

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2. เพื่อประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีต่อนักท่องเที่ยวคนไทย

มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ประการดังนี้

1. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ

2. ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมและแนวโน้มของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ

3. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมและแนวโน้มของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ

4. ความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมและแนวโน้มของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยเป็นการศึกษาจากเอกสารเกี่ยวกับการวางแผน และการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวม 7 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัทนำเที่ยว และบริษัทตัวแทนโฆษณา

ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Study) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยนำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ตลอดจนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามปัญหานำการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นใต้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นอย่างไร

จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและดำเนินการ การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

### 1.1 หลักการการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

หลักการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่บนแนวความคิดเรื่องการพลิกฟื้นพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน พร้อม ๆ กับการช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งประเทศ โดยมีแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งมุ่งที่จะเปลี่ยนการรับรู้ที่เป็นภาพเชิงลบ ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก หรือลดผลกระทบของเหตุการณ์ธรณีพิบัติที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เน้นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

### 1.2 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ประสบภัยจากเหตุธรณีพิบัติ ให้มีสถานการณ์ที่ดีดังเดิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนไทยมีการรับรู้ และมีทัศนคติเชิงบวกในการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในเมืองไทย และเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

### 1.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนทำงาน หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป

รวมทั้งกลุ่มองค์กร ซึ่งกลุ่มหลังจะเน้นให้เกิดการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา และเพื่อเป็นรางวัล ไปยังพื้นที่ดังกล่าว

#### 1.4 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้ ค่อนข้างครอบคลุมในทุกรูปแบบ ด้วยแนวคิดในการสื่อสารว่า "ช่วยอันดามัน เทียบอันดามัน" ควบคู่กับแนวคิดหลักตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว คือ "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"

ด้านการโฆษณา (Advertising) มีการเผยแพร่สปอตโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ ตามโครงการช่วยอันดามัน เทียบอันดามัน เพื่อให้ผู้ชมหรือประชาชนได้รับรู้ถึงความเดือดร้อนของคนในพื้นที่ จากการทำไม่มีนักท่องเที่ยว แล้วเกิดความรู้สึกว่าต้องช่วยด้วยการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังสวยงามอยู่ ซึ่งเรียกว่า "ชุดสวยและเหงา" นอกจากนั้นได้จัดทำ หนังสือเส้นทางความสุข และคู่มือสุขใจ...เที่ยวไทยล้นโชค ซึ่งเป็นกิจกรรมภายใต้แผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา โดยทางบริษัท ฯ ได้นำมาเชื่อมโยงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง และคู่มือแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีการแถลงข่าว และทำข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ การเขียนบทความประชาสัมพันธ์ในนิตยสารอสมท. เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ และศูนย์ Call Center ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ส่วนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดงานท่องเที่ยว "เที่ยวไทยทั่วทิศ" ในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ขึ้น โดยมีการนำเสนอรายการนำเที่ยว "1 คน 1 น้ำใจ 1 แพ็กเกจ" พร้อมกับจัดทำ "คู่มืออันดามันวันนี้" เพื่อเผยแพร่ภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน นอกจากนั้นยังมีโครงการ และแผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน อาทิ โครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน และพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย โครงการ

สนุกทั้งเกาะลัดทั้งเมือง ซึ่งเป็นการนำเสนอรายการท่องเที่ยวราคาพิเศษในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ ตรัง และพังงา และโครงการรักเธอประเทศไทย คืนความสดใสสู่อันดามัน ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้สามารถช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูเทศกาลท่องเที่ยว (Low Season) ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันได้ในระดับหนึ่ง

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) ได้แก่ โครงการคาราวานบุญ สู่อันดามัน ซึ่งเป็นทั้งกิจกรรมทางศาสนาเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ที่เสียชีวิตในเหตุการณ์ธรณีพิบัติ และเป็นการจัดรายการนำเที่ยวราคาพิเศษไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน กิจกรรมประเพณี...วิถีตรัง และโครงการ ท่องตรัง นั่งตุ๊กตุ๊กหัวกบ

สำหรับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ว่าจ้างบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน เป็นผู้สร้างสรรค์และผลิตงาน ส่วนการส่งเสริมการขาย เป็นการดำเนินงานประสานกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สมาคมด้านการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว โรงแรม / ที่พัก และสายการบิน เป็นต้น

### 1.5 การประเมินผลการสื่อสารการตลาด

การประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประกอบด้วยการประเมิน 2 แบบ คือ การตรวจสอบ (Monitoring) เป็นการตรวจสอบ และวัดผลตอบรับ ในกิจกรรมต่าง ๆ จากประชาชนผู้รับสาร และการประเมินผลโดยรวม (Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินผลภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้ดำเนินการ ตลอดทั้งปี การประเมินผลทั้ง 2 แบบ เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) คือ บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน โดยทางบริษัท ฯ จะคัดเลือก Third Party ซึ่งอาจจะเป็นมหาวิทยาลัย หรือบริษัททำวิจัย มาดำเนินการประเมินผลให้

## 2. นโยบายด้านการตลาดในอนาคตและแนวโน้มการใช้การสื่อสารการตลาด

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังคงจะมีการใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คืออินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารการตลาดอยู่ เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และสำหรับการเลือกใช้สื่อ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(ททท.) จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของสื่อเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือ และมีความรู้ด้วย นอกจากนี้ ก็ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงเห็นความสำคัญ และความจำเป็นในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึง และตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

### 3. กลยุทธ์ด้านการโฆษณาโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา

สำหรับกลยุทธ์หลักในการโฆษณาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ทางบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน วางไว้คือ การเรียกทัศนคติ (Attitude) ที่ดีของคน ต่อการท่องเที่ยวกลับคืนมา โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยทางบริษัท ฯ ได้พยายามใส่ปัจจัยเชิงบวกในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ให้มากที่สุด เพื่อแทนที่การรับรู้ และภาพในเชิงลบที่อยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนทั่วไป

แนวคิดหลักในการโฆษณา เน้นเรื่องความสุขในการท่องเที่ยว นั่นคือ "ความสุขอยู่กับคุณทุกที่ในเมืองไทย" โดยนำเสนอเรื่องความสุข ในรูปของสัญลักษณ์ หรือ Mascot ที่เรียกว่า "น้องสุขใจ" ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจ หรือจุดขายของงานโฆษณา

ส่วนมุมมองของบริษัทครีเอทีฟ จูซ จีวัน ต่อการโฆษณาด้านการท่องเที่ยว นั้น ทางบริษัท ฯ เห็นว่า ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะสร้างตราสินค้า (Brand) ของการท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้มีตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ที่เด่นชัดในสายตา และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องหาจุดเด่นของการท่องเที่ยวในเมืองไทยให้ได้ก่อน แล้วจึงจะสามารถกำหนดบุคลิกของการท่องเที่ยวเมืองไทย ที่เป็นที่ยอมรับ และต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้

### 4. การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าบริษัทท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในเกือบทุกโครงการ และกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยบริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

ตามกรอบนโยบายของสมาคมการท่องเที่ยวที่บริษัท ฯ เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งสมาคมก็จะทำงานสอดคล้อง และประสานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาโดยตลอด

นอกจากการส่งเสริมการขายที่ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังดำเนินการส่งเสริมการขายผ่านทางองค์กรด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสมาคมและบริษัทท่องเที่ยว ด้วยเช่นกัน กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่บริษัทท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ส่วนใหญ่เป็นการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยว นั่นก็คือรายการท่องเที่ยวเหมารวม (Package Tour) ในราคาพิเศษ ให้แก่นักท่องเที่ยว ตามโครงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ โครงการสนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง โดยการออก Booth ในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้น เช่น งานเที่ยวไทยทั่วทิศ งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

สำหรับมุมมองของบริษัทท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทางบริษัทท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะโครงการสนุกทั้งเกาะลดทั้งเมือง ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับกลยุทธ์ราคาก็ตาม เนื่องจากอาจส่งผลให้ราคาตลาดโดยรวมเสีย แต่ก็มีบางกิจกรรมที่ไม่ประสบความสำเร็จ และโดยรวมแล้วยังไม่สามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันได้เท่าที่ควร

**ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นใต้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เกิดประสิทธิผลต่อนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นอย่างไร**

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

### 1.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า เพศชาย ร้อยละ 34.5 และเพศหญิง ร้อยละ 62.5 เป็นประชาชนในกรุงเทพ ฯ ที่สนใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 58.25 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.50 โดย

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.50 มีรายได้ประจำ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 31.50 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 80.75

## 1.2 การเปิดรับสื่อ

### 1.2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ฯ เปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับสูง มีการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ และงานท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับสื่อจากจุลสาร ตู้ไฟนีออนในระดับต่ำ

1.2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมแล้วประชาชนในกรุงเทพฯ ฯ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดเที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา อยู่ในระดับสูง และเปิดรับสื่อประเภทแคมเปญ ได้แก่ แคมเปญสนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง และแคมเปญเที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา รวมทั้งสื่อ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)) อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการเปิดรับสื่อ เช่น คาราวานจำลองสถานที่ท่องเที่ยว เว็บไซต์ [www.andamansunshine.com](http://www.andamansunshine.com) [www.andamansmile.net](http://www.andamansmile.net) และ [www.traveladvisor.com](http://www.traveladvisor.com) อยู่ในระดับต่ำ

### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ฯ ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริม 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับจังหวัดที่ร่วมในโครงการสนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง ได้มากที่สุด รองลงมาคือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะของ Mascot น่องสุขใจ



#### 1.4 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ๙ ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน รองลงมา เป็นทัศนคติที่ดี และมีทัศนคติที่ไม่ดี เพียงคนเดียว โดยข้อที่มีทัศนคติที่ไม่ดีก็เพียงข้อเดียวเช่นกัน คือ ทัศนคติที่เห็นว่าการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีค่าใช้จ่ายที่สูง

#### 1.5 พฤติกรรม และแนวโน้มการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ๙ ส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 58.50 แต่พบว่า หลังเกิดเหตุการณ์พิบัติ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพียงร้อยละ 17.75 และในอนาคตต้องการที่จะไป 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 88.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการที่จะท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวก ต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 84.46 รองลงมา เป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นกลาง และไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมเชิงลบ

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 354 คน ที่ต้องการจะท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 1** ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้ โดยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้เพียง 8.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแสดงถึงค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 คน ที่ไม่ต้องการจะท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 1** ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย เรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้วิจัย อภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การอภิปรายผลการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการอภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ

## อภิปรายผลการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากการศึกษาจากเอกสาร สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และดำเนินการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้นมีแนวคิดหลัก (Theme Concept) คือ *เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจ เท่าบ้านเรา* ด้วยการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวของไทยที่มีความสวยงาม และสินค้าที่น่าสนใจไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย

จากแนวคิดหลักในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญแก่สินค้า หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และบริการเป็นหลัก ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของของความพึงพอใจในลักษณะรูปธรรม คือความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจในลักษณะนามธรรม คือความรู้สึกที่ได้ช่วยประเทศชาติด้วยการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย พร้อมทั้งจิตสำนึกในความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับสุวิธมนาวงษ์กะพันธ์ (2530) ที่กล่าวถึงบทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด ว่า ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว คือ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น และเกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึงและตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2546 – 2549 ที่ว่าด้วย การส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

กลุ่มเป้าหมายสำหรับตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ผู้มีรายได้สูง และกลุ่ม Expat (ชาวต่างประเทศที่พำนักในประเทศไทย) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และกำลังในการซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยว ที่ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็น หรือเป็นปัจจัย 4 ของมนุษย์

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ ตามแผนงานตลาดการท่องเที่ยว ภายในประเทศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นที่สินค้าท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สินค้าท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และทางวัฒนธรรม อาทิเช่น หาดทราย ชายทะเล อุทยาน ป่าเขา เป็นต้น กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT มุมมองใหม่เมืองไทย ซึ่งประกอบด้วยสินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นมุมมองใหม่ หรือเป็นความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวด้านการผจญภัย ด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่ศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งที่พักที่สวยงาม และกลุ่มสินค้าที่เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Event/Festival) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทั้งระดับนานาชาติ ระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ ด้วยความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในประเทศไทย และเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของคนไทย สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งเสริมและนำเสนอขาย จึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หนึ่ง สินค้าท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด ทะเล เป็นต้น และสอง สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ในเชิงประวัติศาสตร์ ประเพณี เทศกาล วัฒนธรรม หรือทางศาสนา รวมทั้งที่พัก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว ที่รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ในขณะเดียวกันก็ยังคงสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ที่พบว่า องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของตลาดการท่องเที่ยว ก็คือ สินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นกัน

สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับมอบหมายจากทางรัฐบาล ให้ดูแลรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ประสบภัยธรณีพิบัติ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งประเด็นที่การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นสำคัญ

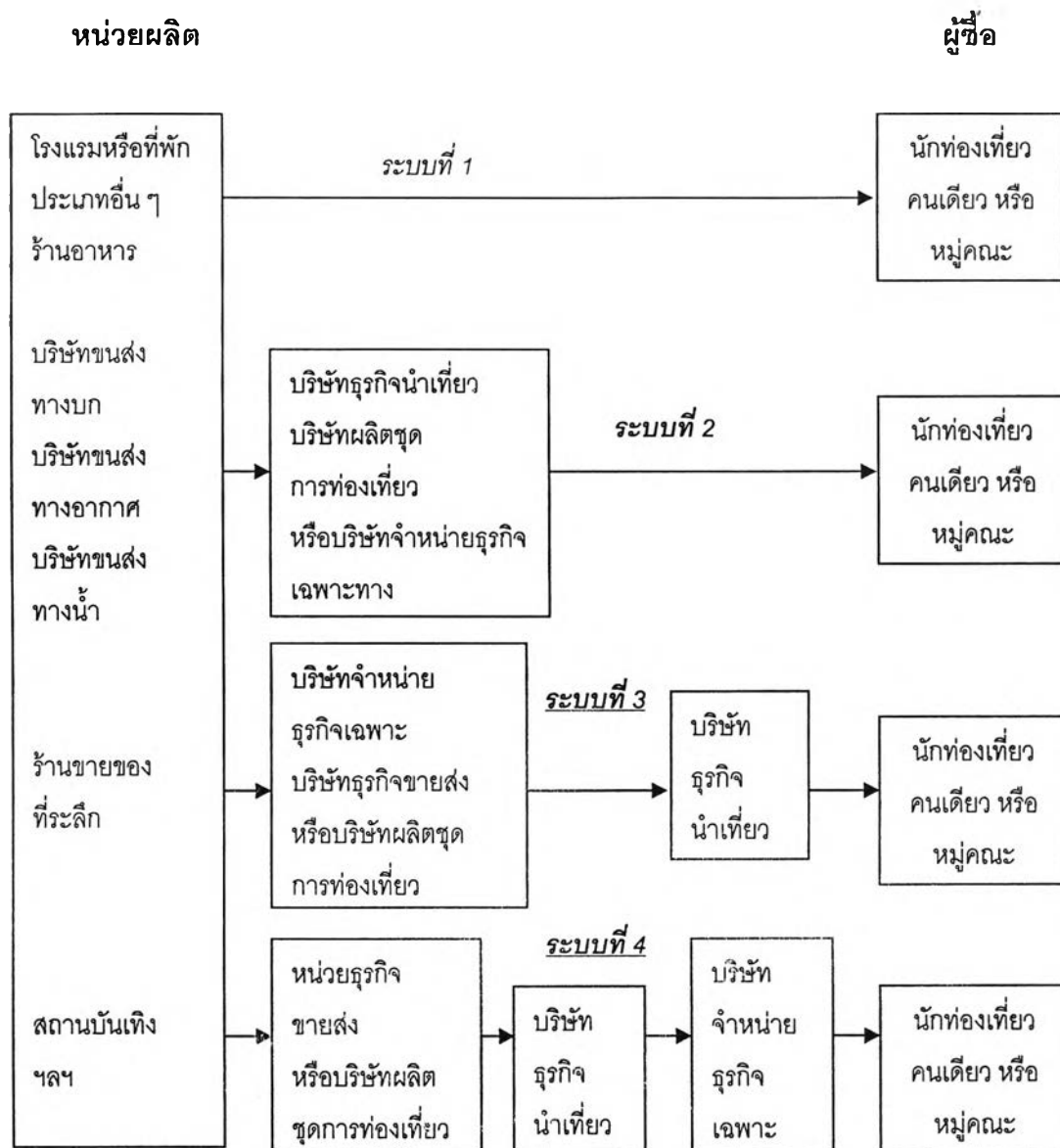
การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยเฉพาะสำหรับตลาดในประเทศ หรือสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะเร่งด่วน โดยเป็นการทำงานร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สายการบิน และโรงแรม จัดรายการนำเที่ยวให้คนไทยไปเที่ยวอันดามัน และเป็นการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จัดประชุม สัมมนาใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ส่วนการดำเนินงานในระยะยาว เน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ด้วยแนวคิดที่ว่า “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” การจัดงานส่งเสริมการขาย และนำผู้ประกอบการในพื้นที่ เดินสายประชาสัมพันธ์และเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ รวมทั้งการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวโดยเพิ่มความหลากหลายในพื้นที่ (Event Marketing) จากลักษณะและรูปแบบการดำเนินการในแต่ละระยะ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่วนใหญ่เป็นการทำการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นหลัก เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นการซื้อ และการบริโภค ด้วยการนำเสนอข้อมูล และราคาของสินค้าท่องเที่ยวในราคาพิเศษ โดยการทำงานเน้นการประสานกับองค์กร และหน่วยงานในด้านการท่องเที่ยว ทั้งสมาคมด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ โรงแรม และสายการบิน เนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่มีหลายหน่วยงาน และหลายธุรกิจย่อย เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อทำให้เกิดสินค้าท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลากหลายธุรกิจ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ และมีทำหน้าที่หลักในการบริหารจัดการงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นตัวประสานระหว่างองค์กร หรือธุรกิจต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของจลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ที่กล่าวถึงลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ว่า มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้ง และระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ผลการวิจัยในเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ผู้วิจัยยังค้นพบประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบ และปัจจัยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ผู้ดำเนินการด้านตลาด ทั้งไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัทตัวแทนโฆษณา (บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน) หรือบริษัทนำเที่ยว

นำมาใช้เป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการฟื้นฟู และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นั่นก็คือ ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

**สินค้าหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product)** สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน มีทั้งสินค้า ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ชายหาด ทะเล ภูเขา เป็นต้น ที่พัก ยานพาหนะในการเดินทาง อาทิ เครื่องบิน รถทัวร์ เรือ เป็นต้น ของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการบริการตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะของชุดการท่องเที่ยว หรือรายการนำเที่ยวแบบเหมารวม โดยเป็นการจัดรวมสินค้าและบริการหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน อย่างเหมาะสม หรือเรียกว่า **การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)** ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดปัจจัยหนึ่ง ที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวก็ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้นในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เนื่องจากรายการนำเที่ยวแบบเหมารวม (Package Tour) หรือรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour) นั้นได้เปรียบในแง่ของราคา โดยจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าและบริการแยกจากกัน และในแง่ของความสะดวกในการซื้อที่สามารถหาได้จากผู้ขายหรือผู้ประกอบการรายเดียว

**สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery)** จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว ก็คืองานท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วทุก งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ซึ่งมีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ที่พัก/โรงแรม และสายการบิน มานำเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยค้นพบว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) หรือผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมารวม (Tour Operator) ซึ่งทำหน้าที่จัดรวมสินค้าและบริการที่ได้ซื้อมาจากโรงแรม บริษัทขนส่ง สายการบิน หรือร้านอาหาร แล้วมาเสนอขายให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งบริหารจัดการให้นักท่องเที่ยวได้รับสินค้าและบริการตามรายการท่องเที่ยวที่ได้ซื้อไป และผู้บริโภคก็ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ขายซึ่งอยู่ตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ห่างไกล สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องระบบช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว ของ Gee, Choy และ Makens (1984) ที่กล่าวว่า ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถจัดได้เป็น 4 ระบบ โดยจากผลการวิจัย พบว่าสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น ส่วนใหญ่เป็นระบบที่ 2 ระบบที่ 3 และระบบที่ 4 ซึ่งสามารถนำแผนภูมิระบบช่องทางการจัดจำหน่าย มาแสดงให้เห็นได้ดังนี้



จากระบบของช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยวนี้ ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีการทำงานประสาน และร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในสายการท่องเที่ยว หรือเรียกว่า *ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)* ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวประการหนึ่ง ที่จะทำให้นักค้า หรือนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ และพึงพอใจในสินค้าและบริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ที่กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้าและบริการ ว่า ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษา และวิจัยเพื่อทำความเข้าใจความต้องการนักท่องเที่ยว และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างดี และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ความ



ร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกัน และต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ ในด้านการลงทุน อำนวยความสะดวก การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่น ๆ

**ราคา (Price)** ราคาของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน จากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ ราคาของสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมถึงต้นทุนของสินค้าและบริการที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายจากสินค้าและบริการหลายประเภท ทั้งค่าเดินทาง (เครื่องบิน รถ และเรือ) ค่าคนนำทาง หรือไกด์ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ก็ขึ้นอยู่กับฤดูกาล และสถานการณ์ด้านการตลาดเป็นสำคัญ หากเป็นช่วงฤดูกาลที่ไม่เหมาะแก่การท่องเที่ยว ช่วงมรสุม หรือ ช่วงนอกฤดูเทศกาลท่องเที่ยว (Low Season) ราคา ก็จะต่ำกว่าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือ High Season และเมื่อเกิดอุบัติเหตุทางธรรมชาติอย่างเหตุการณ์ธรณีพิบัติขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้และคาดไม่ถึง การกำหนดราคาสำหรับสินค้าและบริการจึงเปลี่ยนไป ด้วยราคาที่ต่ำกว่าเดิมอย่างมาก เนื่องจากต้องการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว ให้กลับมาอยู่ในระดับเดิม นอกจากนั้นยังการตั้งราคายังต้องพิจารณาถึงการรับรู้ ความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภคด้วย ซึ่งในขณะนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกหวาดกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก ความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย และความเชื่อในเรื่องจิตวิญญาณ สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการกำหนดราคาขายทางด้านการท่องเที่ยว ของ McIntosh และ Goeldner (1984) ที่กล่าวว่า ในการกำหนดราคาขายทางด้านการท่องเที่ยวในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างของกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะยาว และจะปรับเปลี่ยนนโยบายที่เหมาะสมในระยะสั้นในการกำหนดราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทุนและสถานการณ์ด้านการตลาด และองค์ประกอบที่ผู้จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ ก็เช่น ทุนของผลผลิตและบริการ (Cost of Product and/or Service) ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality) ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Special Promotional Prices) และข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Considerations) เป็นต้น

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด มาใช้อย่างครอบคลุม ทั้งการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ

การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อที่จะสร้างการรับรู้เชิงบวก มีทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยจะขอนำเสนอและอธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อถัดไป

เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก ในการที่จะสร้างความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หรือ Demand ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความต้องการในการขาย หรือ Supply ธุรกิจย่อยต่าง ใน อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้บริหารจัดการด้านตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ และทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างองค์การ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งเสริม และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ สอดคล้องกับ Victor T.C. Middleton (1994) ซึ่งกล่าวถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการ เชื่อมโยงอุปสงค์ (Demand) กับอุปทาน (Supply) ให้สอดคล้องกัน ว่า การรู้ถึงความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหา สินค้า และบริการ (Product Supply) ให้ตรงตามความต้องการนั้น ๆ มากที่สุด การจัดกิจกรรม ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps หรือมากกว่านั้น จึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็น สำคัญ และผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมของการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ที่ทำให้อุปสงค์ และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้น และดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้สำนักงานท่องเที่ยวของรัฐ (National Tourist Offices) ก็มีบทบาทสำคัญในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดทั้งตลาด ต่างประเทศ และตลาดในประเทศ

## 2. การวางแผนการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องเร่งดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟู และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้กลับคืนมา โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นการวางแผนทางด้านการ สื่อสารการตลาด จึงมุ่งที่การพลิกฟื้นพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน พร้อม ๆ กับการช่วยฟื้นฟูการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งประเทศ หรือ Save Andaman, Save Thailand โดยมีกลุ่มเป้าหมาย หลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทดแทนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ลดจำนวนลงอย่างมาก

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ส่วนใหญ่มีความรู้สึก และทัศนคติค่อนข้างลบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน นั่นคือ เรื่องราคาหรือค่าใช้จ่ายที่แพง และเรื่องการทำไม่ได้ รับการต้อนรับที่น่าประทับใจนักจากผู้ประกอบการในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พยายามที่จะลดความรู้สึกด้านลบ หรือทำให้ความคิดเช่นนี้หมดไป ด้วยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด นั้นหมายความว่า การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีจุดมุ่งหมายหลัก คือการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ ของผู้รับสาร หรือผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวอย่างที่เคยเป็นมา สอดคล้องกับ สุวีตนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ที่กล่าวถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด ว่าวัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม และเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เน้นกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนทำงาน หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้ที่แน่นอน มั่นคง และการท่องเที่ยวก็เป็นกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจประเภทหนึ่งที่ครอบครัวส่วนใหญ่เลือกที่จะทำ นอกจากนั้นก็ยังคงครอบคลุมถึงกลุ่มองค์กร บริษัท ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา และเพื่อเป็นรางวัล โดยเป็นความร่วมมือเชิงนโยบายระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกลุ่มองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน และบริษัทต่าง ๆ โดยมีรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน อาทิ โครงการรับขวัญอันดามัน และโครงการ กพร. (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ) ที่ให้ข้าราชการไปสัมมนาฟรี

การสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว โดยเริ่มจากการออกสปอตโทรทัศน์ (Television Spot) โฆษณาชุด "สวยและเหงา" โดยมีผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบ และประชาชนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ออกมาพูดเชิญชวนให้ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไปเดินทางไปท่องเที่ยว พร้อมทั้งการนำเสนอภาพขอแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงสวยงาม สะอาด และปลอดภัย เพื่อเป็นให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความมั่นใจ รวมทั้งสปอตวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการนำ

ประเด็นด้านการท่องเที่ยวไปพูดคุยในรายการต่าง ๆ โดยผู้ดำเนินรายการนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนมีตัวแทนขาย หรือเป็นการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพื่อเชิญชวน จูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จากนั้นเป็นจัดกิจกรรมการส่งเสริมขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้วยรายการนำเที่ยวแบบเหมา หรือ Package Tour ในราคาพิเศษ พร้อมทั้งที่พัก และตั๋วเครื่องบินราคาต่ำ ได้แก่ โครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา โครงการรับขวัญอันดามัน แผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง รวมทั้งงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวทั่วประเทศ ซึ่งจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ งาน เที่ยวไทยทั่วทิศ และงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 7 และอินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล แฟร์ 2005 เป็นต้น โดยผ่านทั้งทางสื่อต่าง ๆ และทางบริษัทท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ (วิทยุสาร อสท.) การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่น [www.andamansunshine.com](http://www.andamansunshine.com) และ [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) โดยมีสโลแกน และแนวคิด (Theme) คือ ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน

รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ มีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด เริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การชักจูงใจ ด้วยการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยภาพและคำพูดของคนที่เกี่ยวข้อง และในที่สุดก็เกิดการซื้อ และการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับสำอองศ์ ผลไม้ (2535) ในเรื่องบทบาทการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ว่ามีบทบาทตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างรู้จัก และก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการสื่อสารการตลาด โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้วางแผนและดำเนินการในการสื่อสาร

การตลาด ไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำแบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด ของสวัดมนา วงษ์กะพันธ์ (2530) มาประยุกต์เพื่ออธิบายได้ดังนี้

### กระบวนการสื่อสารการตลาด



จากกระบวนการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอ สามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปรียบเหมือนองค์กรธุรกิจ ที่ต้องการสื่อความหมาย สร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และสร้างการยอมรับ พร้อม ๆ กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นสื่อ และเครื่องมือให้สัมฤทธิ์ผลตามที่มุ่งหวังไว้ สอดคล้องกับ สวัดมนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ที่ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารการตลาด ว่า คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับ ความหมายของการสื่อสารการตลาด ที่ John Bennett และ Sandra Moriarty (1998) กล่าวว่า เป็น กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือความคิด ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยแนวคิด (Concept) ว่า “ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน” หรือ “Save Andaman” เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้เชิงลบ เช่น ความคิดที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งอันดามันเสียหายทั้งหมด แหล่งท่องเที่ยวหมดความสวยงาม ความไม่ปลอดภัย โรคระบาด เรื่องจิตวิญญาณ รวมทั้งเรื่องการต้อนรับที่ไม่น่าประทับใจ และค่าใช้จ่ายที่สูงในการท่องเที่ยว ให้กลายเป็นการรับรู้ หรือทัศนคติในเชิงบวก และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัตินั้นลดน้อยลง หรือกินระยะเวลาสั้นที่สุด

จากการอธิบายถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดในข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งลำดับ ขั้นตอนในการนำสื่อมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว สามารถแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้ เพื่อที่จะทำให้การรับรู้ในเชิงบวกเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และส่งผลถึงพฤติกรรม คือการเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เริ่มจากกลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ในเรื่องการท่องเที่ยว ทั้งประเด็นด้านความสวยงาม ความปลอดภัย และความรู้สึกที่จะต้องช่วยกันฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยผ่านสื่อโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ทัศนคติที่ดี และกระตุ้นความต้องการ ด้วยภาพของสินค้า คือสถานที่ท่องเที่ยวนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว ที่ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ได้กล่าวว่า ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ให้ประชาชนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตน้อยกว่าความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 แต่การท่องเที่ยวก็เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในการพักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ย่อมกระตุ้นเตือน และเกิดสิ่งเร้าให้มนุษย์เกิดความต้องการไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็น บทบาทของการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะ สื่อมวลชน ในการที่จะเป็นช่องทาง หรือเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการที่จะสื่อสารไปยัง นักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรญา ชื่นประภา (2545) ซึ่งค้นพบเหมือนกันว่า ในการจัดการกับภาวะวิกฤติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายตัวด้วยกัน และให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเน้น ที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ในขณะที่เดียวกันก็ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภวงศ์ โหมวานิช (2543) ซึ่งศึกษา เรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย แล้วค้นพบว่า องค์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจ โดย กิจกรรมที่ผ่านสื่อมวลชนได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดสื่อมวลชนสัญจร และจัดกิจกรรมพิเศษ จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์การด้าน การท่องเที่ยวไม่ว่าจะองค์การภายในประเทศ หรือองค์การของต่างประเทศ ก็มีการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นหลัก เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยว ชักจูงใจ และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับสาร

อนึ่ง แม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะมีการวางแผน และกลยุทธ์ในการ สื่อสารการตลาดที่ชัดเจน และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างหลากหลาย และ ครอบคลุม แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง ก็คือ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับฤดู หรือภูมิอากาศในแต่ละช่วงเวลา สำหรับพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน หากอยู่ในช่วงปลายปี ถึงต้นปี (เดือนพฤศจิกายน – เมษายน) จะเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว หรือ High Season และช่วงเวลาที่เหลือนั้นก็จะเป็นช่วงมรสุม คือ ช่วง นอกฤดูเทศกาลท่องเที่ยว (Low Season) นั้นหมายความว่า การที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ชายฝั่งทะเลอันดามัน จะมีประสิทธิผลอย่างมากก็โดยเฉพาะช่วง High Season เท่านั้น เนื่องจากมี ฤดูกาล และภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย ส่วนการท่องเที่ยวใน Low Season แม้ว่าจะมีการส่งเสริม การตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคา แต่ก็สัมฤทธิ์ผลเพียงระดับหนึ่ง เท่านั้น เพราะฤดูกาล และสิ่งแวดล้อมเป็นอุปสรรค สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยว ของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ที่กล่าวลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอีก

อย่างหนึ่ง ว่า อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้านักท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล และความต้องการด้านการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงมากกับสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ เช่น ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงก็จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้น้อยลง ฤดูกาลท่องเที่ยว การแข่งขันในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวสูงมาก และการเปลี่ยนแปลงอันขึ้นอยู่กับความนิยมเป็นครั้งคราว ในขณะที่ วิจิตร วิจัย (2532) ก็ย้ำว่า แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการการตลาดการท่องเที่ยว

#### 4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ และแนวคิดหลักที่ชัดเจน นั่นคือ "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน" ซึ่งมีบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน เป็นผู้สร้างสรรค์และผลิตงานต่าง ๆ รวมทั้งดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์การด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

การโฆษณา (Advertising) มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งผ่านทางสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และหนังสือหรือคู่มือท่องเที่ยว สื่อกลางแจ้งหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รวมทั้งสื่อ Audio-Visual เช่น วีซีดี เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงบวกสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับความเสียหาย พร้อม ๆ กับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น เรื่องความสวยงาม ความปลอดภัย ฯลฯ เพื่อที่จะสนับสนุนให้การรับรู้ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกันยา ณะระนอง (2546) ซึ่งแสดงให้เห็นถึง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยใช้สื่อมวลชน คือสื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง



กลยุทธ์หลักของการทำโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือการทำให้ทัศนคติ (Attitude) ที่ดีของคน ต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน กลับคืนมา โดยใส่ปัจจัยเชิงบวก ซึ่งได้แก่ ภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของชายฝั่งทะเลอันดามัน ความสุขและความสนุกที่ได้ท่องเที่ยวในเมืองไทย ในงานโฆษณา ให้มากที่สุด เพื่อแทนที่การรับรู้ และภาพในเชิงลบ ซึ่งก็คือ ภาพของความเสียหาย ความสูญเสีย รวมถึงความไม่ปลอดภัย และความหวาดกลัวต่าง ๆ เพื่อในที่สุดประชาชน และนักท่องเที่ยวจะสนใจ และเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้นหมายความว่า บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นพยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ มีความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งนำเสนอภาพ หรือตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบ ให้เป็นเชิงบวก หรือเรียกทัศนคติที่ดีที่เคยกลับคืนมา ตามที่ Sandra E. Moriarty (1991) กล่าวไว้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ และความมั่นใจในตัวสินค้า และในการจูงใจในโฆษณานั้นยังเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้าด้วย โดยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) ที่เกิดขึ้นในงานโฆษณานั้นสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้าได้ ซึ่งทั้งหมดของการโฆษณา ก็ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุดนั่นเอง

และเพื่อให้โฆษณามีประสิทธิผล สามารถสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว งานโฆษณาก็ต้องมีกลวิธีในการจูงใจ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ฉะนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงทำโฆษณาออกเป็น 2 ชุด โดยชุดแรก ชุดสวยและเหงา เน้นที่การแทนที่การรับรู้ และความรู้สึกในเชิงลบที่มีในใจ อาทิ เรื่องความหวาดกลัวคลื่นสึนามิ หรือความไม่แน่ใจในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยความรู้สึกของประชาชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ ที่สื่อถึงความเจ็บปวดจากการที่ไม่มีใครไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจด้วยการพูดเชิญชวนของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ เพื่อที่จะบอกว่า การช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ดีที่สุดก็คือการท่องเที่ยวนั่นเอง ฉะนั้น สารในงานโฆษณาชุดนี้จึงใช้วิธีจูงใจโดยสร้างอารมณ์ร่วม และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับ ความเสียหาย และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก สอดคล้องกับที่ สมบูรณ์ วงศ์สุทธิเลิศ, (2541) กล่าวถึง การสร้างกลจูงใจในสารโฆษณา (Message Appeal) ว่ากลจูงใจอย่างหนึ่ง ก็คือ กลจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นการจูงใจทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกของคน มาเป็นสิ่งจูงใจผู้รับสารมากกว่าความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสินค้า นอกจากนั้นในการ

นำเสนองานโฆษณา ยังมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาในงานโฆษณา ด้วยผู้นำเสนอ หรือ Presenter ที่เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงได้ รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นเทคนิคการนำเสนอในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้งานโฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากนั้น งานโฆษณาชุด 2 เที้ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา เป็นโฆษณาที่นำเสนอเรื่องความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งก็ยังเน้นการจูงใจด้วยอารมณ์ นั่นก็คือ ความสุข เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาชุดนี้ เป็นการนำเสนอภาพของความสุขที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยมีทีเบิร์ต เป็น Presenter คู่กับตัวแทนความสุข คือน้องสุขใจ ซึ่งเป็น Mascot การท่องเที่ยว พร้อมทั้งภาพของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันที่สวยงาม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในงานโฆษณาชุดนี้ มีการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นทั้งคนที่มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นจุดขายที่ดี และสัญลักษณ์ (Mascot) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจสิ่งใหม่ เพื่อที่กระตุ้นความรู้สึก สร้างความต้องการในการที่จะท่องเที่ยวด้วยอารมณ์ของความสุข เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับที่ วรริศา มนกลม (2544) กล่าวถึง เทคนิคในการนำเสนอในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทหนึ่ง คือการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งเป็นได้ทั้ง ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ตัวสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น (Mascot) บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch man) และโฆษก (Spokeperson)

สำหรับ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ทั้งการแถลงข่าว (News) การทำข่าวแจก (Press Release) หรือสรุปข่าว (Press Kit) การให้สัมภาษณ์ในรายการวิทยุ ซึ่งเน้นที่การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลาง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น ยังมีการทำเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้รับสาร นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน รวมทั้งข้อมูลของโครงการ และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วย เพื่อเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการทำงานร่วมกับพันธมิตร (Partnership) เอกชนหลายองค์กร ทั้งบริษัท โรงแรม สมาคม และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และโดยเฉพาะกับสื่อมวลชน มาโดยตลอด

**การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทั้งผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แผ่นพับ (Brochure), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และผ่านทางองค์การด้านการท่องเที่ยว เช่น สมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยองค์การเหล่านั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ด้วยจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจหรือบริษัทตนเอง ซึ่งเป็นรายได้และผลกำไรของบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อเป็นการเสนอแนะแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย สอดคล้องกับ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการขายสามารถทำได้ 2 วิธีการ คือ การขายโดยตรง (Direct Sales) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในการส่งเสริมการขายโดยตรง สื่อที่เลือกใช้ในการส่งเสริมการขายโดยตรงที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การส่งจดหมายถึงลูกค้า แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น และการส่งเสริมการขายทางอ้อม (Indirect Sales Promotion) โดยผ่านองค์การท่องเที่ยว (Tourism Organization) เช่น สมาคมการโรงแรม สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น วัตถุประสงค์ประการหนึ่งขององค์การท่องเที่ยวเหล่านี้ ก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยปราศจากอคติ เพื่อมุ่งหวังที่จะดึงดูดและชักชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว หรือใช้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ในอีกแง่หนึ่ง องค์การท่องเที่ยวทำหน้าที่ส่งเสริมการขายทางธุรกิจการท่องเที่ยวแก่ธุรกิจและบริษัทท่องเที่ยว นั่นเอง

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังค้นพบว่า บริษัทท่องเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) มีส่วนสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการขายสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนพนักงานขาย พร้อม ๆ กับเป็นทั้งสื่อกลาง หรือตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล ไปยังผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว รวมทั้งทำหน้าที่จัดหาและจัดการสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้เป็นที่สนใจ และเป็นที่ต้องการแก่นักท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งนิคม จารุมณี (2535) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักจะต้องอยู่ในทำเลที่ห่างไกลจากลูกค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าโดยมองไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องมีคนกลางผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มนักท่องเที่ยว และมีผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทนี้จะเป็นบทบาทของผู้ขายส่งธุรกิจการท่องเที่ยว และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว และโดยเฉพาะในฤดูกาลที่ไม่เหมาะแก่การท่องเที่ยว รวมทั้งภัยทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างคาดคิดกับ

พื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่มีสำคัญอย่างมากในการที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

หากพิจารณาจากรูปแบบการสื่อสารในการส่งเสริมการขาย ตามแนวคิดของ Kotler (1997) พบว่า การส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรม และโครงการการส่งเสริมการขายกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการในราคาพิเศษ มีรูปแบบการสื่อสาร ทั้งในลักษณะของ *Fair and Trade Fairs* เช่น โครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา โครงการสนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง และการจัดงานท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนั้นยังใช้ การใช้คูปองชิงโชค *Coupons* เช่นในโครงการเส้นทางสุขใจ...เที่ยวไทยล้น 10 ล้าน และการจูงใจด้วยการมีสิทธิซื้อสินค้าปลอดภาษี เมื่อไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ในโครงการ ดิวตี้ฟรี (Duty Free) ซึ่งเป็นลักษณะการส่งเสริมการขายแบบ *Tie-ins* การส่งเสริมการขายเหล่านี้ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ร่วมกับการขายโดยบริษัทท่องเที่ยวควบคู่กันไป เพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น คือในช่วงวิกฤติ และชวonnอกฤดูเทศกาลท่องเที่ยว (Low Season)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายที่มีบริษัทท่องเที่ยวเป็นช่องทางจัดจำหน่าย และเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน นั้นพบว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยเฉพาะ โครงการสนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง แต่ในภาพรวมแล้วยังไม่สามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันได้เท่าที่ควร

ฉะนั้น ในการที่จะสร้างการรับรู้เชิงบวก เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์พิบัตินั้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารในทุกรูปแบบ เพื่อที่จะจูงใจและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ (Demand) ในการท่องเที่ยว ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสินค้าราคาพิเศษผ่านการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ซึ่งความต้องการในการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของมนุษย์อยู่แล้ว แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ความมั่นใจในการท่องเที่ยวลดลง หรือความต้องการในการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักลง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นความต้องการนั้นให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยว ซึ่ง Mathieson และ Wall (1996) ได้กล่าวว่า ความต้องการการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง คือ ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ซึ่งเป็นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วน

ลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล

## อภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ

จากการสรุปการวิจัยเชิงสำรวจข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

สำหรับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง และระดับสูง อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการใช้สื่อโทรทัศน์ด้วยงบประมาณที่สูงที่สุด ด้วยเหตุผลของผลตอบรับที่แรง และเร็วกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนั้นก็มีการใช้สื่อวิทยุ ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้ในทุกพื้นที่ รวมทั้งนิตยสารท่องเที่ยว และงานท่องเที่ยวต่าง ๆ

ความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ส่วนใหญ่เป็นความรู้เกี่ยวกับแผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ สามารถสร้างการจดจำ การรับรู้ ให้แก่ผู้รับสารได้ดีกว่า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่รูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนั้น สัญลักษณ์ (Mascot) อย่างเช่น น้องสุขใจ ก็สามารถจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในข้อมูลข่าวสารยิ่งขึ้นด้วย

### 2. ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ในส่วนของการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง รองลงมา มีทัศนคติที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล

อันดามัน อาทิ เรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน การส่งเสริมการตลาดที่มีอย่างต่อเนื่อง การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ รวมถึงประเด็นเกี่ยวกับความมั่นใจในระบบเตือนภัยแผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่กลับมีทัศนคติเชิงลบ อาจเนื่องมาจากว่า เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า แต่หากพิจารณาในแง่ต้นทุนของสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจึงสูงตามต้นทุน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นมาเพื่อกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว อาจจะยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เท่าที่ควร

### 3. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน แต่ภายหลังเหตุการณ์พิบัติ จนถึงปัจจุบัน กลับพบว่ามียกนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ 4 ไม่ได้ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ถึงร้อยละ 82.25 แสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวสร้างผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย รวมทั้งอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติที่เกิดขึ้นได้สร้างความเสียหายทั้งร่างกายทรัพย์สิน และโดยเฉพาะต่อสภาพจิตใจของประชาชนอย่างยิ่ง ซึ่งส่งผลต่อการกระทำ และพฤติกรรม ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยสาเหตุต่าง ๆ อาทิ เรื่องความปลอดภัย เรื่องความหวาดกลัวว่าจะเกิดภัยทางธรรมชาติอีกครั้ง รวมทั้งเรื่องของจิตวิญญาณ และแม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พยายามที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแทบทุกช่องทางก็ตาม แต่ก็ได้ผลเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถทำให้อัตราการเดินทางท่องเที่ยวกลับมาเช่นในระดับเดิมได้

อย่างไรก็ตาม ในอนาคต การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันก็มีแนวโน้มที่จะดีขึ้น จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 88.50 มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เป็นสำคัญ และจากผลการวิจัย ยังค้นพบอีกว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวก แต่ลักษณะของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอัน

ดามันไม่ได้เพิ่มขึ้น แต่ยังคงอยู่ในระดับเท่าเดิม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจและไม่เลือกที่จะท่องเที่ยวไปยังชายฝั่งทะเลอันดามันเพิ่มมากขึ้น อนึ่ง การส่งเสริมการขายก็ไม่ได้มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยวไปยังชายฝั่งทะเลอันดามันเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หรืออุปถัมภ์ทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ในการตลาดการท่องเที่ยว มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างมาก แม้ว่าจะมีการส่งเสริมการขาย ด้วยราคาพิเศษ (Special Promotional Prices) ก็ตาม

#### 4. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มากหรือน้อย ก็ไม่ผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัยสันติวงษ์.(2540) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมีลักษณะความมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริบุญญา สาระสุทธิ (2545) ซึ่งศึกษา เรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติมีการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ๔ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง แต่ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ๔ ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากความรู้ ไม่ใช่องค์ประกอบเดียวที่มีก่อให้เกิด และ/หรือส่งผลต่อทัศนคติ แต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย อาทิ ความเชื่อ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น ตามที่ Rogers (1978) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ และพยอม วงศ์สารศรี (2526) กล่าวว่า ทัศนคติ มิได้มีแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิด การกระทำ

อนึ่ง ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ผู้รับสารได้รับจากช่องทาง และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น อาจจะไม่สอดคล้องกับผู้รับสาร ทั้งในแง่ของเนื้อหา ความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วม ทำให้ผู้รับสารถึงแม้จะมีความรู้ค่อนข้างมาก ก็ไม่ได้มีผลทำให้ ทักษะคิดที่มีต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เปลี่ยนแปลงไป

## 5. ทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ (ตารางที่ 19) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ มีทักษะคิดที่ดีต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ คำจำกัดความของ ทักษะคิดของ Norman L. Munn (1971) ที่กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเด็ดขาด ในขณะเดียวกัน ก็สอดคล้องกับ Zimbardo and Ebbeson (1970) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคิด ว่า มีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ส่วน โดยองค์ประกอบส่วนที่ 3 คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก นั่นก็หมายความว่า หากคนเรามีความรู้สึกที่ดี หรือในด้านบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นไปในลักษณะเชิงบวกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องศึกษา ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของประชาชนต่อโครงการ และทักษะคิดของประชาชนต่อโครงการก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐชามณูญ์ สุวิทยาพันธ์ (2545) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการ



ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

## 6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มากหรือน้อย ก็ไม่ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกวรรณ พาเรือง (2540) ซึ่งศึกษาองค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพฯ ฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่กลับแตกต่างไปจากงานวิจัยของ สิริบุญญา สาระสุทธิ (2545) ที่พบว่า ในการรณรงค์เที่ยวไทย ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ กล่าวได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ฯ ส่วนใหญ่ ไม่ได้อยู่ในระดับของการนำไปใช้ คือ การเกิดแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพียงแค่เป็นความรู้ในระดับของความสามารถในการจดจำ หรือระลึกได้ถึงเหตุการณ์ และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน กลับมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ของ Nancy Z. Schwartz (อ้างถึงใน สุรีย์ จันทริโมลี, 2526) ที่กล่าวว่า ความรู้ และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

## 7. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยตัวแปรด้านทัศนคติเท่านั้นที่สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้ประมาณ 8.8 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ตารางที่ 21) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก โดยมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น เรื่องแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการต้อนรับ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องของความพึงพอใจ หรือด้านจิตวิทยาเป็นหลัก นอกจากนั้น อาจจะมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านจิตใจ รวมทั้งปัจจัยด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษา ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน และทัศนคติก็เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ดังนั้น ในบางกรณี ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมก็ไม่ได้สัมพันธ์ หรือเชื่อมโยงกัน โดยที่พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นอาจไม่ได้มีผลมาจากความรู้ที่บุคคลมีอยู่ก็ได้ โดยเฉพาะสำหรับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ได้เกิดวิกฤติภัยธรรมชาติอย่างรุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (อ้างถึงใน สุวรรณิ โพธิศรี, 2535) ที่ระบุว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามกันได้ ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP หรือช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A(Attitude) P(Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อจุดประสงค์ในการฟื้นฟู และส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยเน้นกลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งกระตุ้นความต้องการพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทาง (Channel) หรือตัวกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้ว บริษัทท่องเที่ยว และองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง โดยเฉพาะในการส่งเสริมการขาย ด้วยเช่นกัน ฉะนั้น ในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันกลับมาคึกคัก และดีดังเดิมนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือของทุกหน่วยงาน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีภาระหน้าที่ในการบริหารจัดการด้านการตลาด และขณะเดียวกันก็เป็นผู้ประสานงานระหว่างองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งศึกษาถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์พิบัติ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2547 จากเหตุการณ์ดังกล่าวนับว่าเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างห่างจากการช่วงที่ทำการวิจัย ดังนั้น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งจดจำไม่ได้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เผยแพร่ออกมาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ในช่วงหลังจากเหตุการณ์ในระยะแรก ๆ อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยได้แนบตัวอย่างสื่อ และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไว้ท้ายแบบสอบถาม เพื่อช่วยให้ผู้ตอบระลึกได้ถึงข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

นอกจากนั้น แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ค่อนข้างยาว มีหลายข้อย่อย ทำให้ผู้ตอบรู้สึกเบื่อ และอาจเหนื่อยล่าในการตอบ ทำให้บางคนตอบไม่ครบในบางประเด็น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น ครอบคลุมเกือบทุกรูปแบบการสื่อสาร โดยเน้นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ และการจดจำจากสื่อเหล่านั้นได้ แต่ไม่สามารถสร้างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันให้กับท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มขึ้นได้ โดยมีความรู้ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และนิตยสารท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับที่ค่อนข้างบ่อย โดยให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก และโดยละเอียด พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการสร้างความรู้ และความเข้าใจในการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่า การส่งเสริมการขายโดยร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการประสานงาน และผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายที่ไม่ทั่วถึง และไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะทำงานประสานกับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น มีการปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวางแผน และดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งมีการศึกษาถึงผลที่จะได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ โดยอิงจากสภาพของตลาดที่แท้จริง เพื่อให้โครงการการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรใช้การสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมพิเศษ เพื่อเพิ่มการรับรู้ และกระแสการท่องเที่ยวยิ่งขึ้น จากผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า แผนรณรงค์สื่อสาร หรือ Campaign สามารถสร้างความสนใจ และสร้างการจดจำ รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันได้ค่อนข้างดี ดังนั้น แผนรณรงค์สื่อสาร หรือ Campaign จึงเป็นช่องทางหนึ่ง que การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรให้ความสำคัญเช่นกัน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสม ตรงตามคุณสมบัติของแต่ละเครื่องมือ นั่นคือ ใช้สื่อมวลชนในการโฆษณา จัดการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการเพื่อประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลุ้นโชค หรือชิงรางวัล รายการนำเที่ยวราคาพิเศษ รวมทั้งมีการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคผ่านทาง

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก็ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ความต้องการ รวมทั้งทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อผ่านทางเครื่องมือเหล่านั้น สามารถสร้างความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง และไม่มีสัมพันธ์กับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ฉะนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงควรจะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อส่งผลให้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวดีขึ้น ซึ่งก็จะเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะมามากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะความรู้ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น งานท่องเที่ยว กิจกรรมเสริมเพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงการต่อยอดเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ (Call Center 1672) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญ นอกจากนี้ เพื่อที่ปรับทัศนคติที่เป็นกลางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้กลายเป็นทัศนคติในทางบวก โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่าย ที่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแพง ความหวาดกลัวเรื่องจิตวิญญาณ และความเสียหายของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงควรเร่งแก้ไขความเข้าใจผิด หรือความเชื่อในประเด็นดังกล่าว อาจจะช่วยการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ว่าความจริงแล้วสถานที่ท่องเที่ยวส่วนน้อยที่ได้รับความเสียหาย และขณะนี้แหล่งท่องเที่ยว และโรงแรมหรือที่พักส่วนใหญ่ก็สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เหมือนเดิมแล้ว โดยผ่านทางสื่อ นอกเหนือจาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเพียงช่องทางเดียว แต่ควรสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมด้วย ทั้งการจัดทำ VCD ภาพแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดทัศนศึกษาไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นต้น ส่วนความเชื่อในเรื่องจิตวิญญาณ ก็ควรเบี่ยงเบนความสนใจด้วยความสวยงามของธรรมชาติ และการต้อนรับที่น่าประทับใจ ซึ่งสำหรับบริการและการต้อนรับ โดยเฉพาะที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรจะต้องปรับปรุง เนื่องจาก ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยได้รับการต้อนรับที่ค่อนข้างไม่น่าประทับใจนัก จากผู้ประกอบการในพื้นที่

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับสาร แต่หากจะประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น การวิจัยในครั้งต่อไปก็ควรที่จะเพิ่มการวิจัยในส่วนของ การสัมภาษณ์ หรือการวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสื่อมวลชนด้วย เช่น ผู้สื่อข่าว หรือนักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นทั้งสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และเป็นผู้รับสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วย ซึ่งกลุ่มสื่อมวลชนสามารถจะให้ข้อมูลทั้งในด้านการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และในด้านของผลตอบรับจากผู้รับสาร หรือนักท่องเที่ยว

2. ผลจากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า การทำการตลาดของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังที่บุคลิกภาพของตราสินค้าท่องเที่ยว (Brand Identity) ที่ไม่ชัดเจน รวมทั้งตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ที่ไม่โดดเด่น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งกลยุทธ์ หรือรูปแบบการสื่อสารในการที่จะสร้างการรับรู้ การจดจำ และการยอมรับในสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ทั้งสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งกับทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัย หรืออิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ