พิพิธภัณฑ์ (Museums)
- สวน (Gardens)
- Stately homes

9. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ (Recreational facilities) ประกอบด้วย

- อุทยานแห่งชาติ (State & national parks)
- สถานที่ตั้งแคมป์ (Campgrounds)
- การแสดงคนตรี คอนเสิร์ต (Concerts)
- โรงมหรสพ (Theaters)

10. อื่นๆ (Miscellaneous) ประกอบด้วย

- สถานีบริการ ศูนย์บริการ (Service stations)
- ร้านขายของ (Grocery stores)
- Vacation clothing
- การถ่ายภาพ (Photography)
- อุปกรณ์กีฬา (Sports equipment)



รูป 2.2 The Travel and Tourism Mix

ที่มา : Lundberg, 1985. p. 5.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529) ได้แสดงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วยการจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก

- รถยนต์และรถไฟ
- โครงข่ายถนนและเส้นทางรถไฟ
- การจัดบริการรถยนต์บริการนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า
- บริการขนส่งทางบกประเภทอื่นๆ เช่น รถสามล้อ รถม้า
- บริการอื่นๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง

1.2 ทางเรือ

- การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ
- การสร้างเรือและแพ
- การจัดบริการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ

- การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ
- การจัดสนามบินให้สะดวกปลอดภัย
- การปรับปรุงอัตราค่าโดยสาร

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรม (รวมทั้งบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)

2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ได้แก่ เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด บ้านพักผ่อน เรือนแพ เป็นต้น

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ได้แก่ การจัดเมนูอาหาร บริการและเสิร์ฟอาหาร การเก็บล้างทำความสะอาด บริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ

4. บริการนำที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour operator)

- จัดบริการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนจำหน่าย
- จัดรายการนำเที่ยวให้แก่ผู้สนใจเฉพาะเรื่อง

- จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่องค์กรต่างๆ
- บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการ

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agency)

- จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น
- เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารยานพาหนะเดินทาง
- เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพัก กิจกรรมบันเทิงต่างๆ
- บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว)

5.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขื่อน สวนรุกขชาติ อ่างเก็บน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ ไร่ นา สวน เหมือง กีฬาต่างๆ แหล่งซื้อของศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ การละเล่นในท้องถิ่น บริเวณเมืองที่ทันสมัย เป็นต้น

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว

6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

7. ความปลอดภัย

7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตราย

7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้างความปลอดภัย

7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง ได้แก่ การทำวีซ่า การตรวจลงตราและพิธี

8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร

8.3 การอำนวยความสะดวกที่ทำอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ

9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ

9.2 การจัดบริการในด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ

10. การเผยแพร่โฆษณา

10.1 การวิจัยตลาด

10.2 การทำแผนการตลาด

10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ

10.4 การประชาสัมพันธ์

10.5 การส่งเสริมการตลาด

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

1) ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วๆ ไป ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion แต่ Burke and Resnick (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย 8 Ps ได้แก่

1. Product คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น เรือสำราญ
2. Process of delivery คือ ช่องทางในการส่งสินค้า ได้แก่ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว (Travel agent)
3. Price คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
4. Promotion คือ กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์
5. Physical environment คือ สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า ได้แก่ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว และสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบริโภค ได้แก่ ห้องพักในโรงแรม เป็นต้น
6. Purchasing process คือ กระบวนการในการซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูล การเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7. Packaging คือ สิ่งที่ให้มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ใน Inclusive tour เป็นต้น

8. Participation คือการเข้าร่วมในการดำเนินการหรือร่วมประสบการณ์ ได้แก่ การร่วมกัน หรือปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2) บทบาทของการตลาดต่อธุรกิจการท่องเที่ยว

Ryan (1993) กล่าวถึงบทบาทของการตลาดในกระบวนการวางแผนของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ

1. ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldner (1986) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวโน้มทางด้านประชากร รายได้ เชื้อชาติ เพศ การศึกษา อาชีพ เวลา ทัศนคติ ลักษณะนิสัย แฟชั่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต

4) การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

Lundberg (1985) กล่าวว่า อาจแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกได้ตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ของครอบครัว อุปนิสัยการใช้จ่าย ขนาดของครอบครัว อาชีพ ที่อยู่อาศัย

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวได้โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา
2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ภูมิภาค
3. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ วิถีชีวิต ความสนใจ
4. ลักษณะพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะนิสัย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง การหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

Burkart and Medlik (1976) ได้ แบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (The holiday tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา และทักษะด้านการตลาดจะสามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ (The business tourist) การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจนั้นๆ ไม่ค่อยอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

3. นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจทั่วไป (The common interest tourist) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ ผู้ที่เดินทางมาศึกษาต่อ และอื่นๆ กลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขายไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) การรับรู้ (Perception)

Loudon and Della Bitta (1979) การรับรู้ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นดังกล่าวมาในหลายรูปแบบ อาทิ พลังงานในรูปของแสง เสียง และอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับได้

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัส

2) การเรียนรู้ (Learning)

Loudon and Della Bitta (1979) กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้มาซึ่งความรู้และประสบการณ์จากการซื้อและบริโภค ซึ่งความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต

Schramm (1973) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่เป็นไปโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทั่วไป บุคคลหนึ่งมีการสื่อสารเพราะว่าเขาต้องการแลกเปลี่ยนกับข่าวสารกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมนุษย์รอบๆ ตัวเขา

Schramm (1974) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือการทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับกลุ่มสัญลักษณ์ของข้อมูล

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์บางอย่างโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางประเภท

2.2.2 แบบจำลองและองค์ประกอบของการสื่อสาร

Berlo (1960) ได้สร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่เรียกว่า source-message-channel-receiver model of communication ที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า SMCR model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่ามี 4 ประการ คือ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางของสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังรูป 2.4

Source	**Message**	**Channel**	**Receiver**
Communication skills	Element	Seeing	Communication skills
Attitudes	Structure	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social systems	Content	Smelling	Social system
Culture	Code	Tasting	Culture

รูป 2.4 A model of the ingredients in communication
ที่มา : ดัดแปลงจาก Berlo, 1960. p. 26.

Berlo ยังได้แนะนำ 6 ส่วนประกอบของแบบจำลองการสื่อสาร ได้แก่

1. แหล่งสาร (The communication source)

3) กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Laws (1992) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการสร้างตัวเลือกขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยจะมีการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผลประโยชน์และข้อเสียเปรียบของแต่ละผลิตภัณฑ์

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า บุคคลเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจ เหตุผลต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือ เวลา และการบริการ เป็นต้น ส่วนอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความสบาย ความผ่อนคลาย เป็นต้น โดยแสดงกระบวนการในการตัดสินใจได้ดังรูป 2.3

Rational reasons (Cost + dependability + time + service)	+	Emotional reasons (Pleasure + relaxation + status)	=	Decision to buy (Choice of a particular product)

รูป 2.3 The Decision-Making Process
ที่มา : Burke and Resnick, 1991. p. 115.

Burke and Resnick (1991) กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. รู้ความต้องการ (Recognizing a need or desire)
2. หาข้อมูล (Seeking information)
3. จัดลำดับของผลิตภัณฑ์ (Placing value on products) โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
4. ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Deciding whether to buy)
5. ได้รับประสบการณ์และประเมินผลจากการซื้อ (Experiencing and evaluating the purchase)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

มีผู้ให้คำนิยามของการสื่อสารไว้หลายท่าน อาทิ

Schramm (1973) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่เป็นไปโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทั่วไป บุคคลหนึ่งมีการสื่อสารเพราะว่าเขาต้องการแลกเปลี่ยนกับข่าวสารกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมนุษย์รอบๆ ตัวเขา

Schramm (1974) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือการทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับกลุ่มสัญลักษณ์ของข้อมูล

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์บางอย่างโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางประเภท

2.2.2 แบบจำลองและองค์ประกอบของการสื่อสาร

Berlo (1960) ได้สร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่เรียกว่า source-message-channel-receiver model of communication ที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า SMCR model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่ามี 4 ประการ คือ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางของสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังรูป 2.4

Source	**Message**	**Channel**	**Receiver**
Communication skills	Element	Seeing	Communication skills
Attitudes	Structure	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social systems	Content	Smelling	Social system
Culture	Code	Tasting	Culture

รูป 2.4 A model of the ingredients in communication

ที่มา : ดัดแปลงจาก Berlo, 1960. p. 26.

Berlo ยังได้แนะนำ 6 ส่วนประกอบของแบบจำลองการสื่อสาร ได้แก่

1. แหล่งสาร (The communication source)

2. ผู้เข้ารหัส (The encoder)

3. สาร (The message)

4. ช่องทาง (The channel)

5. ผู้ถอดรหัส (The decoder)

6. ผู้รับสาร (The communication receiver)

ในมุมมองของ Berlo แหล่งสารและผู้เข้ารหัสก็คือส่วนเดียวกัน เช่นเดียวกับผู้รับสารกับผู้ถอดรหัส กล่าวคือ บุคคลย่อมไม่สามารถที่จะเป็นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่เป็นคำพูด (Verbal information) ได้ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีการเข้ารหัส เช่น การแปลสารให้เป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ที่ผู้ฟังเข้าใจ

จากองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร 4 ประการดังกล่าว แต่ละองค์ประกอบจำมีประสิทธิภาพมากเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source-Encoder)**

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) คือ ความสามารถในการคิด ฟัง พูด อ่าน เขียน เป็นต้น

2) ทัศนคติ (Attitudes) ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้รับสาร ต่อเรื่องที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

3) ความรู้ (Knowledge level) หมายถึง ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture systems) หมายถึง รู้สภาพทางสังคม และลักษณะทางวัฒนธรรม

2. **สาร (Message)**

ปัจจัยของสาร ประกอบด้วย

1) ส่วนย่อยและโครงสร้าง (Elements and structure)

2) ระดับของการโต้ตอบ (The level of discusdssion)

3) รหัส (Message code) หมายถึง ผู้ส่งสารใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์อะไรที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ

4) เนื้อหา (Message content) คือ เนื้อหาสาระของสาร

5) การนำเสนอ (Message treatment) คือ รูปแบบในการนำเสนอสารนั้น

3. ช่องทางหรือสื่อ (The channel)

คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting)

4. ผู้รับสาร (The decoder-receiver)

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ได้แก่

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) คือ ผู้รับสารมีความสามารถดีเพียงใดในการฟัง การอ่าน ฯลฯ

2) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ต่อสาร เป็นต้น

3) ความรู้ (Knowledge level) หมายถึง ผู้รับสารมีความรู้มากน้อยเพียงใด

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture systems) หมายถึง ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารซึ่งแตกต่างหรือเหมือนกับผู้ส่งสาร

จากองค์ประกอบของการสื่อสารและแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น แต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2534) ได้ให้ความหมายของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร คือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร

สาร คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส คำว่า "รหัส" หมายถึง สัญญาณ หรือสัญลักษณ์ หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคนและผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการาถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่รับสารจากบุคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

และได้กล่าวถึงทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social categories theory) ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังกล่าวว่า โดยทั่วไปผู้ส่งสารอาจศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐ-สังคม ได้แก่ เพศ วัย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ ความต้องการ ความสนใจ อารมณ์ความรู้สึก สมาธิ ความเข้าใจ เป็นต้น

3. ลักษณะอุปนิสัย ได้แก่ การเปิดตัว/ปิดตัว ใจกว้าง/ใจแคบ พูดเก่ง/พูดน้อย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น เป็นต้น

4. ประเภทของผู้รับสาร ได้แก่ สมัครใจหรือสนใจที่จะสื่อสารด้วย ถูกเกณฑ์หรือมอบหมายให้มาสื่อสารด้วย สัญจรไปมาและสนใจเพียงชั่วครู่

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผู้รับสารทำได้ในระยะต่างๆ ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ระหว่างการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร

เสถียร เชยประทับ (2528) ได้ให้ความหมายของช่องสารหรือสื่อว่า คือวิธีการหรือเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องสารหรือสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2) สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

3) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก

สื่อมวลชน (Mass media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

1) กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2) สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น

(Visual transmitter or visual media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio transmitter) เช่น วิทยุ เป็นต้น และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-visual transmitter) เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

2. ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

2) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

เราอาจเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลได้ดังตาราง 2.1

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2534) กล่าวว่า สื่อมวลชนประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ เป็นต้น

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ รายการวิทยุ และการบันทึกเสียงต่างๆ ซึ่งผ่านทางหู หรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการบันทึกวิดีโอ ซึ่งผ่านทั้งทางตาและหู

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร สำหรับช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

คุณลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบยุคลวิถี	มีแนวโน้มทีจะเป็นแบบเอกัตวิถี
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกิริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้

ที่มา : เสถียร เชยประทับ, 2528. หน้า 26.

Paul Deutschmann ได้เสนอแนะแนวคิดในการจำแนกวิธีการสื่อสารออกตามลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ดังนี้ (รูป 2.5) (Schramm, 1973)

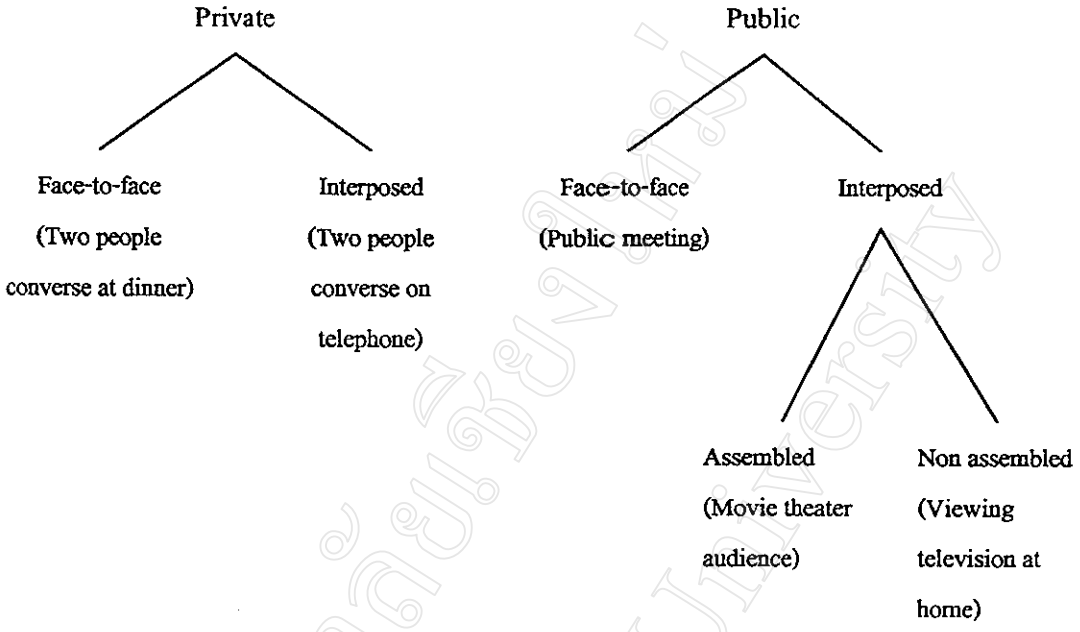
1. วิธีการสื่อสารแบบ Private หรือการสื่อสารแบบส่วนตัว แบ่งออกเป็น

1.1 Face-to-face เป็นการสื่อสารกันโดยตรงหรือเห็นหน้ากันระหว่างคนสองคน เช่น การสนทนากันขณะรับประทานอาหารร่วมกัน

1.2 Interposed เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคนโดยที่ไม่ได้เห็นหน้ากันโดยตรง เช่น การสื่อสารกันระหว่างคนสองคนทางโทรศัพท์

2. วิธีการสื่อสารแบบ Public หรือการสื่อสารแบบสาธารณะ แบ่งออกเป็น

1.1 Face-to-face เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังคนมากกว่าสองคน มีการพบปะเห็นหน้ากัน เช่น การประชุม



รูป 2.5 แสดงการจำแนกวิธีการสื่อสารออกตามลักษณะของช่องทางการสื่อสาร
ที่มา : Paul Deutschmann. ใน Schramm, 1973. p. 114.

1.2 Interposed เป็นการสื่อสารไปยังคนมากกว่าสองคนโดยที่ไม่ได้พบปะหรือเห็นหน้ากันโดยตรง แบ่งออกเป็น

- Assembled ผู้รับสารหลายคนอยู่รวมกัน เช่น การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
- Non assembled ผู้รับสารแต่ละคนไม่ได้อยู่รวมกัน เช่น การชมภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่บ้าน

2.2.3 การสื่อสารมวลชน

Wright (1975) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนคือการสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนเพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นองค์กรที่สลับซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายสูง

Agee และคณะ (1982) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนคือกระบวนการส่งข่าวสาร ความคิด และทัศนคติ ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันโดยการใช้สื่อ

Schramn (1974) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนมีความสลับซับซ้อนกว่าสื่อระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ผู้ส่งสารเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่ปฏิบัติงานโดยอาศัยเครื่องจักรที่สามารถผลิตสารเดียวกันซ้ำๆ จำนวนมากและสามารถส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้

2. ผู้รับสารไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร

3. ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน

4. มีการสื่อสารกลับน้อยและเกิดขึ้นยาก ไม่เหมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถสื่อสารกลับได้โดยตรงและทันที

5. การเลือกเนื้อหาของสารในการนำเสนอทำได้ยากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเพราะผู้ส่งสารต้องตัดสินใจที่จะจัดรายการเพื่อคนจำนวนมากที่สุด หรือเพื่อคนเพียงบางกลุ่ม

6. มาตรการต่างๆ เกี่ยวกับความต้องการของสังคม และการควบคุมของสังคมที่มีต่อสื่อมวลชนมีความเคร่งครัดมากกว่าที่มีต่อสื่อระหว่างบุคคล มาตรการต่างๆ ได้แก่ กฎหมาย รัฐบาล การสนับสนุนด้านการเงินจากธุรกิจ

Lasswell ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ (Bryson, 1964)

1. สอดส่องสิ่งแวดล้อม คือการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม หน้าที่นี้ก็คือการให้ข่าวสาร

2. ประสานส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกริยาตอบต่อสิ่งแวดล้อม คือการที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์และเสนอแนะ เป็นหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือชักจูงใจ

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง คือการเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นคงอยู่ต่อไป เป็นหน้าที่ในการให้การศึกษา

และ Wright (1975) ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนคือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง

Reilly (1988) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของสื่อต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

หนังสือพิมพ์

ข้อได้เปรียบ

1. เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ดี
2. มีความถี่สูง อย่างเช่น หนังสือพิมพ์รายวันออกเป็นประจำทุกวัน
3. เปลี่ยนแปลงได้บ่อย เพราะหนังสือพิมพ์ออกบ่อยเป็นประจำ
4. ค่าใช้จ่ายต่ำ
5. เป็นสื่อที่ใช้ในการอ้างอิงเหตุการณ์ต่างๆ

ข้อเสียเปรียบ

1. ถ้าจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของขนาดพื้นที่โฆษณา สี ฯลฯ ทำให้ต้องออกแบบหลายแบบ
2. ถ้าจะใช้โฆษณาที่เป็นสี ก็มีเพียงบางฉบับที่สามารถรองรับได้

โทรทัศน์

ข้อได้เปรียบ

1. มีทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว
2. การที่สามารถถ่ายทอดได้ทั้งภาพและเสียงทำให้สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี
3. มีความน่าเชื่อถือ คนโดยทั่วไปจะไม่เชื่อในสิ่งที่ได้ฟัง หรืออ่าน แต่จะเชื่อในสิ่งที่ได้เห็น
4. สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก
5. เป็นที่นิยมของผู้ชมโดยทั่วไป
6. มีอิทธิพลสูง

ข้อเสียเปรียบ

1. มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการโฆษณาแต่ละครั้ง
2. ผู้ชมไม่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการให้หมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อ
3. ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลงโฆษณาในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก
4. ค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาโฆษณา

วิทยุ

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ดี
2. ค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถใช้คำพูดเพื่อเสริมภาพลักษณ์ขึ้นได้ เนื่องจากผู้ฟังไม่เห็นภาพ

3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพราะการผลิตไม่ยุ่งยากเหมือนโทรทัศน์

ข้อเสียเปรียบ

1. มีแต่เสียง ไม่มีภาพ
2. ผู้ฟังไม่สามารถเก็บไว้ฟังซ้ำได้
3. มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา

นิตยสาร

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกผู้อ่านได้ดี
2. สามารถเขาถึงผู้บริโภคระดับสูง หรือคนที่มีรายได้สูง
3. มีความคงทน สามารถนำมาอ่านซ้ำได้
4. มีสีสันสวยงาม

ข้อเสียเปรียบ

1. การโฆษณาในระดับท้องถิ่นจะสู้หนังสือพิมพ์กับวิทยุไม่ได้
2. ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง เนื่องจากเป็นภาพสี

สื่อกลางแจ้ง

ข้อได้เปรียบ

1. เลือกกลุ่มเป้าหมายตามภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ได้ดี
2. มีขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน
3. ค่าใช้จ่ายไม่แพง
4. อยู่ได้คงทน ทำให้คนเห็นบ่อยครั้ง

ข้อเสียเปรียบ

1. ข้อความสั้น ไม่สามารถแสดงรายละเอียด
2. ภาพลักษณ์ต่ำ

2.2.4 การวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร

เกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยเฉพาะการวัดประสิทธิผลของการโฆษณานั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาดังนี้

การวิจัยผลกระทบในการติดต่อสื่อสาร (Communication effect research) เป็นการวิจัยเพื่อหาว่าการโฆษณาบรรลุการติดต่อสื่อสารที่ตั้งใจหรือไม่ มีหลายวิธี คือ

1. การทดสอบก่อนโฆษณา (Ad pre-testing) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการโฆษณาให้มีประสิทธิผลสูงสุด มี 3 วิธี คือ

1.1 การให้คะแนนโดยตรง (Direct rating) จะกำหนดผู้บริโภคตามเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญการโฆษณาจะสร้างคำถามให้ผู้บริโภคตามเป้าหมายตอบ

1.2 การทดสอบประเด็นสำคัญ (Portfolio test) จะแสดงโฆษณาให้ดูก่อนและถามผู้รับให้ระลึกถึงการโฆษณาที่รับ อาจใช้อุปกรณ์ช่วยในการสัมภาษณ์

1.3 การทดสอบในห้องปฏิบัติการ (Laboratory test) เป็นการวิจัยถึงผลกระทบจากการโฆษณาโดยวิธีวัดปฏิกิริยาทางจิตวิทยา การเต้นของหัวใจ ความดัน กิริยาท่าทาง โดยใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าช่วย

2. การทดสอบหลังโฆษณา (Ad post-testing) มีวัตถุประสงค์เพื่อดูถึงผลกระทบจากการติดต่อสื่อสาร มี 2 วิธี คือ

2.1 การทดสอบการระลึกได้ (Recall test) เป็นการค้นหาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อแล้วถามถึงการโฆษณาโดยให้ผู้รับข่าวสารระลึกถึงสิ่งต่างๆ ที่เขาระลึกได้ ผู้ทดสอบอาจใช้อุปกรณ์ช่วยในการระลึก เช่น รูปภาพ สไลด์ เป็นต้น ความสามารถในการระลึกได้คือผลกระทบในการเข้าถึงของการโฆษณา

2.2 การทดสอบความเข้าใจ (Recognition test) เป็นการทดสอบกลุ่มผู้รับข่าวสารเพื่อค้นหาว่าเขามีความรู้จักผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

แสดงว่าเราสามารถวัดประสิทธิผลหรือวัดการเข้าถึงของการสื่อสารได้ จากวิธีการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการสื่อสารดังที่กล่าวข้างต้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism promotion)

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นส่วนผสมหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมี 4 รูปแบบ คือ

2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นส่วนผสมตัวหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะสื่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รู้จักผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Rothschild (1987) กล่าวว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารให้รู้จักบริษัทหรือผลิตภัณฑ์จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการ (Laws, 1992)

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของการนำเสนอที่ไม่ใช้คน และส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ (ไปยังผู้ชม/ผู้ฟังเป้าหมาย) โดยการระบุผู้นำเสนอ การนำเสนอโดยไม่ใช้คน คือการใช้สื่อในการนำเสนอ และการระบุผู้เสนอ ก็คือการระบุชื่อของผู้โฆษณา หรือชื่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Middleton, 1988)

Reilly (1988) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายจากการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังสาธารณชนโดยใช้สื่อมวลชนมากกว่าใช้การบุคคลและมีการอ้างถึงผู้นำเสนอ หรือผู้อุปถัมภ์ และการโฆษณานอกจากเป็นการนำเสนอข่าวสารแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่ต่างๆ คือ ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถปิดการขายหรือทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

Davidoff (1983) กล่าวว่า การโฆษณามีหน้าที่พื้นฐาน 3 ประการ คือ การแจ้งข่าว (Inform) การเตือนความจำ (Remind) และการโน้มน้าว (Persuade)

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่าการโฆษณาอาจทำเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างหรือเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างหรือเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มิใช่ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี ดังนี้

1) เรียกร้องความสนใจ
2) เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป
3) สร้างความน่าเชื่อถือ
4) สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น
5) เชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อ

2.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนผสมอีกตัวหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Stanton, Michael, and Bruce (1991) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public relations – PR) ว่าหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์มีลักษณะคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์การกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รัฐบาล ประชาชนที่ท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม
2. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ

British Institute of Public Relations ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การวางแผน และสนับสนุน ในความพยายามที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การและสาธารณะชน การประชาสัมพันธ์อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ (Middleton, 1988)

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ว่าคือการนำเสนอความคิด สินค้า และบริการ โดยไม่ใช้คน แตกต่างจากการโฆษณาคือการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย และไม่มุ่งที่การขาย บางครั้งอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์คือการโฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือเพื่อเพิ่มมุมมองของประชาชนเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

4. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณะชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความแต่เสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่ทำกันโดยทั่วไป ได้แก่

- การจัดทัศนศึกษา (Education trip) คือการเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทท่องเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

- การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business news or newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรม บริษัทนำเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

- การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร

- การสัมภาษณ์บุคคล (Photo release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

- การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press conference) เป็นการจัดแถลงข่าวเพื่อให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community relations) เช่น ร่วมงานประจำปีสำคัญๆ ของเมืองหรือประเทศ

3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special events) เป็นการจัดกิจกรรมเป็น

ครั้งคราวในวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างเป็นกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในขณะที่การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว

2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

The Committee on Definitions of the American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของพนักงานขาย เช่น การจัดแสดง การแสดงสินค้า การสาธิต และกิจกรรมการขายอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ (Davidoff, 1983)

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือการสนับสนุนหรือกระตุ้นการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือจูงใจคนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปกติผู้ซื้อไม่ซื้อมาก่อนหรือซื้อเพียงบางครั้ง นอกจากนี้เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้รักษาความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.3.4 การขายโดยบุคคล (Personal selling)

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นโอกาสสำคัญในการสื่อสารแบบ Face-to-face การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อมีการดำเนินการขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีนี้เป็นไปโดยทันทีทันใด และเกิดขึ้นโดยบุคคล ดังนั้น จึงมีความยืดหยุ่นสูงกว่าการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญของการขายโดยบุคคล นอกจากนี้การขายโดยบุคคลยังเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ หรือโต้ตอบกันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าได้ พนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าและชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ แต่ขณะเดียวกัน ข้อเสียเปรียบก็คืออาจต้องเสียเงินเดือนและค่านายหน้าให้แก่พนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย

การขายโดยบุคคลมีคุณสมบัติต่างจากการโฆษณา คือ

1. เป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
2. มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ ปฏิกิริยาของลูกค้า
3. เป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเรียกร้องความสนใจ ซึ่งมีผลดีกว่าโฆษณา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน โดยประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) ซึ่งทำใน 5 จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และขอนแก่น พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่นปลิว และป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณร้อยละ 38.31 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประมาณร้อยละ 28.48 ของสื่อทั้งหมด

ทัศไนย สุนทรวิภาค (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน และท้ายสุด ประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม

การท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

ด้านอิทธิพลของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมือง ไทยจากสื่อมวลชนอันประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ส่วนปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจคือ สไลด์ และการจัดนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย สำหรับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว "ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทุกวันเป็นส่วนมากคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลหรือสื่อนอกประเทศไทยที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากแล้วเป็นบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์

ส่วนแหล่งข้อมูลหรือสื่อในประเทศไทยนั้นพบว่า สื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากคือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่นเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนก็เช่นเดียวกันคือ ส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมาเป็นโทรทัศน์

สำหรับการค้นคว้าด้านนโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวปรากฏว่า หน่วยงานระดับจังหวัดยังไม่มีนโยบายและแผนงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งถ้ามีก็จะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดมาก

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า สื่อบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ

ร้อยละ 96.9 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารกับวารสาร ตามลำดับ

ไตรเดช คุปตาภา, นรีทิพย์ ทุ่งกาวี, และ วิรัตน์ สังข์แก้ว (2534) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปีการท่องเที่ยวไทย 2530 เพื่อนำเสนอต่อศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Group Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทขายตั๋วมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ และหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Guest House ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนหรือญาติ บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทขายตั๋ว การโฆษณาเมืองไทย ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Private Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว การโฆษณาเมืองไทย หนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเมืองไทยจากแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่ เช่น การบอกเล่าของเพื่อนและญาติพี่น้อง บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น