

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)" นี้ ได้แบ่งการศึกษาวีจ้ยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยการศึกษาจากเอกสารเกี่ยวกับการวางแผน และการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษา "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

1.1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดของท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เอกสารประกอบการดำเนินกิจการการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ และสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติ รวมถึงข้อมูลจากข่าวและบทความที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ในเว็บไซต์ หรือในสื่ออื่น ๆ

นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากการที่ได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและ

อำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนั้นตั้งแต่ปี 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

1. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2546 -2549

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2546 -2549 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประกอบด้วย การส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เกิดสร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล การส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก ทำการเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่าย ทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ยังจะทำการมุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล พร้อมกับพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด รวมทั้งทำการเร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (www.tat.or.th , มิถุนายน 2548)

2. ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

หลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย คลื่นสึนามิ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อันได้แก่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล ซึ่งได้สร้างความเสียหายทั้งในแง่ชีวิต ทรัพย์สิน และการท่องเที่ยวของประเทศ อย่างมากมาย ทางรัฐบาล โดยนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร จึงสั่งการให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งปฏิบัติงานให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย และเร่งฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเร่งด่วน และเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2548 คณะกรรมการอำนวยการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาจากธรณีพิบัติภัยใน 6 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งรองนายกรัฐมนตรีนายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ เป็นประธานคณะกรรมการ ฯ และประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวในสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้จัดประชุม ระดมความคิดเห็น และจัดทำ **ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ประสบภัยธรณีพิบัติ** พร้อมทั้งวิสัยทัศน์ในการดำเนินยุทธศาสตร์ ฯ

“วิสัยทัศน์การพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดประสบภัยพิบัติสึนามิ คือให้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของภูเก็ตขึ้นสู่ความเป็นหนึ่งในระดับโลก และพัฒนาอีก 5 จังหวัด คือ พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง และสตูล ให้ขึ้นมาอยู่ในคลัสเตอร์เดียวกัน โดยให้มีภาพลักษณ์เป็นกลุ่มชายหาดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดของโลก (Most Prestige Beach Cluster of the World)”
(ที่มา : กรุงเทพมหานคร Biz Week, Travel Biz, 11 – 17 กุมภาพันธ์ 2548, หน้า B 7)

รัฐบาลได้พิจารณา และกำหนดยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน โดยมีคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน ทำหน้าที่จัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณตามกรอบยุทธศาสตร์ ฯ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2548 โดยแบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็นแผนการดำเนินงาน 3 ด้าน ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่กันไป

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเร่งรัดการฟื้นฟูสถานที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้กลับคืนสู่สภาพเดิมโดยเร็วที่สุด โดยมีกลยุทธ์ทั้งในระยะเร่งด่วน และระยะปานกลาง สำหรับกลยุทธ์ระยะเร่งด่วน (ภายใน 1-3 เดือน) นั้น จะทำการเร่งรัดสำรวจความเสียหาย จัดเก็บทำความสะอาด สิ่งสกปรก รกรุงรังและสิ่งปฏิญูลตลอดจนซากปรักหักพัง และปรับปรุงภูมิทัศน์ของพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายไม่มากนัก ให้กลับคืนสู่สภาพปกติโดยเร็วที่สุด รวมทั้งทำการศึกษาจัดวางผังการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความ

เสียหายรุนแรง ให้กลับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และได้มาตรฐาน และดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่ และควบคุมสิ่งก่อสร้างอย่างเคร่งครัด

สำหรับ กลยุทธ์ระยะปานกลาง (ภายใน 1-2 ปี) จะเน้นการดำเนินงานในด้านฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายอย่างรุนแรงให้มีภาพลักษณ์ใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้มาตรฐานสากล และการคงไว้ ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ นอกจากนี้จะต้องทำการยกระดับมาตรฐานการบริการ และการดูแลรักษาความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ภาคเอกชน และพื้นที่ให้สามารถกลับมาแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดทำ Camp ground ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อให้เป็นพื้นที่รองรับสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว การซ่อมแซม ปรับปรุง และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของรัฐที่ได้รับความเสียหายให้สามารถใช้ประโยชน์ในการบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น การจัดทำมาตรการสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถพลิกฟื้น และพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล การสำรวจประเมินความเสียหาย และจัดระบบป้องกัน พื้นฟูทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง การศึกษากำหนดขีดความสามารถการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่ การคัดเลือกพื้นที่ที่เคยมีความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยว และถูกคลื่นสึนามิซัดทำลายโดยสิ้นเชิง เช่น เกาะพีพี มาประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในระดับ World Class เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว โดยเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส เพื่อจะสร้างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการท่องเที่ยวในทุกมิติให้ได้มาตรฐานสากล (ทั้งในด้านสถานบริการท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม) โดยเน้นความเป็นไทย (Thainess) ควบคู่ไปกับการส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการจัดการและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและยั่งยืน โดยมีแนวทางการดำเนินงาน 2 ระยะ ได้แก่ ระยะเร่งด่วน (ภายใน 1- 3 เดือน) และ ระยะปานกลาง (ภายใน 1 – 2 ปี)

การดำเนินงานในระยะเร่งด่วน ประกอบด้วย การเร่งรัดการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย มิตรไมตรี และความเอื้ออาทร” ให้ปรากฏต่อสายตาของนานาชาติอย่างต่อเนื่อง มีการออกมาตรการควบคุม และเฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยงภัยทางด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการเกิดโรค

ระบอบที่อาจเกิดขึ้นหลังภัยพิบัติให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน และให้กำหนดระดับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทำการจัดระบบเตือนภัยทุกพื้นที่การท่องเที่ยว เช่น การสร้างหอคอยสังเกตการณ์ และการจัดให้มียามรักษาฝั่ง (Bay Watch) เป็นต้น ส่วนการดำเนินงานในระยะปานกลางสำหรับการสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว นั้น จะเป็นการสร้าง The Tsunami Memorial ให้เป็นอนุสรณ์ และเป็นศูนย์ศึกษาให้ความรู้ในลักษณะ Interactive Museum โดยนำเสนอทฤษฎีการเกิดสึนามิ และจำลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย สร้างมาตรฐานการบริการท่องเที่ยว และผลักดันให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ การออกมาตรการการช่วยเหลือภาคเอกชนในด้านการลงทุน เพื่อให้สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้โดยเร็วให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน นอกจากนั้นจะทำการส่งเสริม และการพัฒนาคุณภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้เป็นมืออาชีพ การจัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร โดยเฉพาะระบบเตือนภัย (Early Warning System) ที่สมบูรณ์ และสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งปรับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานให้มียุทธศาสตร์ความรู้เกี่ยวกับการเกิดภัยธรรมชาติ และวิธีการป้องกันตนเองเมื่อเกิดเหตุ

ยุทธศาสตร์ ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์
 เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ ที่ประสบภัยครั้งนี้ ให้สามารถดำรงสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวดังที่เป็นมา การดำเนินการทางด้านการตลาด แบ่งเป็น 2 ระยะเช่นกัน คือ ระยะเร่งด่วน และระยะยาว ซึ่งประกอบด้วยการทำตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

ตาราง ก : แสดงการดำเนินงานด้านการตลาด ตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

| ระยะเวลาดำเนินงาน ตลาด | ระยะเร่งด่วน | ระยะยาว |
|------------------------------|---|--|
| <p><u>ตลาดต่างประเทศ</u></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. ประสานหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องออก Official Announcement แสดงความเสียใจต่อญาติผู้เสียชีวิต 2. ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมา โดยดำเนิน การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศทั้งระดับ Regional และ In market 3. ร่วมมือกับภาคเอกชนกระตุ้นการขายในระยะสั้น โดยจัดทำ Special Offer สำหรับตลาด ที่ได้รับผลกระทบน้อย และ ตลาดระยะใกล้ เช่น ตลาดเอเชีย | <ol style="list-style-type: none"> 1. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทย (Thainess) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางคืนสู่ประเทศไทย และชายฝั่งอันดามัน 2. ส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ในตลาดท่องเที่ยวหลักของไทย 3. กระตุ้นการขายในช่วง Green Season ในตลาดศักยภาพ ที่ได้รับผลกระทบมาก โดยเน้นการเสนอขายประเทศไทยใน ภาพรวม และสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่วิกฤตที่ไม่ได้รับผลกระทบ |
| <p><u>ตลาดในประเทศ</u></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สายการบิน และโรงแรมจัดรายการนำเที่ยวให้คนไทยไปเที่ยวอันดามัน 2. ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จัดประชุม สัมมนา ใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน | <ol style="list-style-type: none"> 1. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเน้น “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” 2. จัดงานส่งเสริมการขายและนำผู้ประกอบการในพื้นที่เดินสายประชาสัมพันธ์และเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ |

| <div style="text-align: center;">ระยะการ ดำเนินงาน ตลาด</div> | <div style="text-align: center;">ระยะเร่งด่วน</div> | <div style="text-align: center;">ระยะยาว</div> |
|---|---|---|
| <div style="text-align: center;"><u>ตลาดในประเทศ</u></div> | | <p>3. สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวโดยเพิ่มความหลากหลายในพื้นที่ (Event Marketing) สำหรับกลไกการบริหารเพื่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น และให้จัดตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน เพื่อเป็นกลไกในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีอำนาจเบ็ดเสร็จ ทั้งทางด้านพื้นที่ (Area) และภารกิจ (Function) ในการแก้ไข และทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก และให้มีสำนักงานประสานงาน ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการและอำนวยความสะดวกให้กับคณะกรรมการ ฯ</p> |

ในยุทธศาสตร์ที่ 3 นี้ ได้มีการกำหนดให้จัดตั้ง คณะกรรมการการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหาย และ ดำเนินงานตามกรอบยุทธศาสตร์ โดยมีนโยบายเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่ง ทะเลอันดามัน ภายหลังเกิดเหตุการณ์พิบัติภัยสึนามิ

สำหรับในยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระยะเร่งด่วนอยู่ ภายใต้ภาระหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนระยะปานกลางเป็นภาระหน้าที่ของ หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นั้น เป็นภารกิจของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งงบประมาณของโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน สำหรับมาตรการด้านการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้รับจากทางรัฐบาลทั้งสิ้น 360 ล้านบาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง ข : งบประมาณของโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

| ลำดับ | ชื่อโครงการ | วงเงิน (ล้านบาท) |
|-------|--|------------------|
| 1 | โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามัน และสร้างความ มั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ | 50 |
| 2 | โครงการส่งเสริมการตลาดภายใต้ภาพลักษณ์ Andaman's Cluster | 260 |
| 3 | โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามัน และสร้างความ มั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศ | 10 |
| 4 | โครงการไทยเที่ยวไทย เที่ยวอันดามัน | 20 |
| 5 | โครงการ MICE Promotion Consortium | 20 |
| รวม | | 360 |

ที่มา : www.bangkokbizweek.com , 2 กันยายน 2548 และข่าวประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , สิงหาคม 2548

การวิจัยครั้งนี้ ซึ่งศึกษาเฉพาะกรณีการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สำหรับตลาดภายในประเทศ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ดังนั้น จากการศึกษาพบว่าโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามัน และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้น ในระยะสั้นจะเน้นที่การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ตามแนวคิด (Concept) "Save Andaman" หรือ "ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน" และเน้นการร่วมมือกันในการคืนความสวยงามให้ทะเลอันดามัน ส่วนแผนระยะยาวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย พร้อมกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน 6 จังหวัดในระดับเดิม โดยเชื่อมโยงแผนรณรงค์การสื่อสารส่งเสริมการตลาดในประเทศ "เที่ยวที่ไหน ไม่ลืมหใจเท่าบ้านเรา" รวมทั้ง Re launch พื้นที่ท่องเที่ยววิถีชีวิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของพื้นที่ (ที่มา : ข่าวประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), มกราคม 2548) และในขณะเดียวกันก็สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังจัดโครงการวันธรรมดา...ที่ไม่ธรรมดา เพื่อสร้างแรงกระตุ้นการเดินทางอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวคนไทย ในช่วงเดือนพฤษภาคม โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับสายการบิน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในวันธรรมดาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กันยายน 2548

ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการไทยเที่ยวไทย เที่ยวอันดามัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนคนไทยเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดดังกล่าว โดยกำหนดนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจจัดประชุมสัมมนาในพื้นที่ 6 จังหวัด รวมทั้งสนับสนุนให้เอกชนจัดประชุมสัมมนา และให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน นอกจากนี้ยังมีมาตรการอื่นๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของคนไทยด้วย ได้แก่ มาตรการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น ค่าที่พัก ค่าธรรมเนียมการเข้าอุทยานทั้งคนไทย และต่างชาติ ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน ค่าธรรมเนียมลงจอด (Landing fee) ของสนามบินภูเก็ต เพื่อจัดเป็นแพ็คเกจพิเศษ การพิจารณาให้สิทธิพิเศษนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด คือ ภูเก็ต พังงาและ กระบี่ โดยการให้ซื้อสินค้าปลอดอากร ใน "โครงการช้อปปิ้งแบบปลอดอากร" ระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่ 1 กันยายน 2548 ถึง 31 ธันวาคม 2548 รวมทั้งมีการจัดทำโครงการฝึกอบรมบุคลากรในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัด "โครงการสร้างโอกาสการทำงานอย่าง

มีประสิทธิภาพให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ตกงานอันเนื่องมาจากกรณีพิบัติภัยในภาคใต้" สำหรับบุคลากรประมาณ 1 หมื่นคน ในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์ – 6 พฤษภาคม 2548 เพื่อพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเป็นการสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพให้กลับคืนอีกครั้งหลังจากที่การท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว (ที่มา : ข่าวประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2548)

โครงการต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งประกอบด้วย โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามัน และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศ โครงการไทยเที่ยวไทย เที่ยวอันดามัน และโครงการ MICE Promotion Consortium ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดว่าจะสามารถกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวได้ในระยะสั้น คือช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2548 และในวันธรรมดา ช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม

นอกจากโครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังได้วางแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างสีสัน และนำหนักในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระยะเร่งด่วน และกระจายผ่านสื่อทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว (Big Event) 5 กิจกรรม ได้แก่ การแข่งขันกอล์ฟ International Skin Game กีฬาผาดโผน (Extreme Sport) : LG Asian Sports World Tour งานประกวดนางงามจักรวาล Happiness Andaman งาน Tsunami Memorial Day และกิจกรรมสีสันอันดามัน (ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ , 3 – 6 มีนาคม 2548)

3. นโยบายหลักของคณะกรรมการการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน

นโยบายหลักของคณะกรรมการ ฯ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ เกิดแรงจูงใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพิ่มมากขึ้น ร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจัดรายการนำเที่ยวพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขายในพื้นที่อันดามัน การเร่งฟื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับความเสียหายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และดำเนินการอย่างเป็นระบบ รวมทั้งเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยที่มีสภาพทางกายภาพคล้ายคลึงกัน เช่น หัวหิน ชะอำ เกาะเสม็ด เกาะช้าง บางแสน พัทยา หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม และพัฒนาสถานบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับปี 2548 ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ คลื่นสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น การดำเนินงานทางการตลาดตามแผนที่วางไว้ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงจำเป็นต้องชะลอไว้ แล้วดำเนินกิจกรรมในการฟื้นฟู และส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับเสียหายก่อน โดยบางกิจกรรมก็จะเชื่อมโยงกับแนวคิด และแผนรณรงค์การสื่อสารของแผนการตลาดท่องเที่ยว ปี 2548 และพอหลังจากการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นกลับคืนสู่ภาวะปกติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ดำเนินงานทางการตลาดตามแผนที่กำหนดไว้ต่อไป

ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548 (www.tat.or.th, มิถุนายน 2548) ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สำหรับปี 2548 ว่าประเทศไทยจะต้องเป็น "Tourism Capital of Asia" ด้วยการมุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) ผ่านภาพลักษณ์ "Happiness on Earth" หรือแหล่งท่องเที่ยวสงบสุข ปลอดภัย รื่นรมย์ ของประเทศไทยที่จะสื่อออกไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งรักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวโน้มการเติบโต และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

ทิศทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั้น มุ่งไปที่นักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality) โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และคัมค่า (Value) แก่การมาเยี่ยมเยือน (คุณค่า ก็หมายถึง มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ และคัมค่า หมายถึง มีมูลค่าเพิ่ม) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งเป้าหมายไว้ในปี 2548 ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 13.38 ล้านคน/ครั้ง ซึ่งจะสร้างรายได้กว่า 450,000 ล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ 76.25 ล้านคน/ครั้ง ด้วยรายได้กว่า 347,300 ล้านบาท

แนวคิดหลัก (Theme Concept) ในการโฆษณา และในสื่อต่าง ๆ แบ่งเป็น แนวคิดสำหรับตลาดต่างประเทศ และแนวคิดตลาดในประเทศ แนวคิด (concept) ที่ใช้โฆษณาให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ “Happiness on Earth” ซึ่งก็เพื่อนำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (Emotional) ของประเทศไทยที่สร้างความสุข และความรื่นรมย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนตลาดในประเทศ ใช้แนวคิด (concept) “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เพื่อนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความสวยงาม และสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแส และกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย

สินค้าทางการท่องเที่ยวพร้อมเสนอขาย ประกอบด้วย

1. กลุ่มสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ให้ความสนใจค่อนข้างสูง มีการจัดทำโปรแกรมเสนอขายในตลาดเกือบทุกตลาด แต่ยังคงต้องดำเนินการส่งเสริมการขายต่อไป เพื่อตอกย้ำความสนใจของตลาดอย่างต่อเนื่อง แบ่งเป็นสินค้าออกเป็น 4 Cluster ดังนี้

- | | | |
|---------------|---|--|
| Cluster ที่ 1 | : | หาดทราย ทะเล ได้แก่ พทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน-ชะอำ |
| Cluster ที่ 2 | : | อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา ได้แก่ เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี |
| Cluster ที่ 3 | : | ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ได้แก่ กรุงเทพ ฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย กาญจนบุรี อโยธยา |
| Cluster ที่ 4 | : | สินค้าตามความสนใจเฉพาะ ได้แก่ Shopping, Food, MICE, Golf, Wellness & Spa |

2. กลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขาย เป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องการผลักดันให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเสริม เป็นทางเลือกใหม่นอกเหนือจากสินค้าท่องเที่ยวหลักสร้างความหลากหลายและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมถึงวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่อาจจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

แผนงานตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ซึ่งการดำเนินการส่งเสริมดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแผนงานตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ

แผนงานตลาดในประเทศตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2548 นั้น มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น และเกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับตลาดในประเทศ ประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ผู้มีรายได้สูง และกลุ่ม Expat (ชาวต่างประเทศที่พำนักในประเทศไทย) โดยมีสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ กว่า 300 รายการ ซึ่ง แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1) กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ กลุ่มหาดทรายชายทะเล กลุ่มอุทยาน ป่าเขา กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ โดยกลุ่มนี้เป็นสินค้าหลักที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศโดยทั่วไป

2) กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT มุมมองใหม่เมืองไทย

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบ UNSEEN PRODUCT แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT ซึ่งนำเสนอต่อเนื่องจากปี 2547 รวม 4 ประเภท ได้แก่ UNSEEN DESTINATION, UNSEEN PARADISE, UNSEEN ADVENTURE และ UNSEEN THAINESS

2.2 กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- 1) UNSEEN WONDERS AND NATURE (มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ)
- 2) UNSEEN ADVENTURES (มุมมองใหม่ผจญภัย)

3) UNSEEN SACRED ITEMS (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)

4) UNSEEN WAY OF LIFE, TRADITIONS AND CULTURE (มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Event/Festival) ประกอบด้วย World Event 7 กิจกรรม , กิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติ 2 กิจกรรม, กิจกรรมระดับนานาชาติ 5 กิจกรรม และ กิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย และกระจายรายได้สู่ส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กลยุทธ์การเพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว กลยุทธ์การกระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว กลยุทธ์การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ กลยุทธ์การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นกรณีพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขในด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้แผนการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2548 ประสบความสำเร็จได้ นั่นคือทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการคุณภาพสินค้า-บริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง รวมถึงต้องไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และหน่วยงานทั้งภาครัฐ-เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศ

โครงการ และแผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ในการดำเนินงานโครงการ และกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ว่าจ้างบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน เป็นผู้สร้างสรรค์ และผลิตงานในปี 2548

เครื่องมือ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อฟื้นฟู และส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของแผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) และโครงการ ซึ่งในแต่ละแผนรณรงค์การสื่อสาร และโครงการต่าง ๆ ก็ประกอบด้วยเครื่องมือ และช่องทางการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพราะฉะนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้ จะนำเสนอโดยแยกออกเป็นแต่ละแผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) และโครงการ ดังต่อไปนี้

1. แผนรณรงค์การสื่อสาร "เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"

แผนรณรงค์การสื่อสาร "เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" เป็นโครงการตามกรอบแผนการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงสุนทรียภาพ และความสุขของการได้เดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย หรือสัมผัสกับสิ่งที่เรียกว่าเป็นของดีในเมืองไทย โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ การกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยว รวมทั้งการกระจายรายได้ให้แก่คนในสวนภูมิภาคต่าง ๆ (ที่มา : ข่าวประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มีนาคม 2548)

แผนรณรงค์การสื่อสาร "เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" เป็นแผนรณรงค์การสื่อสารหลักด้านการตลาด มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนกันยายน 2548 (รวม 8 เดือน) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชนและครอบครัว และกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมี บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมในแผนรณรงค์การสื่อสารดังกล่าว

ในการผลิต และสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารตลาด ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแผนรณรงค์การสื่อสาร “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจ เท่าบ้านเรา” ในปัจจุบัน เป็นความรับผิดชอบของบริษัท ครีเอทีฟ จูซจีวัน (Creative Juice G1) สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ทางบริษัท ฯ ได้ใช้แนวคิด (concept) “ความสุขอยู่กับคุณทุกที่ในเมืองไทย” โดยได้นำคุณธงไชย แมคอินไตย์ หรือพี่เบิร์ด นักร้องและนักแสดงชื่อดังของเมืองไทย มาเป็นพิธีกร (Presenter) ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับสัญลักษณ์ (Mascot) ที่เรียกว่า “น้องสุขใจ” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความสุขที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ทั้ง 2 คน (พี่เบิร์ด และน้องสุขใจ) เป็นตัวแทนของผู้มีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภาคต่างๆ ที่มีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใน Unseen I “มุมมองใหม่เมืองไทย” และ Unseen II “สัมผัสจริงเมืองไทย” ซึ่งจะปรากฏในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความงดงาม ความสงบ สะอาด และปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยการใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดำเนินการผ่านสื่อโฆษณาที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ตลอดจนสื่อสร้างกระแสในรูปแบบต่างๆ อาทิ การรवानรถจำลองสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมตัวแทนความสุข (Mascot) วิ่งบริเวณจุดสำคัญๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นไป

สัญลักษณ์ (Mascot)

“น้องสุขใจ” เป็นตัวแทนของความสุข โดยการสร้างสรรค์ของคุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท ครีเอทีฟ จูซจีวัน (Creative Juice G1)

“น้องสุขใจ” มีหน้าตาคล้ายตัว “ค่างแว่น” คือ ตามีลักษณะคล้ายกัน ส่วนหัวมีรูปร่างคล้ายกับค่าง องค์ประกอบของตัวน้องสุขใจ คือเนื้อตัวเป็นทรายแก้ว แวดตาสีน้ำตาลเลสโตสี ลูกยางที่หัวเป็นสิ่งแสดงอารมณ์ เพื่อต้องการจะเน้นให้เห็นถึงธรรมชาติของเมืองไทย ส่วนนิสัยของน้องสุขใจนั้นสะท้อนถึงนิสัยของคนไทย คือรอยยิ้มพิมพิใจที่คนไทยและเมืองไทยได้ชื่อว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม น้องสุขใจมีความสูงประมาณ 1 ฟุต ทำให้เวลาเดินจะมีลักษณะเหมือนกระโดด ส่วนแขนจะยื่นออกมาโดยไม่มีข้อศอก แต่สามารถทำตัวกลมกลืนให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น หากไปทะเลก็สามารถดำน้ำดูความสวยงามของปะการังได้ หรือหากวันไหนต้องไปป็นเขาน้องสุขใจก็สามารถป็นเขาได้อย่างคล่องแคล่ว เช่นกัน ส่วนเสื้อผ้าที่สวมใส่นั้น จะเปลี่ยนไปตามสถานที่ที่ไปเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ และเพื่อความกลมกลืน เข้าตำรา “เข้าเมืองตาหลิว ต้องหลิวตาตาม” อย่างเช่น ชุดที่ค่อนข้างให้ความ

อบอุ่นอย่างผ้าสาหล่า มีหมวกอยู่ข้างหลังยามไปเที่ยวดูทะเลหมอกที่ห้วยน้ำดัง จังหวัดเชียงใหม่ หรือ ชุดผ้าพื้นเมืองผูกผ้าขาวม้าไว้ที่เอวยามไปไหว้พระที่วัดพระบาทภูพาน จ.ขอนแก่น หรือต้องสวมเสื้อชูชีพขณะพายเรือคายัคที่เขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็น

แผนรณรงค์การสื่อสาร “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยทั่ว ๆ ไป และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 ชายฝั่งทะเลอันดามัน ส่วนเครื่องมือ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีเนื้อหา และมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นการท่องเที่ยวของคนไทย ในจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (คลื่นสึนามิ) ได้แก่

ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Advertising, Public Relations and Publicity)

(1) การเผยแพร่สปอตโทรทัศน์วิทยุ

เป็นสปอตโฆษณา ที่มีแนวคิดที่ “ความสุขอยู่กับคุณทุกที่ในเมืองไทย” โดยคุณธงไชย แมคอินไตย์ หรือพี่เบิร์ด เป็น Presenter และน้องสุขใจ ตัวแทนความสุข เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย โดยเป็นภาพของความสุขที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันที่สวยงาม และน่าน้ำหัดจรรย์ และพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ

(2) การติดน้องสุขใจ บนตู้โทรศัพท์ย่านสีลม

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมสนับสนุนแผนรณรงค์การสื่อสาร “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” โดยนำภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง 5 แห่ง ประกอบด้วย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เกาะราชา จังหวัดภูเก็ต น้ำตกนางรอง จังหวัดนครนายก ผามออีแดง จังหวัดศรีสะเกษ และภาพพายเรือแคนูที่คลองสองน้ำ (ท่าปอม) จังหวัดกระบี่ ไปติดตั้งบนพื้นที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ๙ ในย่านถนนสีลม จำนวน 32 ตู้ และย่านนอกสีลม จำนวน 5 ตู้ รวมจำนวน 37 ตู้ โดยคาดว่าจะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตู้โทรศัพท์นี้จะช่วยแนะนำและส่งเสริมให้ผู้ที่ผ่านมาบนถนนสีลมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีส่วนต่อการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

(3) หนังสือเส้นทางความสุข

เป็นหนังสือที่รวบรวมเส้นทางท่องเที่ยวสุดประทับใจของเหล่าคนดังในวงสังคมไทย ทั้ง ดารา ศิลปิน นักเขียน นักการเมือง และกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ 40 ท่าน อาทิเช่น ฯพณฯ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี คุณปองพล อติเรกสาร คุณนิรมล เมธีสุวกุล คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี คุณพอลล่า เทเลอร์ คุณเยาวภา บุรพลชัย เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

(1.) โครงการเส้นทางสุขใจ...เที่ยวไทยลุ่ม 10 ล้าน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวบรวม 40 เส้นทางท่องเที่ยว โดยเชิญผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่อยู่ในแต่ละเส้นทางเข้าร่วมโครงการ และพร้อมใจกันมอบโชคมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวใน 40 เส้นทาง ที่ระบุใน "คู่มือเส้นทางสุขใจเที่ยวไทยลุ่ม 10 ล้าน" เพื่อช่วยสร้างกระแสการท่องเที่ยว ในช่วงวันธรรมดา และในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวน้อย และเพิ่มความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยให้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังได้จัดทำ คู่มือสุขใจ...เที่ยวไทยลุ่มโชค มอบให้กับนักท่องเที่ยว โดยคู่มือ 1 คนต่อ 1 ใบ ซึ่งคู่มือจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนลดที่สามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการได้ทันที หรือใช้บริการที่พักฟรี และสะสมคะแนนในคู่มือส่งชิงโชครางวัลมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับการสนับสนุนของรางวัลจาก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดับเบิลยู จำกัด ระยะเวลาของโครงการ คือ ตั้งแต่ วันที่ 20 กรกฎาคม 2548 - 31 ตุลาคม 2548

(2) โครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา

โครงการท่องเที่ยว "วันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา" เป็นโครงการต่อเนื่อง ที่เคยจัดขึ้นในปี 2547 มาแล้ว 2 ครั้ง โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสนับสนุนทางการตลาดรวมทั้งสร้างเครือข่าย ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำหรับโครงการในปี 2548 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดงาน "ลดภาระหน้า วันธรรมดาระาคาเดียว" ช่วงวันที่ 12 - 15 พฤษภาคม 2548 ขึ้น เพื่อเป็นกิจกรรมสนับสนุน และส่งเสริมแผนรณรงค์การสื่อสาร "วันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา" โดยร่วมมือกับทางสาย

การบิน บริษัทท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มากกว่า 500 ราย ฯลฯ จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยว (Package Tour) ไปยังจังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา รวมถึงจังหวัดตรัง เพื่อกระตุ้นการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – กันยายน 2548 อาทิเช่น แพ็คเกจราคาเดี่ยวยุติพิเศษ และสุดยอดเส้นทางอันซีน ราคาเดียวเที่ยวทั่วภูมิภาค โรงแรมที่พักโซนประหยัด เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของแผนรณรงค์การสื่อสาร “วันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา” เน้น 4 กลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจและคนรุ่นใหม่ เยาวชน ผู้สูงอายุ และพนักงานบริษัท (Corporate)

(3) งานเที่ยวไทยทั่วทิศ

งานเที่ยวไทยทั่วทิศ 2548 (Consumer Fair 2005) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สนับสนุนแผนรณรงค์การสื่อสาร “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ระหว่างวันที่ 25 - 27 กุมภาพันธ์ 2548 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยจัดพื้นที่พิเศษให้กลุ่มผู้ประกอบการอันดามันนำเสนอรายการนำเที่ยวพิเศษ “1 คน 1 น้ำใจ 1 แพ็คเกจ

กลุ่มเป้าหมายหลักของงาน ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน กลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มประชุมสัมมนา และชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย หรือ Expat ซึ่งสินค้าท่องเที่ยวที่นำเสนอขายแก่ผู้บริโภคภายในงาน ได้แก่ กลุ่มสินค้าทางการท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่ม Unseen Products และกลุ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นอกจากการเสนอขายรายการนำเที่ยว (Package Tour) ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปแล้ว ในงานเที่ยวไทยทั่วทิศ 2548 นี้ ยังได้จัดรายการนำเที่ยว (Package Tour) เป็นพิเศษอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเส้นทางท่องเที่ยวภาคใต้ที่ประสบปัญหาภัยก่อการร้าย และภัยธรณีพิบัติ คลื่นสึนามิ โดยการท่องเที่ยวในเส้นทาง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น ได้นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ราคาพิเศษ ชูจุดขายที่แหล่งท่องเที่ยวสวยงามเป็นธรรมชาติ พร้อมนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ซิมาร์เก็ต (Niche Market) ได้แก่ ดำน้ำ กอล์ฟ กลุ่มฮันนีมูน ท่องเที่ยวสุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เป็นต้น (ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ 15 กุมภาพันธ์ 2548)

2. โครงการ “ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน”

โครงการ “ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน” เป็นโครงการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เพื่อฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (คลื่นสึนามิ) ตามยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน

กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการนี้เน้นไปด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด “ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน” หรือ Save Andaman โดยมุ่งกลยุทธ์การเผยแพร่สภาพพื้นที่ และความคืบหน้าการดำเนินการด้านการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตลาดในประเทศจะเน้นการร่วมมือกันในการคืนความสวยงามให้อันดามันในกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) วัตถุประสงค์ของโครงการนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว อันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยเชื่อมโยงกับแผนรณรงค์การสื่อสารส่งเสริมตลาดในประเทศ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดภายใต้โครงการ “ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน” ประกอบด้วย

(1) สื่อโฆษณา ได้แก่ สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ สปอตในโรงภาพยนตร์ สร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาดปลอดภัยจากโรคระบาด และให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งระบบเตือนภัย โดยในระยะเวลาเดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม รวม 8 เดือน มีการเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ “เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน” จำนวน 14 สปอต ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ITV รวม 14 รายการ จำนวนการออกอากาศ 217 ครั้ง การเผยแพร่สปอตในโรงภาพยนตร์ จำนวนการออกอากาศ 28,160 ครั้ง และการเผยแพร่สปอตวิทยุ ออกอากาศทางรายการวิทยุ 22 รายการ จำนวนการเปิดสปอต 5,170 ครั้ง (ที่มา : ฝ่ายตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2548)

นอกจากนั้น ยังได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในแนวคิด “ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน” โดยมอบหมายบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จัดทำ 2 เรื่องด้วยกัน ใช้ชื่อว่า “สวยและเหงา” หนึ่งเรื่องสวยงาม สละท่อนภาพความจริงของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากกว่าเดิม มีผู้คนหลากหลายอาชีพ ทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของรีสอร์ท บริษัทท่องเที่ยวนักแสดง และผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาพูดให้ความมั่นใจว่า อันดามันสวย ปลอดภัยและยังเที่ยวได้

เหมือนเดิม ส่วนเรื่องเหงา ได้สะท้อนให้เห็นสภาพชีวิตความเป็นอยู่ และความรู้สึกของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ โดยทั้งสองเรื่องตอกย้ำให้ผู้ชมได้เข้าใจว่า วิธีการช่วยเหลืออันดามันที่ดีที่สุด คนไทยทุกคนช่วยได้ด้วยการไปเที่ยว โดยเริ่มแพร่ภาพในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 (ที่มา : ชาวประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

(2) คู่มือแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันที่เป็นปัจจุบัน ชุด "อันดามันสวยงาม" (Andaman Update) จำนวน 1 แสนเล่ม แจกจ่ายแก่ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป

(3) สื่อชุด Andaman Today แผ่นพับ (Leaflet) ที่มีเนื้อหาภายใน ประกอบด้วยข้อมูล และภาพประกอบเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ยังคงสภาพปกติ พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว โดยแจกจ่ายให้แก่ ททท. สำนักงานในประเทศ และต่างประเทศ และเผยแพร่ในงานส่งเสริมการขายต่าง ๆ และจัดทำ Web page "อันดามันวันนี้ (Andaman Today)" เพื่อรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยว สภาพแหล่งท่องเที่ยว และสภาวะโรงแรม

(4) สื่อโฆษณาชุดภาพแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันที่ไม่ได้รับผลกระทบ และสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และจัดทำคลังภาพ (Photo Bank) อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ประกอบบทความ สารคดี หรือประกอบเอกสารการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว

(5) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ www.andamansunshine.com เป็นภาษาอังกฤษ และเชื่อมต่อ (link) กับเว็บไซต์ www.tourismthailand.org ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผ่านเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว Online เช่น Asia Travel, Phuket.com, Sawasdee.com, Hotelthailand.com เป็นต้น รวมทั้ง Call Center 1672 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

(6) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Banner) Andamansmile.net (www.andamansmile.net) ในหน้าแรกของเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ – ปัจจุบัน โดยจัดแสดงภาพและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติ ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ เพื่อยืนยันว่าชายฝั่งทะเลอันดามันเมืองไทยยังสวยงาม และน่าเที่ยว นอกจากนี้ ในเว็บไซต์นี้ ก็ยังนำเสนอรายการส่วนลดพิเศษจากผู้ประกอบการ ทั้งโรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว สายการบิน สปป

ฯลฯ รวมทั้งเผยแพร่กิจกรรมในโครงการช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายบนหน้าเว็บไซต์ โดยมีบริการให้ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลออนไลน์ได้

(7) โครงการคาราวานบุญ สู่อันดามัน โดยความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับผู้ประกอบการนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทกลุ่มไอ.เค. ประเทศไทย ซึ่งมี 43 บริษัททัวร์เข้าร่วมโครงการ โครงการนี้จัดขึ้นเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา อุทิศส่วนกุศลครบ 50 วัน ให้ผู้เสียชีวิต ณ ตำบลเขาหลัก จังหวัดพังงา ในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2548 พร้อมทั้งจัดรายการนำเที่ยว (Package Tour) สูชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ แพ็คเกจโครงการรับขวัญอันดามัน แพ็คเกจกระบี่/ภูเก็ต ก่อนใคร และแพ็คเกจทรายสวยทะเลใส ที่อันดามัน 5 เส้นทาง ซึ่งเป็นรายการนำเที่ยวภายใต้โครงการ 1 คน 1 น้ำใจ 1 แพ็คเกจ

(8) คู่มือแหล่งท่องเที่ยว ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน

เป็นคู่มือแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้นได้รับความเสียหายเพียงบางส่วน ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย และมีความสะอาดสวยงามยิ่งกว่าเดิม

3. โครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สูฟ้าใสแห่งอันดามัน"

โครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สูฟ้าใสแห่งอันดามัน" เป็นโครงการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่นเดียวกับ โครงการ "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน" โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจให้กับประชาชนที่ประสบภัยในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน รวมทั้งเพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นสถานการณ์การท่องเที่ยวอันดามันในภาพรวมให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและกลับมาท่องเที่ยวในประเทศได้อีกโดยเร็วที่สุด

เครื่องมือ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโครงการ"รอยยิ้มของวันใหม่ สูฟ้าใสแห่งอันดามัน" ประกอบด้วย

(1) การจัดคอนเสิร์ตโดยนำศิลปินในสังกัดของ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่จังหวัดภูเก็ต ระนอง และกระบี่ ในวันที่ 12, 19 และ 26 กุมภาพันธ์ 2548 พร้อมทั้งทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ การสัมมนาให้ความรู้ด้านระบบนิเวศวิทยา และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมแก่

เยาวชน การบริจาคสิ่งของที่จำเป็นแก่โรงเรียนในท้องถิ่น การจำหน่ายสินค้า เพื่อนำรายได้สมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัย และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

(2) โครงการนำศิลปินไปวาดภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และหารายได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (คลื่นสึนามิ) สมทบทุนมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ โดยใช้ศิลปะเป็นสื่อกระตุ้นการเดินทางสู่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสมาคมนักศึกษาเก่ามหาวิทยาลัยศิลปากร ได้จัดโครงการนี้ขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นำคณะศิลปินที่มีชื่อเสียง อาทิ อาจารย์พิชัย นีรันต์ ศิลปินแห่งชาติสาขาทัศนศิลป์ อาจารย์ปรีชา เกาทอง ศิลปินยอดเยี่ยม ประเภทจิตรกรรม อาจารย์พิษณุ ศุภนิมิตร ศิลปินที่ร่วมถวายงานวาดภาพประกอบหนังสือพระราชนิพนธ์ "ทองแดง" ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น รวมจำนวนประมาณ 30 คน เดินทางไปวาดภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ระหว่างวันที่ 10-12 กุมภาพันธ์ 2548 และนำภาพที่วาดกลับมาจัดแสดงนิทรรศการ "งามทะเล งามน้ำใจ ไทยล้ำเลิศ" ณ สำนักงานมติชน พร้อมการจำหน่ายหารายได้สมทบทุน มูลนิธิราชประชานุเคราะห์

ตาราง ค : สรุปผลการดำเนินงานฟื้นฟูการท่องเที่ยวพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2548

| การส่งเสริม การตลาด | รายละเอียด |
|--|---|
| <p><u>ด้านการโฆษณา</u> <u>และการประชาสัมพันธ์</u></p> | <ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่สปอตโทรทัศน์ "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" จำนวน 14 สปอต ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ITV รวม 14 รายการ จำนวนการออกอากาศ 217 ครั้ง - จัดทำสื่อกีฬาท่องเที่ยว ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 11 ITV รวม 12 รายการ จำนวนการออกอากาศ 73 ตอน - เผยแพร่สปอต "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" ในโรงภาพยนตร์ จำนวนการออกอากาศ 28,160 ครั้ง - เผยแพร่สปอตวิทยุ "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" ออกอากาศทางรายการวิทยุ 22 รายการ จำนวนการเปิดสปอต 5,170 ครั้ง - การพูดประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุ จำนวน 23 รายการ รวม 378 ครั้ง - การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ททท. โฟนอิน รวม 8 รายการ - จัด ดีเจ ทัวร์ ทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 10 รายการ รวม 2 ครั้ง - จัดทำข่าวการดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เผยแพร่สื่อมวลชน ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2547 – 1 เมษายน 2548 รวมจำนวน 39 ข่าว - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ โครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สู่วันใสแห่งอันดามัน" สนับสนุนจัดคอนเสิร์ตค่ายเพลงใหญ่ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ระนอง และกระบี่ เมื่อวันที่ 12, 19, 26, กุมภาพันธ์ 2548 - กิจกรรมนำศิลปินเดินทางไปวาดภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ วันที่ 10 – 12 กุมภาพันธ์ 2548 และนำภาพกลับมาจัดแสดงนิทรรศการ "งามทะเล งามน้ำใจ ไทยล้าเลิศ" ที่กรุงเทพฯ ฯ และประมวลภาพนำเงินรายได้ช่วยผู้ประสบภัยธรณีพิบัติ |

| การส่งเสริม การตลาด | รายละเอียด |
|------------------------------------|---|
| <p>ด้านการส่งเสริม การตลาด</p> | <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำ Web page “อันดามันวันนี้ (Andaman Today)” เพื่อรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยว สภาพแหล่งท่องเที่ยว และสภาวะโรงแรม - จัดทำภาพ Wallpaper ภาพถ่ายได้นำหลังสีนํามี เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถดาวน์โหลด เพื่อเพิ่มความมั่นใจ - ติดแบนเนอร์เว็บไซต์ Andamansmile.net ในหน้าแรกของ เว็บไซต์หลักของ ททท. ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ – ปัจจุบัน - ร่วมกับห้างเซ็นทรัล จัดงาน Andaman Spice โดยให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับอันดามัน และเสนอขายรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ - จัดทำ Andaman Today Leaflet มีเนื้อหาภายในแผ่นพับ ประกอบด้วยข้อมูล และภาพประกอบเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ยังคงสภาพปกติ พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว การเผยแพร่ คือ การแจกจ่ายให้แก่ ททท. สำนักงานในประเทศ และต่างประเทศ และเผยแพร่ในงานส่งเสริมการขายต่าง ๆ - จัดทำ Brochure รับขวัญอันดามัน เนื้อหาภายใน ประกอบด้วย การแนะนำรายการนำเที่ยวจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในราคาพิเศษสำหรับตลาดในประเทศ ที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยว โรงแรม และสายการบิน - จัดทำสื่อในรูปแบบมัลติมีเดียต่าง ๆ อาทิเช่น Photo CD, DVD, VCD ที่รวบรวมภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พร้อมคำบรรยายได้ภาพ, แนวปะการังที่งดงาม รวมทั้งสถานการณ์ปัจจุบัน และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แจกจ่ายให้แก่ ททท. สำนักงานในประเทศ และต่างประเทศ กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว สื่อมวลชนในและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน |

ที่มา : ฝ้ายตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2548

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในตารางข้างต้นแล้ว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังได้ดำเนินโครงการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ และมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ดังต่อไปนี้

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

ได้แก่ คู่มือแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันปัจจุบัน ชุด Andaman Update หรือ "อันดามันสวยงาม"

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ Incentive Programs

1. โครงการ "รักเธอประเทศไทย คีนความสดใสสู่อันดามัน" โดยนำเสนอทัวร์แพ็คเกจที่นำสนใจสู่จังหวัดภูเก็ต และพื้นที่ใกล้เคียง ร่วมกับสายการบินนกแอร์ และบริษัท สกายไลท์ ทริป

2. งาน "เสน่ห์แห่งท้องทะเลอันดามัน" โดยการสนับสนุนของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระหว่างวันที่ 1-5 สิงหาคม 2548 ณ โรงแรมนารายณ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งมีบริษัทธุรกิจท่องเที่ยว สายการบินชั้นนำต่าง ๆ มาจำหน่ายแพ็คเกจที่พัก และบริการต่างๆในราคาพิเศษ

3. โครงการ "รับขวัญอันดามัน" กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และหน่วยงานราชการและเอกชน อาทิ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (กพร.), สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด ฯลฯ จำหน่ายตั๋วราคาพิเศษลด 50% ให้แก่ ภาครัฐและเอกชนจัดพาพนักงานไปท่องเที่ยวหรือประชุมในแถบจังหวัดฝั่งอันดามัน (จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ และตรัง) ในช่วงวันธรรมดา

4. โครงการ "เที่ยวอันดามัน บันเทิงช่วยภัยได้" ซึ่งเป็นการจัดรายการนำเที่ยวในเส้นทางกรุงเทพ ฯ ภูเก็ต กระบี่ และตรัง

5. งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 7 และ อินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล แฟร์ 2005 (International Travel Fair 2005) ระหว่างวันที่ 25 - 28 สิงหาคม 2548. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งจัด

โดย บริษัท พี.เค. เอ็กซ์บิชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด และร่วมสนับสนุนงานโดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมโรงแรมไทย

6. โครงการ "ท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค...สุดทางรถไฟฝั่งอันดามัน" โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 2 ร่วมกับ การรถไฟแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนิเวศพิศ ทราเวล จำกัด ระยะเวลาโครงการตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม- ตุลาคม 2548 เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ใหม่ของพื้นที่ท่องเที่ยวในฝั่งอันดามัน และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวในภาวะน้ำมันแพงด้วยการเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟ โดยเส้นทางท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นในโครงการนี้จะเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความน่าสนใจของแหล่งประวัติศาสตร์เมืองตรัง และแหล่งท่องเที่ยวมุมมองใหม่ของจังหวัดตรังและกระบี่ (Unseen Thailand)

7. แผนรณรงค์การสื่อสาร "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" จัดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับกลุ่มภาคเอกชนในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง รวมทั้งการบินไทย และสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ ตรัง และพังงา โดยการเสนอขายรายการนำเที่ยว (Package Tour) โดยมีทั้งเดินทางโดยเครื่องบิน และโดยรถโค้ช ในราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยว ช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2548 (ดูภาคผนวก ข)

8. โครงการ "เที่ยว 3 จังหวัดอันดามัน...ได้สิทธิซื้อสินค้า ดิวตี้ฟรี (Duty Free)" เป็นโครงการช้อปปี้งแบบปลอดอากร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน และเกิดการจับจ่ายซื้อสินค้าจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน 3 จังหวัดคือ จังหวัดภูเก็ต พังงาและ กระบี่ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 31 ธันวาคม 2548 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับ กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต และ ผู้ประกอบการภาคเอกชน (ร้านค้าปลอดอากร โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และสายการบิน) (ดูภาคผนวก ข)

9. โครงการ "THAI -Honda รวมใจเที่ยวได้พลิกพื้นอันดามัน" โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และ บริษัท พูจิตัวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้สนับสนุน บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ให้จัดการท่องเที่ยวสัมมนา ประจำปี 2548 ให้แก่พนักงาน 1,549 คน ที่จังหวัดภูเก็ต และพังงา ระหว่างวันที่

23-25 กันยายน 2548 ซึ่งเป็นการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และสังคมชุมชนท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากกรณีธรณีพิบัติให้ฟื้นตัวได้ รวมถึงให้เกิดการกระจายรายได้สู่ทุกส่วนของธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events)

1. กิจกรรม “ประเพณี...วิถีตรัง” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ จังหวัดตรัง หอการค้าจังหวัด ได้จัดกิจกรรมนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยดึงกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงหน้าฝน ระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม ภายใต้เทศกาล Season of Peace และมุ่งเน้นจุดขายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชนบทประเพณี และวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของชาวตรัง รวมทั้งเทศกาลขนมเค้กเมืองตรัง เทศกาลหมุย่างเมืองตรัง และประเพณีถือศีลกินเจ

2. โครงการ “ท่องเที่ยว นั่งตุ๊กตุ๊กหัวกบ” โดยความร่วมมือของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เทศบาลนครตรัง ชมรมสามล้อเครื่องจังหวัดตรัง และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โดยจัดบริการท่องเที่ยวโดยรถตุ๊กตุ๊กหัวกบไปยังทุกเส้นทางเพื่อสัมผัสกับเมืองตรังพร้อมทั้งแจกคู่มือท่องเที่ยว “ท่องเที่ยว นั่งตุ๊กตุ๊กหัวกบ” เริ่มตั้งแต่ 21 ตุลาคม 2548 (ดูภาคผนวก ข)

โครงการ/แผนรณรงค์การสื่อสาร และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่วางแผนและดำเนินการขึ้นมา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันข้างต้นนั้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะกำหนดโครงสร้างและรูปแบบกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับ แผนรณรงค์การสื่อสาร “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม นั่นคือการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเกิดการกระจายรายได้สู่ส่วนภูมิภาค

1.2 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนตลาด และดำเนินงานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แก่
 - คุณสุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ และ ประธานคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์พิบัติจากคลื่นได้นำ
- บริษัทตัวแทนโฆษณา ครีเอทีฟ จูช จีวัน ฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แก่
 - คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสร้างสรรค์
- ผู้บริหาร และพนักงานของธุรกิจท่องเที่ยว ที่ได้รับการสื่อสารการตลาดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว และสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวแห่งประเทศไทย (سنท.) จำนวน 5 บริษัท ได้แก่
 - คุณเชวง ลักษณะวิลาส (กรรมการผู้จัดการ) : บริษัท รุ่งเรืองทัวร์ แทรเวลเซ็นเตอร์ (1991) จำกัด
 - คุณสัฎยา อนันตชิน (กรรมการผู้จัดการ) : บริษัท เอ็ม.ซี.ที ทัวร์ จำกัด
 - คุณสุทธิพงศ์ เผื่อนพิภพ (กรรมการผู้จัดการ) : บริษัท กลอรี่ ทราเวล (ประเทศไทย) จำกัด
 - คุณวันชัย ทวนดอน (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด) : บริษัท กังวาล ฮอลิเดย์ จำกัด
 - คุณพงษ์สันต์ ทองอยู่ (ฝ่ายทัวร์ในประเทศ) : บริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด

ตาราง ง : สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

| ประเด็น | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) | บริษัทตัวแทนโฆษณา | บริษัทนำเที่ยว |
|---|--|---|--|
| (1) มุมมอง และความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด | การท่องเที่ยว ฯ เห็นว่าตนเองสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารในแต่ละรูปแบบได้อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงประชาชนผู้รับสาร รวมทั้งยังได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชน ผู้ประกอบการเป็นอย่างดี | ทางบริษัท ฯ เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิผล สามารถทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศฟื้นขึ้นมาได้ ตรงตามเป้าที่วางไว้ แม้ว่าจะต้องทำงานอย่างรีบด่วน | ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่การท่องเที่ยว ฯ ใช้ นั้น ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ในโครงการสนุกทั้งเกาะ อดทั้งเมือง ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับกลยุทธ์ราคาก็ตาม เพราะจะทำให้ราคาตลาดเสีย บางกิจกรรมก็ไม่ประสบความสำเร็จ และโดยรวมแล้วยังไม่สามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันได้เท่าที่ควร |
| (2) ผลที่ได้รับจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด | ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งในด้านรายได้นั้น ขาดทุนเพียงเล็กน้อย แต่สถานการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันก็ค่อย ๆ ดีขึ้น | ได้รับการตอบสนองจากประชาชน นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวได้ รวมทั้งน้องสุขใจ ซึ่งเป็นตัวแทนของความสุข ก็เป็นที่นิยม | ไม่ใช่ทุกบริษัทที่จะได้รับผลประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของกรท่องเที่ยว ฯ ขึ้นอยู่กับสถานะของสมาคมและศักยภาพของแต่ละบริษัทเอง และถ้าเป็นในรูปแบบของรายได้หรือตัวเงิน บริษัทได้รับน้อยมาก เพียงแค่ได้มีการเคลื่อนไหวในช่วงวิกฤติเท่านั้น |

| ประเด็น | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) | บริษัทตัวแทนโฆษณา | บริษัทนำเที่ยว |
|-----------------------------|---|---|---|
| (3) ปัญหาอุปสรรคและการแก้ไข | ปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาด้านนโยบายที่ไม่ค่อยสอดคล้องกับการปฏิบัติจริง และปัญหาด้านงบประมาณ ทั้งงบประมาณมีไม่เพียงพอ และการเบิกจ่ายที่ล่าช้า การแก้ไข คือ การใช้งบประมาณประจำปีก่อน และการหาผู้สนับสนุน (Sponsor) | ปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดในการทำงาน และปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ การแก้ไข คือ การหาผู้สนับสนุน (Sponsor) | ปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาเรื่องที่นั่งของเครื่องบินมีไม่เพียงพอ ปัญหาการแทรกแซงราคาของการท่องเที่ยว ฯ ปัญหาการประสานงานกันระหว่างการท่องเที่ยว ฯ และผู้ประกอบการ ปัญหาการได้รับผลประโยชน์ไม่ทั่วถึง การแก้ไข คือ ทางสายการบินจะต้องให้ความร่วมมือมากกว่านี้ ทางการท่องเที่ยวต้องปรึกษารัฐและขอความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ และให้สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นผู้กระจายงาน |
| (4) ข้อเสนอแนะ | การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยว ฯ จะต้องใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และมีปรับเปลี่ยนเนื้อหา รูปแบบ ไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น | การท่องเที่ยว ฯ ควรสร้างตราสินค้า หรือ Brand การท่องเที่ยวของไทยให้ชัดเจน ไม่ต้องเปลี่ยนอยู่ทุก ๆ ปี และมีตำแหน่ง (Positioning) ที่เด่นชัด เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว | การท่องเที่ยว ฯ ควรจะใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า ดูแลการตลาดการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงในทุกภูมิภาค และควรทำงานประสานกับผู้ประกอบการ และหน่วยงานอื่น ๆ ให้มากขึ้น |

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในประเด็นต่าง ๆ ของการวางแผนการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถสรุปผลของการวิจัย ได้ดังนี้

1. สภาพการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.1 สภาพการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ก่อนเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (คลื่นสึนามิ) ในวันที่ 26 ธันวาคม 2547 สถานการณ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวในชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นไปด้วยดี แม้ว่าจะไม่บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้ง คือ จำนวนนักท่องเที่ยวคนไทย 12 ล้านคน แต่ก็ใกล้เคียงเป้าหมาย แม้ว่าจะมีวิกฤติการณ์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ไข้หวัดนก ปัญหาชายแดนภาคใต้ ก็ตาม ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พยายามดำเนินการด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

“สึนามิเกิดปี 47 จริง ๆ แล้ว ในช่วงปี 47 ที่เราตั้งเป้าหมายไว้ 12 ล้านคน จริง ๆ แล้ว เราเกือบบรรลุเป้าหมาย...สภาวะปี 47 ที่เราดำเนินการ มันมีเหตุการณ์อยู่บ้างเหมือนกัน เช่น ไข้หวัดนก ปัญหาชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นผลกระทบ ซึ่งเราก็พยายามดำเนินการ จนท้ายที่สุดถือว่าใกล้เคียงเป้าหมาย คือ จำนวนนักท่องเที่ยวอาจขาดจาก 12 ล้าน นิด ๆ หน่อย ๆ แต่เป้าหมายทางค่าใช้จ่ายบรรลุเป้า มากกว่าที่เราตั้งเป้า ประมาณ 350,000 กว่าล้าน มากกว่านั้น ซึ่งถือว่าบรรลุเป้าหมายในด้านประสิทธิภาพประสิทธิผล ในการที่เราได้รับให้จัดการดำเนินการ”

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

และเมื่อหลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ลดลงอย่างมาก และอย่างทันทีทันใด โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดเหตุการณ์นั้น เป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ของชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง ดังนั้นผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงมีความรุนแรงมาก และส่งผลให้ช่วงหลังจากนั้น อัตราการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และอัตราการเข้าพักถูก

ยกเลิกเกือบทั้งหมด เนื่องจากผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และการรับรู้ของประชาชนเป็นภาพที่เห็นได้ชัดเจน

“หลังวันที่ 26 เป็นต้นไป จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงทันที ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ สถานการณ์พลิกผันทันทีเลย จากปี 47 ที่เราสามารถทำเข้าเป้า แม้ว่างบประมาณมีไม่มาก ... 48 ปีบ เปลี่ยนทันที เพราะว่าในช่วงที่มันเป็นช่วง peak ...high บวก peak ..peak บน high เนี่ยะ ปกติคือ พฤศจิกายน ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม...กุมภาพันธ์ เนี่ยะ เอา 4 เดือนนี้ ช่วง peak สูงสุด อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 90 กว่า % ขึ้นไป ถึง 100% ช่วง peak นั้นหายไปเลย เพราะฉะนั้น เท่ากับว่า 1 ไตรมาสนั้นหายไปเลย... 4 เดือนนี้ มันลดน้อยไปเลยอย่างยิ่ง...”

“พอหลังจากสึนามิ ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า สิ่งที่เกิดขึ้นมันเป็นสิ่งที่มี impact มาก คือหนึ่ง มันเป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน สอง มันมีความรุนแรง และสร้างความเสียหายทั้งชีวิตทรัพย์สิน และสร้างความตระหนกตกใจค่อนข้างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ magnitude ใหญ่มาก destruction การทำลายล้างสูงมาก และเข้ามาในพื้นที่ยอดนิยม ในขณะที่อยู่ในช่วง peak season..ดังนั้น ในสิ่งที่เราเรียกว่า ลักษณะของ Organic Image.. Organic Impressive มันมาก คือ สิ่งที่เรารับรู้จากการรายงานข่าว จากที่สิ่งที่ตัวเองได้รับ ฟังจากเพื่อนฝูง มันเยอะ และก็มีมันตลอดเวลา.”

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

2. การวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในประเทศ

2.1 หลักการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ททท.)

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า หลักการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่บนแนวความคิดว่าด้วย การพลิกฟื้นพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน พร้อม ๆ กับการช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งประเทศ นั้นหมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องทำการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ หรือมิฉะนั้น หากไม่เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว การท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทยก็ต้องเกิดขึ้นแทน โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ททท.) มุ่งเน้นการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เนื่องจากเหตุการณ์ธรณีพิบัตินั้นได้สร้างผลกระทบในเชิงการรับรู้ ที่เป็นแง่ลบอย่างมาก อาทิ เรื่องจิตวิญญาณ

“คือ การช่วยอันดามันพลิกฟื้น และ save ประเทศไทย ในภาพรวมหรือ Save Andaman, Save Thailand ด้วย นั่นคือ ให้กระแสการเดินทางภายในประเทศ และเดินทางจากต่างประเทศ เข้าประเทศไทยให้อยู่ในระดับเดิม หรืออย่างน้อยไม่มาอันดามัน ยังมาประเทศไทย แล้วกลับเพิ่มที่อื่นยิ่งดีกว่า...แต่เรามุ่งเน้นที่อันดามันก่อน ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นการทำทุกวิถีทางที่จะเป็นไปได้ ... ok ถึงเวลาที่เราน่าจะทำด้านการตลาดจริง ๆ ให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปทดแทนเราก็ถึงเรื่องของการตลาดภายในประเทศ...”

“คือ กลยุทธ์ของ ททท. คือว่า อันดามัน ไม่ใช่ประเทศไทย นั่นคือ วิธีการที่เราต้องทำงานต่อไป คือ หมายความว่า เขาละ...อันดามันเกิดผลกระทบเช่นนี้ ต้องใช้เวลาแน่นอน แต่จะทำให้ผลกระทบ และการรับรู้เกี่ยวกับความเสียหายของอันดามันนี้ ขยายวงกว้างไปทั้งเป็นรูปของทั้งประเทศ ...ไม่ได้ ...เราจะยอมให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าประเทศไทยอยู่แล้ว หยุดไม่ได้ ทำให้เขาเข้าใจว่า จริง ๆ แล้ว ประเทศไทย คือ ส่วนอื่น ๆ ยังพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ อันนั้นก็ประเด็นหนึ่งที่ต้องทำคู่ขนานกันไปกับการกู้วิกฤติ...เราก็ดำเนินการตลาดต่อไป แต่ว่าเน้นในลักษณะของการที่จะต้องฟื้นฟู และให้เกิดการรับรู้ มีผลกระทบต่อเนื่องสั้นที่สุด เกี่ยวกับการกระทบต่ออันดามัน”

(สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ททท.) เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ที่เป็นภาพเชิงลบ ให้กลายเป็นภาพลักษณะในเชิงบวก หรือลดผลกระทบของเหตุการณ์ธรณีพิบัติที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เริ่มด้วยการออกสปอตโทรทัศน์ (Television Spot) การเขียนบทความในนิตยสาร การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จากนั้นเป็นแผนรณรงค์การสื่อสาร หรือ Campaign ต่าง ๆ อาทิเช่น แผนรณรงค์การสื่อสาร สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง โดยมีสโลแกน และแนวคิด (Theme) คือ ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน ในขณะที่เดียวกัน การสื่อสารการตลาดข้างต้นก็เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนไทย ที่คิดว่าการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันนั้นมี

ค่าใช้จ่ายที่สูง และไม่ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้มีทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน

“ในส่วนของการทำงานที่นักท่องเที่ยวไทย ให้เขาเข้ามาเที่ยวฝั่งอันดามัน มันมีข้อควรกังวล หรือ ข้อที่มันเป็น weakness ของอันดามันอยู่ สองสามอย่าง ... เรื่องที่ หนึ่งในสภาวะปกติ นั่นก็คือ มองเห็นว่าพื้นที่นี้ราคาแพง แล้วก็มักจะต้อนรับเฉพาะชาวต่างประเทศ เราก็จะต้องพยายามที่จะ สื่อสารให้เขาเข้าใจ ลดความวิตกกังวลว่า จริง ๆ แล้วต้อนรับ... เราใช้วิธีสื่อสารก่อน คือ จริง ๆ เป็น television spot ออกไป commercial ออกไป ก็เป็นรูปผู้ว่า ๆ เป็น presenter ..เป็นท่านผู้ว่า ๆ เป็นนายกสมาคมท่องเที่ยว ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อะไรอย่างนี้ มาพูด ให้ เข้าใจถึงสภาวะการณ์คือ การที่ทุกคนหยุดไปท่องเที่ยวอันดามัน มันกระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ และอันดามันนี้สวยสดใสเหมือนเดิมแล้ว ...”ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน” นั่นก็เป็น slogan.. การเที่ยวคือการช่วย ไม่ใช่ชวนมาสนุกสนานอย่างเดียว แต่หมายความว่า การท่องเที่ยวมันจะ ได้ผลเรื่องของการทำงานที่จะช่วยเหลือ สร้างรายได้ ให้เขากลับคืนสู่สภาพเดิม ...หลังจากยิง scene นั้น ออกไป เราก็มีลักษณะของการกระตุ้นซ้ำ เป็นลักษณะสินค้าของมารองรับ ก็คือ สายการบินลด ราคา ร้านอาหารลดราคา ที่พักลดราคา ก็เป็น สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง ...กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เข้ามา ... แล้วก็ทำการตลาดค่อนข้างต่อเนื่อง คือ ทั้งนิตยสารก็ยังทำอยู่ต่อไป แล้วก็ อสท. ก็ ต้องทำ update แล้วก็อีกอันหนึ่ง เราจะมี website online ของเรา มีเป็นการ update ซึ่งจะดูได้ทั้ง ต่างประเทศ ในประเทศ คือ จะให้เห็นสถานการณ์ต่าง ๆ การพลิกฟื้น เราพยายามที่จะไม่พูดถึง เรื่องของจิตวิญญาณ ความน่ากลัว...นั่นคือ อันที่หนึ่ง ที่เราคนไทยคิดว่าแพง และไม่ต้อนรับคนไทย เราก็ต้องพลิกชะ ด้วย สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง แล้วก็ต้อนรับคนไทยด้วย...แล้วก็สอง คือ มัน ไม่แพงอย่างที่คิด มันมีราคาพิเศษ สามารถที่จะ affordable สามารถพอซื้อหาเป็นเจ้าของได้”

(สุรพล เศวตเศรณี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

2.2 การคำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว รวมถึงการให้บริการ และของที่ระลึก ล้วนมีวงจรชีวิต หรือ เรียกว่ามีฤดูกาล วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับฤดู หรือภูมิอากาศในแต่ละช่วงเวลา สำหรับพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน หากอยู่ในช่วงปลายปี ถึงต้นปี (เดือนพฤศจิกายน – เมษายน) จะเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว หรือ High Season และหากเป็นช่วงกลางปี (เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม) ซึ่งเป็นช่วงมรสุม ก็จะเป็นช่วงนอกฤดูเทศกาลท่องเที่ยว หรือ Low Season

ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จึงต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยในช่วง Low Season ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อหรือโครงการต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายผ่านทางบริษัทท่องเที่ยว หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนในช่วง High Season ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เครื่องมือ และช่องทางการสื่อสารการตลาดจะมีไม่มากนัก แต่ยังมี การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ (Events) เสริม เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวมีการ เคลื่อนไหว และกระตุ้นเตือนนักท่องเที่ยวเป็นระยะ

“ก็คำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วย ถ้าใน case ของภูเก็ต เนื่องจากภูเก็ตในระยะ 5 ปี หลัง มันเกือบจะไม่มี low season เลย ในขณะที่ตลาด high ..high มาก ๆ เลย พวกยุโรปมา พอเข้าหน้า low ปี๊ป จะเป็นตลาดของคนไทย กับพวกเอเชียเข้ามา แต่ ว่าอย่างไรก็แล้วแต่ มันไม่ได้หมายความว่า การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไม่มี ฤดูกาล มันมีฤดูกาล แต่มันมีช่วงรอบของมัน ที่นี้ในช่วง low season มันง่ายในลักษณะที่ว่า สามารถจะขอความร่วมมือในเชิงของการใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวจูงใจ ในช่วง low season เราก็เอากลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาเป็นตัวจูงใจ หรือไม่ก็ ..ราคาพิเศษซะ ซึ่งมันก็เป็นการใช้ จุดล่อใจแบบนั้น อาจเป็นเรื่อง สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง ...ช่วง high เราอาจแทบไม่ต้องทำอะไร ในส่วนของการตลาดมากนัก แต่ว่าคงต้องไม่ให้หลุดวงจร คงต้องมีการสื่อสาร หรือการทำ ประชาสัมพันธ์อยู่บ้าง อาจจะไม่เน้นใหม่โฆษณา ...เสร็จแล้วก็จะไปทำเรื่องของการสร้างกิจกรรม เพิ่มเติม สร้างกิจกรรมเสริมเพื่อให้เขาเกิด value added ในช่วง high season จัดเทศกาลอาหาร เรื่องของดนตรี มีการแข่งขันกีฬา ซึ่งเขาสามารถมา participate ได้ และทำให้ลักษณะ vacation ของเขา มันไม่ดูเจียบเหงาจนเกินไป ”

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

2.3 บทบาทของการสื่อสารการตลาดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

คุณสุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละรูปแบบต่างมีบทบาทและมีประสิทธิผลต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเล

อันดามัน ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของเครื่องมือ หรือสื่อ นั้น ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถสร้าง การรับรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร พร้อม ๆ กับสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวได้อย่าง รวดเร็ว และอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นยังมีการนำประเด็นด้านการท่องเที่ยวไปพูดคุยใน รายการต่าง ๆ โดยผู้ดำเนินรายการนั้น ๆ โดยสื่อมวลชนในทุกแขนงได้ให้ความร่วมมือ และ สนับสนุนการสื่อสารต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นอย่างดี

“จริง ๆ แล้วใช้ทุกสื่อ ทุกรูปแบบ สื่อที่มีประสิทธิภาพจริง ๆ ก็คือ โทรทัศน์ ...โทรทัศน์มี แรงมากที่สุด แต่จริง ๆ ก็ ๆ ได้รับความช่วยเหลือเยอะเหมือนกัน จะว่าไป เพราะว่า สื่อสารมวลชน ในทุกภาคส่วนอยากช่วย เราก็ให้ข้อมูลข่าวสารบ้าง อำนวยความสะดวกในบางกรณี หรือเรื่อง ของการประสานงาน...นั่นเราก็เผลอไปทางในลักษณะว่าการรับรู้กว้างขวาง แล้วก็เห็นภาพได้ชัดเจน เกิดการรับรู้ นั่นก็จะเป็นเรื่องของโทรทัศน์ และก็ไม่ใช่เฉพาะ spot อย่างเดียว มันก็จะเป็นเรื่อง ของ indicate เข้าไปในกระทู้ ตั้งเข้าไปในรายงานข่าวบ้าง เข้าไปในรายการต่าง ๆ ที่ผู้ดำเนิน รายการเขาจะพูดถึง ซึ่งอันนั้นมันช่วย เพราะฉะนั้นมันเป็นการช่วย โดยไม่ได้จ้าง เป็นการ pr จริง ๆ ”

(สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ในการฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอัน ดามัน ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง และรวดเร็ว โดยการให้ วิทยุมีค่าใช้จ่ายต่ำ ตรงกันข้ามกับโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายที่สูง สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้น ได้มีการวาง สปอตในรายการที่ได้รับความนิยม ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มรักการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนั้น ก็มีการใช้สื่ออินดอยสาร์ สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) รวมทั้งเว็บไซต์ด้วย

“จริง ๆ เราใช้หมด ทีวีนี่ มันดีแต่มันแพง ทีวีเราใช้ทั้งลักษณะการวาง spot โดยวิธีการ โฆษณา ถ้าวางสปอต เราก็จะเลือกรายการที่มีมันเป็นช่วง peak .. อาจะวาง spot ช่วงข่าว วาง spot ระหว่างถึงลูกถึงคน อันนั้นก็เป็นการวางสปอต นอกนั้นก็เป็นการไปสนับสนุน

รายการ ซึ่งเป็นการใส่เนื้อหาเข้าไปในตัวรายการของเขา ที่นี้เราก็กี่มีของเราเองอยู่แล้ว ซึ่งกำหนดตามกลุ่มเป้าหมาย บางอันก็เป็นรายการเข้าสู่เยาวชน บางอันเป็นรายการเข้าสู่พวกนักธุรกิจ บางอันเข้าไปสู่พวกกรรมการท่องเที่ยว...ซึ่งแล้วแต่กลุ่มไป...แล้วก็วิทยุที่เราใช้ค่อนข้างมาก ที่นี้เราสนับสนุนรายการอยู่หลายรายการ หลายสถานี แล้วก็มองเห็นว่าจริง ๆ แล้ววิทยุไม่แพง และเข้าถึงคนในกลุ่ม ส่วนใหญ่เราเน้นในกทม. และปริมณฑล ...ส่วนใหญ่สื่อสารผ่านได้เร็ว มีโปรแกรมอะไร ใช้สถานีวิทยุ DJ ช่วยพูดให้...ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ เราก็มี่อนุสาร อสท. เป็นเครื่องมือของเราเองอยู่แล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ เราก้ใช้เป็นวิธีการทำ pr เพื่อให้เขียน scoop เขียนรายงาน .. แล้วก็ใช้ call center 1672 เยอะ และก็ website ของ tourismthailand.org...Outdoor media ก้ใช้ แต่ว่าเป็นลักษณะการสื่อสารเชิง campaign มากกว่า เช่น campaign ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา การเปิดตัวน้องสุขใจ การใช้สื่อพวก outdoor สื่อ transit..."

(สุรพล เศวตเศรณี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

2.5 กลุ่มเป้าหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนทำงาน รวมทั้งกลุ่มองค์กร ซึ่งจะเน้นให้เกิดการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา และเพื่อเป็นรางวัล ไปยังพื้นที่ดังกล่าว

"เราเน้นกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มข้าราชการ และกักรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพวกนี้จะเป็นเรื่องของการไปประชุมสัมมนา แล้วก็พวกห้างร้าน บริษัทก็เช่นกัน รวมถึงเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งนี้ก็ครอบคลุมกลุ่มค่อนข้างกว้างขวาง"

(สุรพล เศวตเศรณี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ

3.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

3.1.1 แนวคิดในการกระตุ้น และชักจูงใจประชาชนให้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน และกลยุทธ์ในการนำเสนอ ในสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สื่อโฆษณาที่มีปริมาณการใช้มากที่สุด คือโทรทัศน์ ด้วยงบประมาณที่สูงกว่าสื่ออื่น โดยแนวคิด (Theme) ในงานโฆษณา คือ "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน"

สำหรับกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บนแนวคิด "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน" นั้น มีหลากหลายลักษณะผ่านสื่อโฆษณา ทั้งในรูปของรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ (Package Tour) เพื่อเอา ราคา (ส่วนประสมทางการตลาด) มาทำให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวมากขึ้น การให้รางวัล หรือชิงโชค และการซื้อสินค้าปลอดภาษี ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งเช่นกัน เพราะช่วงหลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ เป็นช่วงที่เข้าสู่ช่วง Low Season ดังนั้นจึงต้องใช้ ราคา เพื่อช่วยสร้างความต้องการในการท่องเที่ยว ให้เกิดขึ้น

"แนวคิดคือ ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน "

"มันจะมีหลายอย่าง เอามาเป็นลักษณะ package สนุกทั้งเกาะ อดทั้งเมือง ก็เป็น package ราคาพิเศษ นอกนั้นก็เป็นลักษณะของการเข้าในกระแสของการ promotion เหมือนสินค้า consumer ทั่วไป ก็คือ ช่วยแล้วมีรางวัล คือ ช่วยอันดามัน ต้องเที่ยวอันดามัน ใช้กลยุทธ์ ราคา เพราะส่วนใหญ่เป็น off-season ก็เป็นฤดูช่วงปิดเทอม อะไรพวกนั้น และอีกอันหนึ่งก็คือ แรงระดมเรื่องการไปประชุมสัมมนา ...โดยการนำเสนอพวกสิทธิพิเศษ แล้วก็ duty free มันมาตอนหลัง ก็เป็นมาตรการกระตุ้นอีกส่วนหนึ่ง"

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

3.1.2 โฆษณาที่ประชาชนให้ความสนใจ และส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้กล่าวว่า งานโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน และกระตุ้น ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ดังกล่าว ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีด้วยกัน 2 ชุด ได้แก่ ชุดสวยและเหงา เป็นชุดแรก โดยใช้แนวคิด (Theme) ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน รูปแบบการนำเสนอของงานโฆษณาชุดนี้ เป็นลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน และของผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยนำผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(ททท.) มาเป็น ผู้นำเสนอ (Presenter) พูดและเชิญชวนให้กลับมาเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อเป็นการช่วยกระจายรายได้แก่ภูมิภาค

ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความเห็นที่งานโฆษณาชิ้นนี้สามารถสื่อถึงความรู้สึกของผู้ที่สูญเสียและผู้เดือดร้อน จากการที่ไม่มีนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน แล้วให้ผู้ชม หรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นจริง และเกิดความรู้สึกรักชาติ ต้องช่วยเหลือคนไทยด้วยกัน

งานโฆษณาชุดที่สอง เป็นชุดที่คุณธงไชย แมคอินไตย์ (พีเบิร์ต) เป็น ผู้นำเสนอ (Presenter) คู่กับน้องสุขใจ Mascot ของการท่องเที่ยว โดยสื่อให้เห็นถึงภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของชายฝั่งทะเลอันดามัน ความสุข และความสนุกที่ได้ท่องเที่ยวในเมืองไทย ซึ่งเป็นงานโฆษณาภายใต้แผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" งานโฆษณาชิ้นนี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ (Demand) ในการท่องเที่ยว ด้วยภาพของสถานที่จริง และความเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของพีเบิร์ต

"พอดีมี 2 ชุด ชุดแรกเป็น ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน มันเป็น spot ออกมาเกือบจะ ..ไม่ทันที่ทันใด แต่มันไม่นาน หลังจากสี่ห้าสิบวันก็ออกมา แล้วเราวางคอนเซ็ปต์ แล้วเป็นภาพที่จริง ๆ แล้วมันไม่เหมือนภาพโฆษณา มันเป็นลักษณะเหมือนการเล่าขาน แล้วก็กระตุ้นความรู้สึก ก็คือว่า ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน มันก็จะ เป็นภาพของทะเล ก็มีผู้ว่า ๆ ออกมาพูดมีคนที่อยู่ในภาคธุรกิจ ว่าเมื่อก่อนนี่มีคนเต็ม วันนี้ไม่มีคนเลย คอนเซ็ปต์จะ touching มันเกิดความรู้สึกที่คอนเซ็ปต์จะมีผลกับความรู้สึก ...แล้วตอนหลังมาต่อเนื่องด้วย เบิร์ต ซึ่งชุดแรกของเบิร์ตกับน้องสุขใจ ไปถ่ายที่เกาะไผ่ แล้วก็กิจกรรมที่ เบิร์ต ไปทำ ก็จะเป็นเรื่องของ การไปดูพรายน้ำ มันเป็นเรื่องอันดามันทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นเป็นการไม่ต้องพูดถึงอันดามันโด่ง ๆ แต่หมายถึงว่าเรายังใช้ momentum ของการที่เราสื่อสารเรื่องอันดามัน แล้วสอดแทรกเข้าไปในเชิงสาระ หรือเป็นเชิงของตัว location อยู่ในภาพของ เบิร์ต โดยใช้ตัว เบิร์ตกับน้องสุขใจนี้ เป็นตัวดึง attention เข้าไป"

(สุรพล เศวตเศรณี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

3.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และพันธมิตรที่ร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประกอบด้วย การแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะมีในทุกสัปดาห์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดตัวแผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการทำข่าว แจก (Press Release) ไปยังสื่อมวลชน และการเชิญสื่อมาพูดคุยและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังได้มีการส่งข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชนผ่านศูนย์ Call Center, นิตยสาร อสท. และผ่านทางสำนักงานการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ประชาชนได้ทราบ โดยผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งให้ความร่วมมือกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นอย่างดี

“การแถลงข่าวจะมีหลายรูปแบบนะครับ คือ ทำแบบว่าแถลงข่าวแบบเป็นทางการ ซึ่งก็เหมือนการได้ *launching product* อะไรต่างๆ เราก็ใช้วิธีการของเราอย่างนั้นมานานแล้ว บางเรื่องก็เป็นเรื่องของการเปิด *campaign* เราก็ทำให้มันแรงหน่อย เพื่อที่จะได้มี *attention* ดี ๆ ดูแล้วมันก็น่ารายงาน ก็อย่างที่ให้คุณยสิริภคิต์ มันก็เป็นเรื่องของ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ... แล้วนอกนั้นก็ก็มีลักษณะของการแถลงข่าว ที่ทำกันเป็นประจำ ตามวาระโอกาส เมื่อเรามีประเด็นข่าวที่น่าสนใจ เราก็เชิญนักข่าวมาพูดคุย บางอันมันก็อาจเป็นข่าวที่เราส่งไปเป็น *exclusive* ข่าวเรื่องนี้มันน่าจะตรงกับคอลัมน์นี้ เราก็ส่งไป... เราแถลงข่าวเป็นประจำ เรามีทุกวันพุธ ทุกกระแสให้กับสื่อตลอดเวลา หรือไม่ก็เป็น *press release* ออกไป หรือในเชิงที่มันเป็น *informal* ในลักษณะที่ผู้ว่า ฯ เชิญมาคุย หรือไปเจอกันตามงานกิจกรรมอื่น ๆ แล้วก็มอบข้อมูลข่าวสารกันไป อย่างพวกทางสื่อก็ตอบสนองเราดี ..ผ่านสื่อมวลชนเป็นราย ๆ ไป หรือส่วนอีกอันหนึ่ง คือ ศูนย์ *call center* หรือสื่อ นิตยสาร ซึ่งก็ช่วยได้ดี แล้วก็สำนักงานของเราอื่น ๆ ที่อยู่ในประเทศ อีก 23 แห่ง ที่เป็นตัวช่วยประสานงาน ในการให้ข่าวสารในพื้นที่ ผ่านไปทาง *consumer* แล้วก็ผ่าน *media* ..สื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย”

(สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

ในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการทำงานร่วมกับพันธมิตร (Partnership) เอกชนหลายองค์กร ทั้งบริษัท โรงแรม สมาคม

และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ประสานงาน

“ส่วนใหญ่เราจะทำงานร่วมกับเอกชนตลอด ก็ส่วนใหญ่ที่จะออกเป็นผลิตภัณฑ์ได้ มันต้องเป็นภาคเอกชน ะเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมเอเย่ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเอเย่ จังหวัดเอเย่ ก็เป็นลักษณะของ culture การทำงานของ ททท. ที่จะต้องประสานงานอยู่แล้ว แต่ก็มีทางบริษัทโฆษณา ซึ่งเรามอบหมายให้เขาไปหาพันธมิตรในเชิง corporate sponsor มาด้วย พวกตัวสินค้าให้เขามาร่วม มี double A, มีบางจาก, มี Honda ..อันนั้นก็พันธมิตรด้วย แล้วก็หลัก ๆ ก็มีสมาคมไทย สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศ สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวด้านอนุรักษ์ และผจญภัย สายการบินทุกสายการบิน ...”

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิ แผ่นพับ (Brochure), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และผ่านทางองค์กรด้านการท่องเที่ยว เช่น สมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับการส่งเสริมการขายผ่านทางธุรกิจท่องเที่ยว หรือองค์กรด้านการท่องเที่ยว นั้น เป็นไปในลักษณะของการร่วมมือกันในเชิงนโยบาย และในเชิงกิจกรรม โดยระดับความร่วมมือขึ้นอยู่กับระดับของประโยชน์ที่ทางธุรกิจท่องเที่ยวจะได้รับ

“...ทั้งผ่านทางสื่อต่าง ๆ และ tour agent ..นอกนั้นก็เป็นที่ collateral ที่ทำขึ้นเป็นสื่อเฉพาะก็มี เป็น brochure เป็น direct mail... ในส่วนที่ทำกับบริษัทท่องเที่ยวนั้น ทาง ททท. ทำหลายอย่าง บางเรื่องมันอาจเป็นลักษณะในเชิงนโยบาย ที่ผู้ประกอบการให้ความร่วมมือ หรือบางตัวเป็นลักษณะของการทำ campaign หรือกิจกรรมที่จริง ๆ แล้ว ผู้ประกอบการเห็นแล้ว ..อ้อ.. เขาได้ประโยชน์จริง ๆ ..ระดับของการให้การสนับสนุนก็จะต่างกัน คือ บางอันที่เขาเห็นว่าเขาได้รับประโยชน์ชัดเจน การร่วมมืออะไรต่าง ๆ ก็จะรวดเร็วจับใจ และก็กว้างขวาง บางอันในเชิงนโยบาย ก็อาจจะเป็นอีกระดับหนึ่ง แต่ว่าส่วนใหญ่ก็จะให้ความร่วมมือ”

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

4. ปัญหา การแก้ไข การประเมินผล และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคต

4.1 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาด มี 2 ประเด็นหลัก ๆ ประเด็นแรก คือ เรื่องของนโยบาย ซึ่งเป็นเรื่องความไม่สอดคล้องกันระหว่างนโยบายที่กำหนด กับการปฏิบัติงานจริง ประเด็นที่สอง คือ เรื่องงบประมาณ ซึ่งมีปัญหาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้งบประมาณไม่เพียงพอ และการที่ระเบียบวิธีการเบิกจ่ายงบประมาณไม่เอื้อต่อการทำงาน เนื่องจากการทำงานในระบบราชการนั้นมีความล่าช้า ปัญหาด้านงบประมาณนี้ ส่งผลให้การทำงานด้านการตลาด และการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ ยกตัวอย่าง การออกสโปดโฆษณา หรือเปิดตัวกิจกรรม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่ทันกับช่วงเวลา หรือฤดูกาลท่องเที่ยวที่เหมาะสม

“อุปสรรคปัญหาเรื่องแรก มันคือ บางทีในระดับของนโยบาย มันอาจจะมาจากผู้ที่ตั้งที่มีความรู้การท่องเที่ยว และผู้ที่อาจจะไม่มีความชัดเจนในเรื่องการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นเราต้องประสานประโยชน์ในจุดนั้น บางเรื่องมันอาจจะยังไม่น่าทำ แต่ว่าในเชิงนโยบาย อาจเห็นว่า ควรต้องรีบทำ แต่ก็ไม่มากนัก ก็สามารถทำความเข้าใจกันได้ อีกเรื่อง คือ ในลักษณะของการเงิน ปัญหาเรื่องของการเงิน ด้านงบประมาณ.. งบประมาณในลักษณะของความเพียงพอ หรือไม่เพียงพอ อันนั้นเรื่องหนึ่ง สอง ก็คือ ระเบียบวิธีการในการเบิกจ่าย คือ การทำงานด้านการท่องเที่ยว หรือการทำงานด้านการตลาดในการบริหารวิกฤตที่ฉับไว ต้องทำกันแบบทันท่วงที แต่ว่า ททท. นี้เรายังติดอยู่ในระบบของระเบียบการเงินแบบราชการ เพราะฉะนั้นกว่าระบบจะอนุมัติ กว่าเงินจะมา กว่าอะไรจะมา มันอาจจะไม่ทันการณ์ ทำให้ประสิทธิภาพประสิทธิผลที่มันพึงจะได้ จาก timing ที่ถูกต้อง มันลดหย่อน คือ เราจะจ้ำงในลักษณะงาน creative บ้าง หรืองาน production หรืองานสื่อสาร บางทีมันต้องคิด คือ พอกว่าจะได้เงินมา แล้วจ้ำง กลายเป็นเวลาน้อย”

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความเห็นว่า แนวทางแก้ไขปัญหา อุปสรรคข้างต้น สำหรับปัญหาด้านงบประมาณ ที่ผ่านมาทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้งบประมาณประจำที่มีอยู่ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปก่อน หรือหาพันธมิตร (Partnership) หรือผู้สนับสนุน (Sponsor) มาร่วมดำเนินงาน เพื่อมาสนับสนุนด้านงบประมาณ อีกทางหนึ่ง

“แนวทางแก้ไขนี้ คือ ส่วนใหญ่ ทาง ททท. ก็แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปเยอะเหมือนกัน ในลักษณะที่บางทีใช้งบประจำทำงานไปก่อน นอกนั้น หรือไม่ก็หาพันธมิตร หาที่สนับสนุน ที่เป็นตัวกลาง... สนับสนุนให้ผู้อื่นดำเนินการ เข้าไปเสริม หรือมาดุงบภายหลัง”

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

4.2 การประเมินผลของการสื่อสารการตลาด

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

“ในส่วนของการใช้ agency มีอยู่ในสัญญา คือเขาต้องไปเอา third party มาทำการประเมินผลมาให้เราทราบ เพื่อจะได้ต่อสัญญา ซึ่งอาจใช้ A.C. Neilson, ใช้ ม.อัสสัมชัญ, ใช้ ม.ธรรมศาสตร์ หรือจุฬาลงกรณ์ ก็แล้วแต่... และมีการนำผลประเมินมา เพื่อใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น ..คือจริง ๆ แล้วมี monitor กับ evaluate นะครับ ..monitor นี้เราจะขอดูสม่ำเสมอ monitor ก็จะเป็นผลตอบรับในเชิงว่า o.k. ทำไปแล้ว คนเขา response เขามาชื่อของที่เรายขาย หรือเปล่า..หรือลักษณะของการตอบสนองในเชิงที่เขาผ่านสื่อเข้ามา หรือมีการโทรศัพท์ โทรเข้ามา หรือผู้ประกอบการบ่น มันรู้แล้วว่า โฆษณาที่ออกไปอาจจะมมีปัญหา ส่วนการ evaluation จะทำกันประมาณรอบปี”

(สุรพล เศวตเศรนี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

4.3 นโยบายด้านการตลาดในอนาคต และแนวโน้มการใช้การสื่อสารการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังคงมีการใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คืออินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารการตลาดอยู่ เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และสำหรับการเลือกใช้สื่อ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของสื่อเป็น

หลัก ในขณะที่เดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือ และมีความรู้ด้วย นอกจากนี้ ก็ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีความชอบ ทัศนคติ พฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึง และตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้น ๆ ให้ได้

“คือ ผมว่า มันจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างชัดเจน ok. หล่ะ ในส่วนของ traditional ที่ยัง work อยู่ เช่น โทรทัศน์ คือ เราเน้นถึงเรื่องความถี่ ความกว้าง และการเลือกใช้สื่อมากกว่า ลักษณะสื่อไหนที่ดูมีประสิทธิภาพ มีการรับรู้ มีความเชื่อถือได้ อันนั้นเราควรจะต้องเลือกตรงนั้น โดยที่เรามองแล้วสื่อที่มีความเชื่อถือ บวกกับตัวเราเองที่เราเชื่อว่า องค์กรเราเองยังได้รับการยอมรับ แล้วก็มีความน่าเชื่อถือ...เพราะฉะนั้นเราต้องเอาสองเรื่องนี้มาบวกกันให้ได้ ใน credit ของตัวเอง บวกกับสื่อที่มี credit มันจะสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้นเป็นหลายเท่า... ในเรื่องของ IT นั้นสำคัญ เรื่องของด้าน online ต้องใช้เพิ่มให้มากขึ้น คือ การประเมินผลมันชัดเจนกว่า ในเรื่องของ IT นี้ แล้วก็ยังสามารถเข้าถึง ..ถึงตัวได้เหมือนกัน...แล้วก็กลุ่มผู้มีอิทธิพลในเรื่องการตัดสินใจ ในการรับรู้ กลุ่มที่เป็นคนสร้าง trend มันก็จะมีกลุ่มของพวกวัยหนุ่มวัยสาว กลุ่มผู้บริหารหนุ่ม กลุ่มสังคม ก็พยายามที่จะต้องใช้สื่อให้ถูกต้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะตอนนี้ ลักษณะของการบริโภคสื่อ มันเริ่มชอยย่อย เป็น tailor-made มากขึ้น ๆ เพราะฉะนั้นมันจะยากลำบากตรงนี้ คือ เราต้องมานั่งดูว่า ใช้สื่อให้เหมาะ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับจังหวะ ตรงกับสาระ ให้ relevant”

(สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2548)

ตอนที่ 2

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บริษัทตัวแทนโฆษณา ครีเอทีฟ จูซ จีวัน (Creative Juice G1) ในประเด็นด้านการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา และการดำเนินงานด้านการโฆษณา ให้กับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถสรุปผลของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา และการดำเนินงานด้านการโฆษณา

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท. และข้อมูลเพิ่มเติม โดยบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทางบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน และทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่ได้มีแผนล่วงหน้าสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เนื่องจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เพราะฉะนั้นข้อมูลในการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์จึงใช้ข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่เดิมแล้ว และทางบริษัท ฯ ก็ไม่ได้ทำการวิจัย หรือ research ที่เป็นรูปธรรม หรือเป็นทางการเพิ่มเติมแต่อย่างใด เพราะการทำวิจัยตลาดต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบฯ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถรอได้ อย่างไรก็ตาม ทางบริษัท ฯ ก็ได้ลงไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อพบปะพูดคุยกับผู้ประกอบการ และสอบถามปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการประสบ

“...คือว่าใน 1 อาทิตย์หลังจากเกิดขึ้นนี้ ทางการท่องเที่ยว ฯ กับทาง Creative Juice ก็มานั่งคุยกันว่า มันควรจะทำอะไรบ้าง นะครับ ซึ่งขณะนั้นเป็นลักษณะของการเตรียมแผน คือมันยังไม่มี plan นะครับ...จริง ๆ ต้องบอกว่า ไม่ได้ทำ research เลย เพราะมันเร่งด่วน คือ ถ้ายังช้า ผู้ประกอบฯก็ยังไม่... ดังนั้นการทำ research ก็คือจะมีทาง Creative Juice เราลงไปทำทางได้ ทั้งภูเก็ต กระบี่ ทางต่าง ๆ ตรงนั้น ซึ่งอาศัยว่าทาง Creative Juice เราทำงาน ททท. Promote ภาคใต้มาก่อนล่วงหน้า แล้วตอนที่ทำ Unseen Thailand ไปถ่ายรูปมาแล้ว ดังนั้นเราจึงรู้จักผู้ประกอบการตรงนั้นค่อนข้างเยอะ เพราะฉะนั้นการลงไป ถึงจะอาทิตย์สองอาทิตย์ มันก็ค่อนข้างจะเจาะได้เร็ว”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

1.2 การวิเคราะห์สภาพปัญหาในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

สำหรับปัญหา หรือความเดือดร้อนของผู้ประสบในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ทางบริษัท ฯ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการระดับกลางได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากเพิ่งจะลงทุนขยายกิจการ รวมทั้งปัญหาแรงงานย้ายไปทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น อันเนื่องมาจากเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปลดแรงงานบางส่วน เพื่อรักษาธุรกิจของตนเองไว้

“รายใหญ่มันก็ยังมี order อยู่บ้าง ยังพอมีเงินทุนจะเลี้ยงตัวเองได้อยู่บ้าง ส่วนผู้ประกอบการกลางลงมา จะค่อนข้างลำบากหน่อย...ผมรู้สึกว่าการที่ไป survey รีสอร์ทระดับกลางนะครับ มันค่อนข้างกำลัง boom เพราะฉะนั้นมันเลยเป็นผลกระทบสำหรับผู้เพิ่งก่อตั้งมาได้ซักไม่เกิน 3 ปี ก็จะเป็นปัญหาเยอะ ปัญหาอีกส่วนหนึ่ง คือ ปัญหาคนไหล พอไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปแล้ว ปัญหาที่มันตามมา คือ ผู้จ้างก็เลิกจ้าง พนักงานนวด spa พนักงานเสิร์ฟ ก็ลดจำนวน...เพราะฉะนั้นเค้าก็พยายามเลี้ยงคนงานเค้าไว้ให้ได้ ลดเงินเดือนลงมา อะไรอย่างนี้ ซึ่งมันก็ทำให้พนักงานที่มีความชำนาญย้ายถิ่นนะครับ เปลี่ยนจากเคยอยู่ภูเก็ต กระบี่ อาจย้ายมาอยู่พัทยา มาอยู่เชียงใหม่ มันยังขายได้อยู่ อันนี้คือภาพที่ได้ไปเห็น”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

1.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนความรู้สึก และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ ได้ให้ความเห็นว่ามีประเด็นหลัก ๆ 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรก เรื่องความหวาดกลัวคลื่นสึนามิจะเกิดขึ้นอีกครั้ง ประเด็นที่สอง เรื่องความหวาดกลัวจิตวิญญาณในพื้นที่ที่ประสบภัย และประเด็นที่สาม เรื่องความรู้สึกไม่แน่ใจในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น ทางบริษัท ฯ จึงเห็นว่า การที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น ควรจะต้องเปลี่ยน และแก้ไขความรู้สึก และทัศนคติเหล่านี้ของนักท่องเที่ยว และสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นดังเดิม หรือมากกว่าเดิม โดยหา Brand fitness-ของสินค้าท่องเที่ยว

“เพราะฉะนั้นอันแรก มันก็มีประเด็นหลัก ๆ อยู่สองสามประเด็น ประเด็นอันที่หนึ่ง ก็คือประเด็นที่ยังไม่ไปเที่ยวตรงนั้น เพราะว่ายังหวาดกลัว สึนามิอยู่ ในช่วงแรก อันที่สอง ก็คือหวาดกลัวภูตผีปีศาจ อันที่ 3 ก็คือ ไม่แน่ใจว่ามันยังคงความสวยงามอยู่ นึกว่ามันพังไปหมดแล้ว เพราะข่าวรอบแรกที่ออกมา คนก็ไม่อยากไป...เพราะฉะนั้นเราก็เลยมองภาพอันดับแรกที่ต้องทำ

คือต้องทำ attitude ของคนให้กลับมาก่อน ดังนั้น idea แรกเราทำในลักษณะว่า ช่วยกัน คนไทย ช่วยกัน และเราต้องหา Brand fitness...ไว้ Campaign อันدامัน ที่ทำขึ้นมา มันต้องทำอะไร ก่อนและหลัง”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

นอกจากนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไปก็มีการรับรู้ที่ผิด ในเรื่องของขนาด ความเสียหายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยเข้าใจว่า ความเสียหายจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ ในแต่ละพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันมีจำนวนมาก แต่แท้จริงแล้วพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเกิดความเสียหายโดยรวมเพียง 20% ของพื้นที่ทั้งหมด

“...คน..พอบอกว่าอันดามัน มันเสียหาย 20% คนก็คิดว่าป่าตอง 20% กระบี่ 20% จริง ๆ ไม่ใช่อย่างนั้น คือ จริง ๆ แล้วทั้งอันดามัน มันจะอยู่ส่วนหนึ่งแค่แถวเกาะตรงนั้น และปลาย ๆ เพียง 20% แล้วส่วนใหญ่เป็นแค่ซากปรักหักพังของไฉ่วัดถุ มันไม่ใช่ธรรมชาติ...”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติม ว่า การท่องเที่ยวเป็นความบันเทิง (Entertainment) ประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับการดูภาพยนตร์ หรือฟังเพลง ซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกบริโภค และสำหรับการท่องเที่ยวเอง ผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ใดก็ได้ ดังนั้น หลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากก็เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปที่อื่น แทนพื้นที่ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และจากการได้ไปสำรวจพื้นที่ ทางบริษัท ฯ ได้พบเห็น นักท่องเที่ยวอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนเพียง แค่เปลี่ยนไป ไม่ได้ถูกทดแทนไปทั้งหมด

“การท่องเที่ยวมันเป็น entertain ชนิดหนึ่ง แล้วเลือกได้นะครับ แค่เอาง่าย ๆ ระหว่างที่เราทำ campaign โฆษณาให้คนท่องเที่ยว คู่แข่งของเราหลักก็คือ tv รายการ tv ดูหนัง ฟังเพลง... เราต้องพยายามจูงใจให้เค้าไปท่องเที่ยว พอเค้าเลือกท่องเที่ยวแล้วนี้ มันก็ยังมีการท่องเที่ยวในประเทศ ต่างประเทศนะครับ ในแต่ละสถานที่ก็เยอะแยะ ฉะนั้นมันมี choice ให้เลือกมาก เพราะฉะนั้นมันมีจุดหนึ่งที่เค้าไม่แน่ใจว่ามันยังสวยไหม เค้าก็ไปเที่ยวที่อื่นก่อน แต่ก็ยังอยู่ในเมืองไทย”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

2. การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา และวัตถุประสงค์หลักของงานโฆษณา

2.1 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์หลักของการโฆษณา โดยบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน คือ การทำให้ทัศนคติ (Attitude) ที่ดีของคน ต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน กลับคืนมา โดยทางบริษัท ฯ ได้พยายามใส่ปัจจัยเชิงบวกในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ให้มากที่สุด เพื่อแทนที่การรับรู้ และภาพในเชิงลบ

“จริง ๆ กลยุทธ์ตอนนั้น คือต้องเรียก attitude ที่ดี ๆ กลับมา เพราะฉะนั้นเราเขียนกันไว้ว่า เราพยายามจะใส่ปัจจัยบวกให้มากที่สุดให้คนลืมปัจจัยลบต่าง ๆ “

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

2.2 วัตถุประสงค์หลักของงานโฆษณา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติ วัตถุประสงค์ของงานด้านโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว คือ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้แนวคิด เรื่องความสุข เป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติขึ้น วัตถุประสงค์ ของงานโฆษณา และสื่ออื่น ๆ จึงเป็นไปเพื่อสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยการนำเสนอปัจจัยบวก หรือแง่มุมที่ดีของการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

“เราวาง concept ไว้ “Happiness on Earth” เพราะฉะนั้น จริง ๆ แล้ว ไข่ campaign นั้นมันถูกวางก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ จริง ๆ มันต้องออกมาตั้งแต่เดือนมกราคม พอเดือนมีนาคมขึ้นมา เราก็เลยมี campaign ต่าง ๆ อย่างที่บอกมา ออกมาตรงนั้นก่อน เพราะฉะนั้นก็ค่อย ๆ ... เราก็เริ่มใส่ปัจจัยบวกเข้าไปก่อน ในท่ามกลางที่เป็นกระแสลบของสึนามิอยู่”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าท่องเที่ยว

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ของสินค้าท่องเที่ยว ทางบริษัท ฯ ไม่ได้มองแค่การท่องเที่ยวเฉพาะในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับความนิยม

เสียหายเท่านั้น แต่เห็นว่า สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ คือ การท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

“ไม่ได้มี focus อย่างนั้น จริง ๆ แล้ว ททท. จะลงไป focus จุดใดจุดหนึ่งไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราก็จะ promote เป็นภาพรวมของการท่องเที่ยวของเมืองไทย เพราะฉะนั้น campaign Happiness ที่ออกมา มันคือ ..เรื่องแรก ที่เบิร์ด มันมีทะเลเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องครับ เพื่อให้คนหายกลัวสีน้ำมึนๆครับ ..ยังเที่ยวทะเล ยังเที่ยวได้ ยังมีความสุขนะ เสร็จแล้ว เรื่องที่สอง น้องสุขใจก็จะพาไปเที่ยวทั่วประเทศแล้ว”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัท ๔ ทำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

4.1 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ทางบริษัท ๔ ได้ทำกิจกรรม และแผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ประกอบด้วย โครงการช่วยอันดามันเที่ยวอันดามัน ซึ่งมีการทำสื่อโฆษณาเป็นสล็อตโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชม หรือประชาชนได้รับรู้ถึงความเดือดร้อนของคนในพื้นที่ จากกรณีที่ไม่มีนักท่องเที่ยว แล้วเกิดความรู้สึกว่าต้องช่วยด้วยการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังสวยงามอยู่ ซึ่งเรียกว่า “ชุดสวยและเหงา” รวมทั้งได้จัดทำ หนังสือเส้นทางความสุข เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย และคู่มือสุขใจ...เที่ยวไทยล้นโชค ซึ่งทั้งหนังสือเส้นทางความสุข และคู่มือล้นโชคนี้เป็นกิจกรรมภายใต้แผนรณรงค์การสื่อสาร (Campaign) เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา โดยทางบริษัท ๔ ได้นำมาเชื่อมโยงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อสร้างความต่อเนื่องของกิจกรรม

“เพราะฉะนั้นโครงการแรกที่ออกมา คือ “ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน” ซึ่งจริง เป็นกิจกรรมแรก ซึ่งต้องบอกว่าอันนี้มันเป็นความช่วยเหลือของคนไทยจริง ๆ คือ งานมันเร่งด่วน ทาง Creative Juice เราประสานงานไปหมด คือ ของทุกอย่าง เรายกทีมกันไปถ่ายสด ๆ เลยว่านั่นเถอะ แล้วก็ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ไร่ซูด..สองซูดแรก มันเป็นผู้ประกอบการที่ออกมาพูด มีดารารายส่วนที่เค้าที่นั่นอยู่แล้ว ที่เป็นชุดสวย และเหงา นั่นนะครับ ก็เป็น 2 ชุดนั่นที่

ออกมา...เสร็จแล้ว เราก็จะทำไอ้คู่มือเส้นทางสุขใจ แล้วก็ยังมี campaign ตัวนี้ออกมาอีก แล้วก็มีการ
 คุปอง promotion ให้คนเที่ยวเมืองไทย อันนั้นก็จะเป็นกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมา ”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

4.2 การส่งเสริมการขาย

ส่วนการส่งเสริมการขาย ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และทางบริษัท ฯ ได้
 จัดงานท่องเที่ยว “เที่ยวไทยทั่วทิศ” ในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ขึ้น โดยมีการนำเสนอรายการนำ
 เที่ยว “1 คน 1 น้ำใจ 1 แพคเกจ” ซึ่งเป็นรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้ประกอบการและคน
 ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันมีรายได้จากการที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยวไปเที่ยวในพื้นที่
 พร้อมกับจัดทำ “คู่มืออันดามันวันนี้” เพื่อเผยแพร่ภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่ง
 ทะเลอันดามัน ในงานท่องเที่ยวนี้ ซึ่งสามารถดึงดูดใจ และสร้างความต้องการในการท่องเที่ยวได้
 นอกจากนั้นยังได้จัดโครงการ วันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่
 ชายฝั่งทะเลอันดามัน และพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย กิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้จะสามารถ
 ช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวในช่วง Low season ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันได้

“...อีกอันหนึ่ง คือ “คู่มืออันดามันวันนี้” นะครับ เราทำอันนี้ออกมา เพื่อให้เห็นว่าตรงนี้อัน
 ดามัน มันยังมี unseen อะไรที่น่าดูอีกเยอะแยะเลย คือ ก็เลี้ยงตรงจุดที่มันยังซ่อมแซมอยู่ นะครับ
 ดังนั้นคู่มือออกมา เข้าไปอยู่ในงาน “เที่ยวไทยทั่วทิศ” ช่วง 25 – 27 กุมภาพันธ์ 48 ตรงนี้เราก็เน้น
 ประเด็นเลย หนึ่ง คนไทย 1 คน 1 น้ำใจ 1 package คือ คุณเข้ามาในงานนี้ ช่วยกันซื้อคนละ 1
 package ซึ่งอันนั้นไป...ผู้ประกอบการเค้าก็ได้ไปแล้ว มันก็จะมีรายได้ไปเลี้ยง...และ campaign
 วันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา เป็นกิจกรรม..เพราะฉะนั้น campaign ตรงนี้มันช่วยทำให้เค้าอยู่ได้
 ในช่วง 6 เดือน หรือ low season แล้วพอ high season ที่ผ่านมา มันก็ฟื้นกลับมาแล้ว”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

4.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ

งานคาราวานบุญ เป็นกิจกรรมพิเศษ ที่จัดขึ้นเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา อุทิศส่วนกุศล
 ให้กับผู้ที่เสียชีวิตในเหตุการณ์ธรณีพิบัติ และเพื่อเป็นหนทางหนึ่งในการลดความหวาดกลัวในเรื่อง
 จิตวิญญาณ ของประชาชน นักท่องเที่ยวทั่วไป งานคาราวานบุญนี้ มีทั้งกิจกรรมทางศาสนา และ
 การจัดรายการนำเที่ยวราคาพิเศษไปยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

“ทำลักษณะเรื่องปิดรังควาน นะครับ ..กิจกรรมที่ 2 ก็คือ คาราวานบุญนะครับ เราก็จะมีการทำบุญ 50 วัน ซึ่งจริง ๆ แล้ว มันก็ 2 ประสงค์ หนึ่งก็คือ ลักษณะแก้ความหวาดกลัวพวกภูตผีปีศาจด้วย อีกส่วนก็คือ มันก็จัดเป็น package tour ด้วย คือ ก็จะมี package tour คาราวานบุญลงไป ค่อนข้างมาก อันนั้นก็จะมีสื่อพวกงาน print ออกมา”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

5. รายละเอียดของงานโฆษณา และสื่อต่าง ๆ

5.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของงานโฆษณา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะวัยทำงานขึ้นไป

“กลุ่มเป้าหมาย ก็เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนใหญ่ก็จะเป็น คนที่ทำงานขึ้นมาแล้ว”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

5.2 จุดขาย/จุดจูงใจ และแนวคิดหลัก

จุดขาย หรือจุดจูงใจของงานโฆษณา คือ ตัวแทนความสุข “น้องสุขใจ” ที่แสดงถึงแนวคิดหลักว่า “ความสุขอยู่กับคุณทุกที่ในเมืองไทย”

“ผมว่ามันคือว่า การทำให้น้องสุขใจเป็นที่รู้จัก น่ารัก ..มันต้องน่ารักมาก ๆ เป็นตัวแทนของความสุข แล้วก็ทำให้รู้สึก ว่า พอเห็นน้องสุขใจที่ไหน มันก็แบบมีความสุขนะ อยู่ที่ทะเลก็มีความสุข อยู่ที่นี่ก็มีมีความสุข นะครับ เพราะฉะนั้นโดยหลัก ๆ มันก็จะเน้นไปอยู่ที่ความสุขที่อยู่ในเมืองไทยของเรา ซึ่งก็ถือว่าเป็นจุดขาย หรือจุดที่จะนำเสนอออกไป”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

5.3 โทนของงานโฆษณา และเทคนิคการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สำหรับโทนในการโฆษณา ทางบริษัท ฯ เน้นให้เห็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งในบางแห่งสวยงามกว่าเดิม และภาพของความสุขในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

“จริง ๆ โดยรวม คือเป็นภาพที่เห็นถึงความสุขในการท่องเที่ยวเป็นหลัก..คือการท่องเที่ยว เวลาทำหนังสือโฆษณา หรือทำอะไร เราก็ต้องเห็นจุด location ซึ่งความสวยงามมันเป็นเรื่องหลัก ๆ”
(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

5.4 เทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา คือ การปรับเปลี่ยนการรับรู้ และความรู้สึกในเชิงลบ อาทิ เรื่องความหวาดกลัวคลื่นสึนามิ หรือความไม่แน่ใจในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยผ่านสไลด์โฆษณา ชัดสวยและเหงา เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นก็นำเสนอภาพของแหล่งท่องเที่ยว ชายฝั่งทะเลอันดามันที่สวยงาม พร้อมกับความสุขของน้องสุขใจ และพีเบิร์ต ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

“...พอปรับความรู้สึกของคนไทยได้แล้ว ว่ามันดีแล้วนะ มันสวยงามแล้วนะ เราก็เติมความสุขเข้าไปเลย ก็คือ เรื่องของ happiness เข้าไป โดยสร้างน้องสุขใจขึ้นมาเป็นตัวแทนของความสุข แล้วก็อย่างในหนังพีเบิร์ต เราก็ยังเน้นในเรื่องของทะเลอยู่ครับ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง”
(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

5.5 การสร้างสรรค์ Mascot “น้องสุขใจ” และการคัดเลือก ผู้นำเสนอ (Presenter)

จากแนวคิดด้านการตลาด “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดังนั้นเพื่อนำเสนอให้เห็นถึง “ความสุข” ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ทางบริษัท ฯ จึงได้สร้าง “น้องสุขใจ” ขึ้นมา ซึ่งเป็นตัวแทนของความสุข ในการที่ได้ท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ในเมืองไทย และได้เลือกคุณธงไชย แมคอินไตย์ หรือพีเบิร์ต มาเป็น ผู้นำเสนอ (Presenter) เนื่องจากพีเบิร์ตเป็นบุคคลที่สร้างความบันเทิง (Entertainer) ที่ดี และสามารถที่จะร้องเพลงประกอบโฆษณาได้เป็นอย่างดี ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความเห็นว่า ทั้งน้องสุขใจ ซึ่งเป็น Mascot การท่องเที่ยว และพีเบิร์ตสามารถที่จะเพิ่มการรับรู้ และกระแสของการท่องเที่ยวในเมืองไทยให้มากยิ่งขึ้นได้

“จริง ๆ แล้ว พอดีต้องบอกว่า idea มันเริ่มต้นจาก happiness on earth ซึ่งเป็นกลยุทธ์สายของ ททท. ...คือ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เป็น campaign นี้ขึ้นมา ทาง creative juice ที่เป็น creative ก็เลยคิดว่าไอ้เรื่องของความสุขเป็นเรื่องที่จับต้องยากมาก จะบอกว่าเรื่องความสุข มันไม่รู้จะทำอย่างไร มันก็เลยสร้างตัวความสุขขึ้นมาครับ เพื่อให้มันถูก present ได้

ง่าย ๆ ว่า ไม่ว่าจะคุณจะไปที่ไหนของเมืองไทย พอเอาน้องสุขใจไปแปะอยู่ตรงโน้นตรงนี้ มันก็เหมือนว่าความสุขอยู่ที่นั่นนะ ที่โน้นนะ แล้วก็เป็นเรื่อง symbolic ที่จำง่าย ...ส่วนพี่เบิร์ดนี้ เราก็คิดว่า ทำไมที่หลังจากสีนามิที่มันเป็นเรื่องร้าย ๆ เรื่องเยอะ ๆ นี้ เราก็อยากมองว่า..น้องสุขใจคนเดียว อาจจะยังแรงไม่พอ ก็เลยคิดว่า ช่วงแรกที่เปิด คือเอาความสุขของพี่เบิร์ดออกมาดีกว่า จริง ๆ ก็นึกถึง presenter หลายคน แต่ว่า..พอดีเรา..ขั้นแรกเราแบ่ง presenter เป็นสองส่วน คือหนึ่ง ส่วนที่เป็นดารา กับ presenter ที่เป็นนักร้องนะครับ แล้วพอมาทำ เทียวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา นี้พอดีมันจะต้องมีเพลงเทียวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา ขึ้นมา นะครับ เพราะฉะนั้น ทาง creative ก็เลยตัดสินใจเลือกเอา presenter ที่มาจากนักร้องมากกว่าที่จะเป็นดารา เพื่อที่จะร้องเพลงนี้ได้ด้วยนะครับ ก็ที่สุดแล้ว คัดกันไป คัดกันมา แล้วก็คิดว่าพี่เบิร์ดค่อนข้างที่จะมีภาพลักษณ์ของความสุข ความเป็นเรื่อง entertain. ดีอยู่แล้ว”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

6. การตอบสนองจากผู้ชมต่องานโฆษณา และสื่อต่าง ๆ

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า งานโฆษณาได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้ชม ผู้บริโภค และน้องสุขใจ ก็ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ ตรงตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ชิ้นงานโฆษณาทั้งชุดสวย และเหงา และชุดเทียวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชายฝั่งทะเลอันดามัน ในสายตาของประชาชนนักท่องเที่ยวได้ โดยหลังจากที่มีการสปอตโฆษณา สื่อ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ออกไป ทางองค์กร และบริษัทต่าง ๆ ก็เริ่มที่จะมีการจัดประชุมสัมมนาในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

“ก็อย่างน้องสุขใจ ก็ต้องบอกว่าดัง hit ติดลมบนไปแล้ว ก็ถึงขั้นมีการทำตุ๊กตาออกมาเลียนแบบขายกันทั่วไป...แล้วก็เรื่องของการท่องเที่ยวในภาวะที่มันมีผลลบอย่างนั้น ...ในประเทศนี้สามารถที่จะทำได้ตามเป้าที่ ททท. ได้ตั้งเป้า ผมจำตัวเลขไม่ได้ ก็คือเราก็ทำตัวเลขได้ถึงเป้า สิ่งในปีที่ผ่านมา มันลดลงไปก็คือ ส่วนของการท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากกว่า...โฆษณาสองชุดแรก มันเป็นผู้ประกอบการที่ออกมาพูด มีดาราบางส่วน...ผมคิดว่ามันช่วยได้ในระดับหนึ่ง อย่างน้อยที่สุด image ของมันช่วงนั้น ว่า วันนี้อันดามัน มันไม่ได้ถูกทำลาย มันสวย ทุกคนต้องมาช่วย คือ campaign ออกมาก็จะมี feedback กลับมาจากพวกองค์กรต่าง ๆ ซึ่งก็จะจัด outing ของพนักงานไป tour อันดามัน ช่วงนั้นก็จะมีลักษณะเป็น group ๆ ลงไป”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

7. ปัญหา อุปสรรคในการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อเสนอแนะ

7.1 ปัญหา อุปสรรค และการแก้ไขปัญหา ในการสร้างสรรค์ และผลิตงานโฆษณาให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ในการทำงานร่วมกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ เรื่องเวลาในการทำงาน ในบางโครงการ ทางบริษัท ฯ ต้องทำงานอย่างรีบเร่ง ด้วยเวลาที่จำกัด ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้มา ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ เรื่องงบประมาณ โดยงบประมาณในการสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีน้อย ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่มีความหลากหลาย

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องของเวลามากกว่า เวลาในการทำงาน..ก็เวลาที่ ททท. ให้มา ก็ไม่ถึงกับว่าจะสั้นขีดชะทีเดียว คือบาง campaign ที่ให้เวลาก็มีครับ บาง campaign ที่มันเร่งด่วนก็มี ..ก็คงเป็นเรื่อง ๆ ไป ต้องถือว่ามันไม่ได้ถึงกับเป็นปัญหา ปัญหาหลัก ๆ ผมคิดว่า เรื่องงบประมาณมากกว่า ผมคิดว่า งบประมาณที่ต้องลงมา จะต้องมากกว่านี้ คือถ้าจะเอาผลลัพธ์ที่มันสูง บางทีมันไม่พอ ที่จะทำ campaign มันหลากหลายมาก”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

ส่วนการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นั้น ทางบริษัท ฯ จะหาผู้สนับสนุน (Sponsor) มาช่วยสนับสนุนด้านงบประมาณ หรือด้านอื่น ๆ ยกตัวอย่าง หนังสือเส้นทางความสุข ทางบริษัท ดับเบิล เอ ได้เข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านวัตถุดิบ คือกระดาษ และการผลิต และทางบริษัท บางจาก ก็สนับสนุนด้านการเผยแพร่ หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายนั่นเอง

“...เพราะฉะนั้น ทุกครั้ง ทาง creative juice ก็จะมีวิ่งไปหาทาง sponsor มาช่วยเสริมอย่างที่เราเห็นหนังสือ บางทีไปร่วมกับบางจาก แจกหนังสือนะครับ ..กับ double A อะไรอย่างนี้ เราก็หา sponsor มาช่วยพิมพ์ อะไรอย่างนี้ อันนั้นก็จะเป็นเพื่อให้มันมี segment มาช่วยให้มันเยอะขึ้น”

(รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

7.2 ข้อเสนอแนะต่อการทำงานของกาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความเห็นว่า ทางกาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะสร้างตราสินค้า (Brand) ของกาการท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้มีตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ที่เด่นชัดในสายตา และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องหาจุดเด่นของกาการท่องเที่ยวในเมืองไทยให้ได้ก่อน แล้วจึงจะสามารถกำหนดบุคลิกของกาการท่องเที่ยวเมืองไทย ที่เป็นที่ยื่นชอบ และต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้

“สิ่งหนึ่งที่ผมคิดว่าน่าสนใจ ก็คือ การสร้าง brand ของประเทศไทย ในสายตาของเมืองนอกให้ชัดเจน ในตรงนั้น คือ ถ้าเราสามารถสร้าง brand ประเทศไทยในมุมมองของกาการท่องเที่ยวให้ชัดเจน เป็น brand ๗ หนึ่ง คือไม่ต้องมานั่งเปลี่ยนกันทุกปี เป็น unseen เป็น amazing เป็น happiness นะครับ ก็คือเป็นอะไรที่เป็นหลักอยู่หนึ่งอัน...ส่วนถ้าจะกำหนด brand identity ของกาการท่องเที่ยว เพื่อให้ positioning มันชัดเจน แน่นอนนั้น ผมคิดว่า มันต้องใช้เวลา study พอสมควร คือถ้าจะให้ฟันธงตรงนี้ คงยังพูดอะไรไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราต้องหาจุดเด่นของเราอยู่ตรงไหน แล้วก็ป็นอะไรที่นิยมของคนทั่วโลก ครับ”

(วิรุรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์ 12 มกราคม 2549)

ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บริษัทท่องเที่ยว(Travel Agent)

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานบริษัทท่องเที่ยว 5 แห่ง สามารถสรุปได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

ตาราง จ : สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว แยกตามประเด็นคำถาม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อบริษัทท่องเที่ยว

| บจก. รุ่งเรืองทัวร์ | บจก. กลอเรีย ทราเวล | บจก. รุ่งโรจน์ทัวร์ | บจก. กังวาล ฮอลิเดย์ | บจก. เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์ |
|--|--|--|---|---|
| <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้ประกอบการกับองค์กรของรัฐและรัฐกับองค์กร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินการแนะนำแนวทางการตลาด. รวมทั้งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ในสภาวะวิกฤติด้วย โดยทำงานร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว</p> | <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีส่วนในการผลักดันการท่องเที่ยวทั้งในลักษณะ Inbound (ชาวต่างประเทศเที่ยวเมืองไทย) และ Domestic (คนไทยเที่ยวเมืองไทย) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภายในประเทศดีขึ้น</p> | <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด (Promote) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ให้กับบริษัทท่องเที่ยว</p> | <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสำคัญต่อบริษัทท่องเที่ยว 3 ส่วน ได้แก่ ตลาด Inbound ตลาด Domestic โดยการทำให้ travel trade และกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นตัวกลางในการต่อรองกับองค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน กับโรงแรม เพื่อการทำงานด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกัน</p> | <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นพันธมิตรหนึ่งในการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว ฯ และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทางบริษัทท่องเที่ยวดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรม การดำเนินการ การร้องเรียน เป็นต้น</p> |

ความคิดเห็นต่อกิจกรรม/Campaign ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

| บจก. รุ่งเรืองทัวร์ | บจก. กลอรี่ ทราเวล | บจก. รุ่งโรจน์ทัวร์ | บจก. กังวาล ฮอลิเดย์ | บจก. เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์ |
|--|---|---|--|---|
| <p>โครงการบางโครงการ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ได้ขอความคิดเห็นจากทางบริษัทท่องเที่ยว และบางกิจกรรมใช้เงินลงทุนที่สูง แต่ไม่ได้รับผลประโยชน์อะไรเลย นอกจากนั้นผลประโยชน์จากกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่ได้กระจายไปยังบริษัทท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง</p> | <p>กิจกรรมต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างประสบความสำเร็จ จากงบประมาณที่ใช้ไป โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ และสมาคม เช่น โครงการสนุกทั้งเกาะลดทั้งเมือง โครงการ กพร.</p> | <p>โครงการสนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง, วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา ค่อนข้างได้รับผลตอบรับดีมาก จากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา</p> | <p>กลยุทธ์ด้านราคายังไม่เหมาะสม แม้ว่าจะทำให้ยอดการเดินทางดีขึ้น เช่นโครงการสนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง แต่ก็ไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะมีปัญหาเรื่องที่นั่งเครื่องบินไม่เพียงพอ และเรื่องของจิตวิญญาณก็ไม่ควรหยิบยกประเด็นขึ้นมา ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจะนำเสนอเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ ความสุขของครอบครัวมากกว่า นอกจากนั้น การสร้างภาพลักษณ์ ตามcampaign ที่ไหนไม่สุขใจ ๆ ที่พีเบิร์ด เป็น presenter ถือว่าทำได้ดี</p> | <p>โครงการแรก "รับขวัญอันดามัน" โดยความร่วมมือของการบินไทย และโรงแรม ยังทำไม่ได้ถึงเป้าที่วางไว้ ส่วนโครงการ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" ประสบความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง โดยภาพรวมแล้วกิจกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง</p> |

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประโยชน์ที่ได้รับ

| บจก. รุ่งเรืองทัวร์ | บจก. กลอรี ทราเวล | บจก. รุ่งโรจน์ทัวร์ | บจก. กังวาล ฮอลิเดย์ | บจก. เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์ |
|--|---|---|--|---|
| <p>ทางบริษัท ฯ ได้เข้าร่วมในทุกโครงการ หรือกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งเป็นคณะกรรมการฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรม ได้แก่ การที่พนักงานและบริษัท ได้มีกิจกรรมทำในช่วงที่มีวิกฤติ บริษัท ฯ มีเงินหมุนเวียน การได้ประสบการณ์เพิ่มขึ้นในการทำงาน และได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น</p> | <p>ทางบริษัท ฯ มีส่วนร่วมในกิจกรรมเกือบทุกกิจกรรม โดยทำงานควบคู่ไปกับทางสมาคมการท่องเที่ยว แต่บางกิจกรรม ทางบริษัทก็ไม่ได้เข้าร่วม หรือเข้าร่วมในระดับต่ำ เพราะมีความเห็นว่า กิจกรรมไม่น่าจะประสบความสำเร็จ และบริษัท ฯ อาจไม่ได้รับผลประโยชน์เท่าที่ควร โดยผลประโยชน์ที่ได้รับขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบริษัท</p> | <p>กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทางบริษัท ฯ เข้าร่วม เช่น การออก booth งานท่องเที่ยว โครงการสนุกทั้งเกาะ อดทั้งเมือง และโครงการรับขวัญอันดามัน เป็นต้น โดยผลที่ได้รับ คือ ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น และมีรายได้</p> | <p>ทางบริษัท ฯ เข้าร่วมในทุกกิจกรรม โดยส่วนใหญ่บริษัท ฯ เป็น ศูนย์กลาง (center) ของกลุ่มบริษัทท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม ในการกระจายงาน เช่น งานไทยเที่ยวไทย โครงการสนุกทั้งเกาะ อดทั้งเมือง ผลตอบแทนที่ได้รับ ในรูปของเงินมีไม่มากนัก</p> | <p>ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ทางบริษัท ฯ เข้าร่วม เป็นงานท่องเที่ยว ออก booth โดยผลประโยชน์ที่ได้รับทางบริษัท ฯ มีความเห็นว่า เป็นประโยชน์ในแง่ของการกระจายสินค้า แต่ไม่ได้รับทุกบริษัท</p> |

ความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

| บจก. รุ่งเรืองทัวร์ | บจก. กลอรี ทราเวล | บจก. รุ่งโรจน์ทัวร์ | บจก. กังวาล ฮอลิเดย์ | บจก. เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์ |
|--|--|---|---|---|
| <p>การช่วยเหลือของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการช่วยเหลือเฉพาะหน้า ไม่ใช่เป็นการช่วยระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการ โดยเป็นการช่วยในรูปแบบของแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ช่วยอินดามัน เทียวอินดามัน และโครงการ Duty Free</p> | <p>ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจะลดการสนับสนุนส่งเสริม หรือปรับเปลี่ยนการช่วยเหลือ เมื่อผู้ประกอบการเริ่มช่วยเหลือตัวเองได้แล้ว โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ก็ควรหลีกเลี่ยง เพราะจะมีผลทำให้ความเป็นจริงของตลาดการท่องเที่ยวเสียได้ นั่นคือผู้ประกอบการ/นักท่องเที่ยวก็จะรอดคอย แต่ช่วงที่การส่งเสริมการขาย หากไม่การลดราคา ก็จะไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยว / รายการนำเที่ยว</p> | <p>การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโครงการต่าง ๆ นับว่าส่งผลดีต่อทางบริษัท และนักท่องเที่ยว แต่ผลตอบรับมีไม่มากอย่างที่คาดหวังไว้ เนื่องจากการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตินี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นลักษณะรายบุคคล หรือกลุ่มเล็ก ๆ ไม่ใช่กลุ่มทัวร์ขนาดใหญ่</p> | <p>สำหรับตลาดในประเทศ ทางบริษัท ฯ มีความเห็นว่า กลยุทธ์ด้านราคาน่าจะเป็นกลยุทธ์สุดท้ายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ในสภาวะวิกฤติ กลยุทธ์นี้ก็ได้อผลในระดับหนึ่ง และหลังจากนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ส่วนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ผ่านภาพของความสูญเสีย ความเดือดร้อน หรือภาพของความสวยงาม ความสุข ในสื่อโฆษณา ก็ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก</p> | <p>กลยุทธ์ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นับว่าเป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ก็เกิดความไม่เท่าเทียม ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการทางภาคใต้เอง และในกลุ่มผู้ประกอบการทั่วประเทศด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นกลับไม่ได้รับการส่งเสริมเช่นเดียวกับทางฝั่งทะเลอันดามัน นอกจากนี้ หากมองในภาพรวม การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ก็ยังไม่ฟื้นเท่าที่ควร แม้ว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะพยายามส่งเสริมแล้วก็ตาม</p> |

ความสอดคล้องกันระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัท กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| บจก. รุ่งเรืองทัวร์ | บจก. กลอรี ทราเวล | บจก. รุ่งโรจน์ทัวร์ | บจก. กังวาล ฮอลิเดย์ | บจก. เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์ |
|--|---|--|--|--|
| <p>การดำเนินงานของบริษัท ฯ ส่วนใหญ่ก็สอดคล้องกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทางบริษัท ฯ ก็เข้าร่วมในทุกโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ในการทำงานร่วมกัน ก็มีความขัดแย้งกันบ้าง โดยเฉพาะในเรื่องการแทรกแซงด้านราคา หมายความว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้บังคับให้ทางผู้ประกอบการลดราคาลงมาโดยไม่ได้มองถึงความเป็นจริงของตลาด และเรื่องของตัวเครื่องบินทั้งในด้านราคา และสัดส่วนของที่นั่ง ที่ไม่สามารถเป็นไปตามที่ตกลงไว้</p> | <p>ทางบริษัท ฯ ดำเนินงานตามนโยบาย และกรอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาด้วยดี โดยตลอด แต่ในบางครั้ง ก็มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการก็จะแสดงท่าที และพูดคุยกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ทราบ แล้วก็จะมีการปรับเปลี่ยน ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น</p> | <p>ส่วนใหญ่การทำงานร่วมกันมีความสอดคล้อง และทางบริษัท ฯ ก็ทำงานประสานกับบริษัทอื่นในสมาคม ที่เป็นแกนหลักด้วย</p> | <p>ทางบริษัท ฯ ก็มีการปรับการทำงาน และโปรแกรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทางบริษัท ฯ ก็ดำเนินงานตามนโยบาย หรือโครงการต่าง ๆ การท่องเที่ยว ฯ มาโดยตลอด</p> | <p>ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เข้ามาช่วยเหลือ และสนับสนุนการทำงานของทางบริษัท ฯ และผู้ประกอบการอื่น ๆ โดยการโฆษณา และส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทำงานกันได้อย่างราบรื่น และสะดวกยิ่งขึ้น</p> |

ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแนวทางแก้ไข

| บจก. รุ่งเรืองทัวร์ | บจก. กลอรี่ ทราเวล | บจก. รุ่งโรจน์ทัวร์ | บจก. กังวาล ฮอลิเดย์ | บจก. เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์ |
|--|---|--|--|---|
| <p>ปัญหา อุปสรรค ได้แก่ การที่ผู้ทำโครงการไม่ได้ศึกษาสภาพข้อเท็จจริงให้ต้องแท้ การขาดการประสานงานกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ทำโครงการ การได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ทั่วถึง ความไม่มีประสิทธิภาพในการควบคุมดูแลผู้ประกอบการ การขาดการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>แนวทางแก้ไข คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจะมีมอบหมายงานให้สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำ ผู้ปฏิบัติงานควรมีความยุติธรรมให้ผู้ประกอบการทุกที่ได้เข้าร่วมโครงการ และควรให้</p> | <p>นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นนโยบายเพื่อตอบสนองภาคการเมืองมาก จนเกินไป และการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เป็นการให้ข้อมูล หรือเผยแพร่ข่าวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก เช่น สภาพการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ดีตามที่ทางการท่องเที่ยว ฯ ได้บอกกับทางสื่อ นอกจากนั้น ก็มีปัญหาเรื่องที่นั่งของสายการบินไม่เพียงพอ ทั้ง ๆ ที่ทางสายการบินบอกว่าจะสนับสนุนเต็มที่</p> <p>แนวทางแก้ไข คือ ทางสายการบินน่าจะมีการบริหารจัดการที่นั่ง และเที่ยวบิน ให้เพียงพอับความต้องการ และสำหรับทาง</p> | <p>ปัญหาหลัก ๆ ที่ทางบริษัท ฯ ประสบ คือ ที่นั่งบนเครื่องบินไม่เพียงพอ กับจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละสายการบินให้ที่นั่งจำกัด และบางจังหวัดก็มีเพียงสายการบินเดียวที่ไปลง นอกจากนั้นก็มีปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างคนที่เกี่ยวข้อง อาทิ บริษัท กับผู้ทำโครงการ</p> <p>แนวทางการแก้ไข คือ ทางบริษัท ฯ ก็จะเสนอที่นั่งในชั้นอื่น ในราคาที่จะเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า หรือเสนอทางเลือกให้เดินทางในวันธรรมดาแทน หรือประสานงานกับทางบริษัทอื่น</p> | <p>ปัญหาหลัก ๆ คือ สัดส่วนของที่นั่งบนเครื่องบินไม่เพียงพอ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และแม้ว่าทางการท่องเที่ยว ฯ จะแก้ไขโดยจัดโครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดาขึ้นมา ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้สักเท่าไร</p> | <p>ปัญหา ได้แก่ เรื่องการแทรกแซงราคาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้การตั้งราคาของบริษัท ฯ และผู้ประกอบการทางภาคใต้ไม่ตรงกัน และเรื่องความเร่งรีบในการทำงาน หรือทำโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้เกิดความไม่พร้อมในด้านข้อมูลและการประสานงานกัน</p> <p>แนวทางแก้ไข คือ ควรมีการประชุมหารือ และขอความคิดเห็นจากทางผู้ประกอบการบ้าง เพื่อให้ทำงานร่วมกันไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นด้วย</p> |

| บจก. รุ่งเรืองทัวร์ | บจก. กลอเรีย ทราเวล | บจก. รุ่งโรจน์ทัวร์ | บจก. กังวาล ฮอลิเดย์ | บจก. เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์ |
|---|---|---------------------|----------------------|------------------------|
| <p>ความสำคัญกับการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาด ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับประโยชน์</p> | <p>บริษัท ฯ เอง ก็จะเสนอที่นั่งในชั้นอื่น ในราคาที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า หรือเสนอทางเลือกให้เดินทางในวันธรรมดาแทน ซึ่งที่นั่งจะว่างมากกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์</p> | | | |

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

| บจก. รุ่งเรืองทัวร์ | บจก. กลอเรีย ทราเวล | บจก. รุ่งโรจน์ทัวร์ | บจก. กังวาล ฮอลิเดย์ | บจก. เอ็ม.ซี.ที. ทัวร์ |
|---|---|--|---|--|
| <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจะดูแล และใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ กระจายความช่วยเหลือให้ทั่วถึง และควรพัฒนา ปรับปรุงพื้นที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ก่อนที่จะไปทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา หรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และทางบริษัท ฯ เห็นว่า การที่นำพีเบิร์ด มาโฆษณาถือว่าคุ้มค่า</p> | <p>จากการที่ได้ไปเห็นสถานที่จริง ทางบริษัท ฯ คิดว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจะวางโครงสร้างพื้นที่การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ใหม่ โดยการท่องเที่ยว ฯ และภาครัฐส่วนกลาง ควรเข้าไปดูแล และควบคุมด้วยตนเอง เนื่องจากการปกครองท้องถิ่น เช่น อบต. อบจ. ได้จัดการอย่างเหมาะสม ทำให้แหล่งท่องเที่ยวขาดการฟื้นฟู และการท่องเที่ยว ฯ ควรเป็นหน่วยงานในการประสานงาน ระหว่างองค์กร/หน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาพื้นที่ แล้วจึงค่อยออกสื่อ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น ควรช่วยเหลือภาคอื่น ๆ ด้วย</p> | <p>กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำได้ดี และได้รับผลตอบแทนที่ดีพอสมควร แต่หากมองในแง่ผลกำไร ก็ได้เพียงเล็กน้อย และทางบริษัท ฯ เห็นว่าทางการท่องเที่ยว ฯ ควรจะทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ต่อไป แม้จะเข้าช่วง high season โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย</p> | <p>ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – มกราคมทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมุ่งเน้นกลุ่มครอบครัว และชาวต่างชาติที่พักในเมืองไทย ซึ่งเวลาการพักผ่อนจะนาน และเป็นตลาดระดับสูง ทำให้ได้รายได้มาก ส่วนช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม ควรเน้นกลุ่มครอบครัว ที่มีลูกหลาน เพราะเป็นช่วงปิดเทอม และหลังจากเดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนตุลาคม ควรเน้นกลุ่มสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล</p> | <p>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรขอข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น จากบริษัทท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการ และประสานงานกันในการทำงาน</p> |

ตาราง จ : สรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม 2548

| การโฆษณา | การประชาสัมพันธ์ | การส่งเสริมการขาย | การจัดกิจกรรมพิเศษ |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และโรงภาพยนตร์ - หนังสือเส้นทางความสุข - คู่มือแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน - สื่อชุด Andaman Today - คลังภาพ (Photo Bank) - คู่มือแหล่งท่องเที่ยว ช่วยอันดามัน - คู่มือแหล่งท่องเที่ยว ชุด Andaman Update | <ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ www.andamansunshine.com - แบนเนอร์เว็บไซต์ (Banner) Andamansmile.net - โครงการ รอยยิ้มของวันใหม่ สู่อ่าไสแห่งอันดามัน - การพูดประชาสัมพันธ์ในรายการ วิทยุ - การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ททท - จัด ดีเจ ทัวร์ ทักษะศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ - การจัดทำข่าวการดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เผยแพร่สื่อมวลชน | <ul style="list-style-type: none"> - โครงการเส้นทางสุขใจ...เที่ยวไทยลุ่ม 10 ล้าน - โครงการวันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา - งาน เที่ยวไทยทั่วทิศ - โครงการ รักเธอประเทศไทย คืนความสดใสสู่อันดามัน - งาน เสน่ห์แห่งท้องทะเลอันดามัน - โครงการ รับขวัญอันดามัน - โครงการ เที่ยวอันดามัน ปันใจช่วยภัย ได้ - งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 7 และอินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล แฟร์ 2005 - โครงการ ท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค...สุดทางรถไฟฝั่งอันดามัน - แคมเปญ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" - โครงการ ดิวตี้ฟรี (Duty Free) | <ul style="list-style-type: none"> - โครงการคาราวานบุญสู่อันดามัน - กิจกรรม ประเพณี...วิถีตรัง - โครงการ ท่องตรัง นั่งตุ๊กตุ๊กห้วยกบ |

ส่วนที่ 2 การศึกษา “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยจะทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ในเรื่องความรู้ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 150 | 37.5 |
| หญิง | 250 | 62.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ 400 คน ประกอบด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.5 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.5

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

| กลุ่มอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| 20 – 29 ปี | 233 | 58.25 |
| 30 – 39 ปี | 121 | 30.25 |
| 40 – 49 ปี | 29 | 7.25 |
| 50 ปี ขึ้นไป | 17 | 4.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 21 | 5.25 |
| ปริญญาตรี | 286 | 71.50 |
| ปริญญาโท | 93 | 23.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.25

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นิสิต นักศึกษา | 103 | 25.75 |
| รับราชการ | 33 | 8.25 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 38 | 9.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 186 | 46.50 |
| นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ | 28 | 7.00 |
| อื่น ๆ (ทำงานอิสระ, แม่บ้าน) | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.75 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 32 | 8.00 |
| 5,000 – 10,000 บาท | 91 | 22.75 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 126 | 31.50 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 70 | 17.50 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 35 | 8.75 |
| 40,000 บาท ขึ้นไป | 46 | 11.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| โสด | 323 | 80.75 |
| สมรส | 77 | 19.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 80.75 และ สมรส เป็นร้อยละ 19.25

2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| ประเภทสื่อ | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | | | | | |
|-----------------------|---|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------------------|---------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ระดับการเปิดรับสื่อ |
| (1) วิทยุ | 28 (7) | 83 (20.75) | 168 (42) | 103 (25.75) | 18 (4.50) | 3.00 | ปานกลาง |
| (2) โทรทัศน์ | 158 (39.50) | 166 (41.50) | 59 (14.75) | 15 (3.75) | 2 (0.50) | 4.16 | สูง |
| (3) หนังสือพิมพ์ | 37 (9.25) | 135 (33.75) | 162 (40.50) | 61 (15.25) | 5 (1.25) | 3.35 | ปานกลาง |
| (4) นิตยสาร | 48 (12) | 123 (30.75) | 155 (38.75) | 71 (17.75) | 3 (0.75) | 3.36 | ปานกลาง |
| (5) โปสเตอร์ | 16 (4) | 62 (15.50) | 185 (46.25) | 120 (30) | 17 (4.25) | 2.85 | ปานกลาง |
| (6) หนังสือท่องเที่ยว | 69 (17.25) | 106 (26.50) | 123 (30.75) | 84 (21) | 18 (4.50) | 3.31 | ปานกลาง |
| (7) แผ่นพับ | 24 (6) | 61 (15.25) | 154 (38.50) | 137 (34.25) | 24 (6) | 2.81 | ปานกลาง |
| (8) จุลสาร | 3 (0.75) | 23 (5.75) | 124 (31) | 171 (42.75) | 79 (19.75) | 2.25 | ต่ำ |
| (9) ป้ายโฆษณา | 10 (2.50) | 106 (26.50) | 180 (45) | 92 (23) | 12 (3) | 3.03 | ปานกลาง |
| (10) อินเทอร์เน็ต | 138 (34.50) | 136 (34) | 79 (19.75) | 32 (8) | 15 (3.75) | 3.88 | สูง |
| (11) ตู้ไฟน็อน | 1 (0.25) | 31 (7.75) | 127 (31.75) | 167 (41.75) | 74 (18.50) | 2.30 | ต่ำ |
| (12) งานท่องเที่ยว | 57 (14.25) | 91 (22.75) | 124 (31) | 104 (26) | 24 (6) | 3.13 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | - | - | - | - | - | 3.12 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเภทโทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และหนังสือท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.88, 3.36, 3.35 และ 3.31 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป จากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| ระดับการเปิดรับสื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำมาก | - | - |
| ต่ำ | 47 | 11.75 |
| ปานกลาง | 264 | 66.00 |
| สูง | 87 | 21.75 |
| สูงมาก | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป จากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

| ประเภทสื่อ | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | | | | | |
|---|---|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย | ค่าเฉลี่ย (X) | ระดับการเปิดรับสื่อ |
| 1. <u>โฆษณาทางโทรทัศน์</u> | | | | | | | ปานกลาง |
| 1.1 ชุดสวย และ เหนงา | 48 (12) | 68 (17) | 139 (34.75) | 72 (18) | 73 (18.24) | 2.87 | |
| 1.2 ชุดเที่ยวที่ไหน ไม่สนใจเท่าบ้านเรา | 134 (33.50) | 151 (37.75) | 74 (18.50) | 29 (7.25) | 12 (3) | 3.92 | สูง |
| 2. วิทยู | 12 (3) | 71 (17.75) | 157 (39.25) | 133 (33.25) | 27 (6.75) | 2.77 | ปานกลาง |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 19 (4.75) | 111 (27.75) | 164 (41) | 89 (22.25) | 17 (4.25) | 3.07 | ปานกลาง |
| 4. โปสเตอร์ | 10 (2.50) | 70 (17.50) | 162 (40.50) | 125 (31.25) | 33 (8.25) | 2.75 | ปานกลาง |
| 5. แผ่นพับ / จุลสาร | 7 (1.75) | 41 (10.25) | 136 (34) | 154 (38.50) | 62 (15.5) | 2.44 | ต่ำ |
| 6. นิตยสาร ท่องเที่ยว | 47 (11.75) | 125 (31.25) | 119 (29.75) | 86 (21.50) | 23 (5.75) | 3.21 | ปานกลาง |
| 7. ป้ายโฆษณา และตู้ไฟนีออน | 12 (3) | 44 (11) | 140 (35) | 156 (39) | 48 (12) | 2.54 | ปานกลาง |
| 8. คู่มือแหล่ง ท่องเที่ยวชายฝั่ง ทะเลอันดามัน ชุด" อันดามันสวยงาม" | 22 (5.50) | 74 (18.50) | 110 (27.50) | 111 (27.75) | 83 (20.75) | 2.60 | ปานกลาง |
| 9. หนังสือ "เส้นทาง สุขใจ" | 31 (7.75) | 86 (21.50) | 114 (28.50) | 86 (21.50) | 83 (20.75) | 2.74 | ปานกลาง |

| ประเภทสื่อ | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | | | | | |
|---|---|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย | ค่าเฉลี่ย (X) | ระดับการเปิดรับสื่อ |
| 10. เว็บไซต์ | | | | | | | |
| www.andman sunshine.com | 5 (1.25) | 27 (6.25) | 79 (19.75) | 85 (21.25) | 204 (51) | 1.86 | ต่ำ |
| www.andarnan smile.net | 3 (0.75) | 21 (5.25) | 89 (22.25) | 78 (19.50) | 209 (52.25) | 1.83 | ต่ำ |
| www.travelerad visor.com | 13 (3.25) | 39 (9.75) | 81 (20.25) | 76 (19) | 191 (47.25) | 2.02 | ต่ำ |
| www.tat.or.th | 50 (12.50) | 88 (22) | 90 (22.25) | 66 (16.50) | 106 (16.50) | 2.78 | ปานกลาง |
| 11. งานท่องเที่ยว / งานนิทรรศการ | 37 (9.25) | 102 (25.50) | 129 (32.25) | 91 (22.75) | 41 (10.25) | 3.01 | ปานกลาง |
| 12. การจัดประกวด นางงามจักรวาล | 22 (5.50) | 63 (15.75) | 114 (28.50) | 112 (28) | 89 (22.25) | 2.54 | ปานกลาง |
| 13. คาราวานรถ จำลองสถานที่ ท่องเที่ยว พร้อม Mascot "น้องสุข ใจ" | 15 (3.75) | 50 (12.50) | 112 (28) | 87 (21.75) | 136 (34) | 2.30 | ต่ำ |
| 14. งาน Asia Dive Expo (ADEX 2005) | 6 (1.50) | 18 (4.50) | 91 (22.75) | 99 (24.75) | 186 (46.50) | 1.90 | ต่ำ |
| 15. งาน TTM Plus 2005 | 8 (2) | 25 (6.25) | 92 (23) | 89 (22.25) | 186 (46.50) | 2.00 | ต่ำ |
| 16. แคมเปญ "เที่ยวที่ไหน ไม่สุข ใจเท่าบ้านเรา" | 81 (20.25) | 142 (35.50) | 96 (24) | 45 (11.25) | 36 (9) | 3.47 | ปานกลาง |
| "รักเธอประเทศไทย คืนความสดใสสู่อัน ดามัน" | 29 (7.25) | 110 (29.50) | 143 (35.75) | 77 (19.25) | 41 (10.25) | 3.02 | ปานกลาง |

| ประเภทสื่อ | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | | | | | |
|-------------------------------|---|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่เคยเลย | ค่าเฉลี่ย (X) | ระดับการเปิดรับสื่อ |
| "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" | 39 (9.75) | 116 (29) | 129 (32.25) | 67 (16.75) | 49 (12.25) | 3.07 | ปานกลาง |
| "ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน" | 34 (8.5) | 100 (25) | 135 (33.75) | 82 (20.5) | 49 (12.25) | 3.00 | ปานกลาง |
| 17. รายการนำเที่ยวพิเศษต่าง ๆ | 30 (7.5) | 65 (16.25) | 140 (35) | 87 (21.75) | 78 (19.5) | 2.71 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | - | - | - | - | - | 2.68 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดเที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ แคมเปญเที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา, นิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์, แคมเปญสนุกทั้งเกาะลดทั้งเมือง และแคมเปญรักเธอประเทศไทย คำนวณความพึงพอใจอันดามัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.47, 3.21, 3.07, 3.07 และ 3.02 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68

ตารางที่ 10
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อ
เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ระดับการเปิดรับสื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำมาก | 22 | 5.50 |
| ต่ำ | 140 | 35.00 |
| ปานกลาง | 186 | 46.50 |
| สูง | 52 | 13.00 |
| สูงมาก | - | - |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 35.00

3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ตารางที่ 11

จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับ
การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ความรู้ | ตอบถูก (1 คะแนน) | ตอบผิด (0 คะแนน) | รวม |
|--|---------------------|---------------------|--------------|
| 1. กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์หลักใดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - กันยายน ปี 2548 | 260 (65) | 140 (35) | 400 (100) |
| 2. หนังสือ "เส้นทางความสุข" มีการกล่าวถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน | 245 (61.25) | 155 (38.75) | 400 (100) |
| 3. ข้อใดไม่ใช่ ลักษณะของ Mascot "น้องสุขใจ" | 268 (67) | 132 (33) | 400 (100) |
| 4. แนวคิดใดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เป็นการส่งเสริม และฟื้นฟูการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน | 222 (55.50) | 178 (44.50) | 400 (100) |
| 5. โครงการรณรงค์ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดใดบ้าง | 354 (88.50) | 46 (11.50) | 400 (100) |
| 6. โครงการรณรงค์ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" มีสายการบินใดบ้างที่เข้าร่วมโครงการ | 246 (61.5) | 154 (38.5) | 400 (100) |
| 7. เราสามารถขอข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในโครงการรณรงค์ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" ได้จากที่ใด | 205 (51.25) | 195 (48.75) | 400 (100) |
| 8. กิจกรรม "รักเธอประเทศไทย คืนความสดใสสู่อันดามัน" เป็นกิจกรรมประเภทใด | 190 (47.50) | 210 (52.50) | 400 (100) |
| 9. งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 7 และงาน International Travel Fair 2005 จัดขึ้นในเดือนใด | 105 (26.25) | 295 (73.75) | 400 (100) |
| 10. โครงการช้อปสินค้า Duty Free สำหรับผู้ที่เดินทางไปยังจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ครอบคลุมช่วงเวลาใด | 158 (39.50) | 242 (60.50) | 400 (100) |

| ความรู้ | ตอบถูก (1 คะแนน) | ตอบผิด (0 คะแนน) | รวม |
|--|---------------------|---------------------|--------------|
| 11. โครงการการฟื้นฟู และปรับสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวใด ที่ทางรัฐบาลได้อนุมัติงบประมาณและกำลังดำเนินงานอยู่ในขณะนี้ | 200 (50) | 200 (50) | 400 (100) |
| 12. ขณะนี้ทางรัฐบาลได้ตั้งหอเตือนภัยคลื่นสึนามิและแผ่นดินไหว ที่ใดแล้วในจังหวัดภูเก็ต | 219 (54.75) | 181 (42.25) | 400 (100) |

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบคำถามที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในข้อที่ 5 (โครงการรณรงค์ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดไต่บ้าง) ถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมา คือ ข้อที่ 3 (ชื่อโดไมไซ ลักษณะของ Mascot "น้องสุขใจ) และข้อที่ 1 (กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์หลักใดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดขึ้นในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - กันยายน ปี 2548) โดยคิดเป็นร้อยละ 67 และ 65 ตามลำดับ

ตารางที่ 12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ
ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ระดับความรู้ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ต่ำ | 116 | 29 |
| ปานกลาง | 144 | 36 |
| สูง | 140 | 35 |
| รวม | 400 | 100 |
| ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | 6.68 | |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | 2.05 | |

จากตารางที่ 12 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ฯ ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว
ภายในประเทศ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในระดับปานกลาง
มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 36 โดยมีค่าเฉลี่ย 6.68 รองลงมาคือ ระดับสูง ร้อยละ 35 และมี
ความรู้ระดับต่ำ ร้อยละ 29

4. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติ

ตารางที่ 13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทศนคติเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติ

| ทศนคติ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D). | ระดับทศนคติ |
|---|----------------------------|-----------------------------------|-------------|
| 1. ในสถานการณ์ขณะนี้ การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ถือเป็นความช่วยเหลือรายได้ ไปยังพื้นที่นั้น | 4.16 | 0.66 | ดี |
| 2. การต้อนรับนักท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวอันดามันเป็นที่น่าประทับใจ | 3.80 | 0.70 | ดี |
| 3. หลังจากเหตุธรณีพิบัติ (คลื่นสึนามิ) แหล่งท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สวยงาม และสะอาดกว่าเดิม | 3.57 | 0.75 | ดี |
| 4. เรื่องจิตวิญญาณ ของผู้ที่เสียชีวิต ในแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ทำให้รู้สึกกลัว | 2.90 | 1.19 | ปานกลาง |
| 5. สถานที่พัก โรงแรม และร้านค้ายังคงเสียหายอยู่ในขณะนี้ | 2.79 | 0.71 | ปานกลาง |
| 6. การส่งเสริมการขาย และลดราคารายการท่องเที่ยว สำหรับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน น่าสนใจ | 4.00 | 0.72 | ดี |
| 7. ระบบเตือนภัยที่ทางรัฐติดตั้งสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว | 3.61 | 0.79 | ดี |
| 8. การท่องเที่ยวอันดามันมีค่าใช้จ่ายที่สูง | 2.30 | 0.89 | ไม่ดี |
| 9. การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันคงไม่มีโอกาสกลับมาดังเดิม | 3.66 | 1.06 | ดี |
| 10. การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ | 4.23 | 0.58 | ดี |

| ทัศนคติ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับทัศนคติ |
|--|----------------------------|-----------------------------------|--------------|
| 11. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างต่อเนื่อง | 3.97 | 0.66 | ดี |
| 12. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมพิเศษ (งานท่องเที่ยว) น้อย | 2.73 | 0.94 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.48 | 3.68 | ดี |

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.48 จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัดทัศนคติจำนวน 12 ข้อ หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี มีจำนวน 8 ข้อ มีทัศนคติปานกลาง 3 ข้อ และมีทัศนคติไม่ดี เพียง 1 ข้อ โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นหัวข้อเกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน รองลงมา เป็นหัวข้อเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ถือเป็นการช่วยกระจายรายได้ไปยังพื้นที่นั้น ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง เป็นหัวข้อเกี่ยวกับ เรื่องจิตวิญญาณของผู้ที่เสียชีวิตในแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมพิเศษน้อย สำหรับข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดี คือ การท่องเที่ยวอันดามันมีค่าใช้จ่ายที่สูง

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติ

| ระดับทัศนคติ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ทัศนคติที่ดีมาก | - | - |
| ทัศนคติที่ดี | 149 | 37.25 |
| ทัศนคติเป็นกลาง | 250 | 62.50 |
| ทัศนคติที่ไม่ดี | 1 | 0.25 |
| ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก | - | - |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลาง เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติ คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีทัศนคติที่ดี คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีทัศนคติที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีมาก และไม่ดียังมาก

5. แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติ

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการทางท่องเที่ยว
ในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| พฤติกรรมการท่องเที่ยว | จำนวนคนที่เลือก ใช่ | จำนวนคนที่เลือก ไม่ใช่ |
|---|---------------------|------------------------|
| ก่อนเกิดเหตุธรณีพิบัติ เคยท่องเที่ยว ไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน | 234 (58.50) | 166 (41.50) |
| หลังเกิดเหตุธรณีพิบัติ ได้ไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน แล้ว | 71 (17.75) | 329 (82.25) |
| ในอนาคต จะไปท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน | 354 (88.50) | 46 (11.50) |

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 58.50 แต่หลังเกิดเหตุธรณีพิบัติ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพียงร้อยละ 17.75 และในอนาคตต้องการที่จะไป 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน คิดเป็นร้อยละ 88.50 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ลักษณะพฤติกรรม | ระดับ | | | | ค่าเฉลี่ย (X) | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับ แนวโน้ม พฤติกรรม |
|---|----------------|----------------|---------------|--------------|------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| | มากขึ้น | เท่าเดิม | น้อย ลง | เล็ก | | | |
| ท่านชักชวนญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อนฝูง ไป ท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน | 112 (31.64) | 205 (57.91) | 35 (9.89) | 2 (0.56) | 2.21 | 0.63 | เชิงบวก |
| ท่านจะเดินทาง ท่องเที่ยวไป 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อเป็นการสร้างงาน และรายได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไทยและคนในพื้นที่ | 162 (45.76) | 167 (47.18) | 25 (7.06) | 0 (0) | 2.39 | 0.62 | เชิงบวก |
| ท่านจะเดินทาง ท่องเที่ยวไป ชายฝั่ง ทะเลอันดามันเพราะ แหล่งท่องเที่ยวยังคง สวยงามอยู่ | 169 (47.74) | 171 (48.31) | 14 (3.95) | 0 (0) | 2.44 | 0.57 | เชิงบวก |
| ท่านจะเดินทาง ท่องเที่ยวไป ชายฝั่ง ทะเลอันดามันกับทาง บริษัทนำเที่ยว เพราะมี รายการท่องเที่ยวเหมา รวม น่าสนใจ | 145 (40.96) | 152 (42.94) | 44 (12.43) | 13 (3.67) | 2.21 | 0.80 | เชิงบวก |
| เมื่อท่านมีโอกาที่จะ ท่องเที่ยว ท่านเลือกที่ จะไปยัง ชายฝั่งทะเล อันดามัน เป็นอันดับ แรก | 106 (29.94) | 207 (58.47) | 40 (11.30) | 1 (0.28) | 2.18 | 0.63 | เชิงบวก |

| ลักษณะพฤติกรรม | ระดับ | | | | ค่าเฉลี่ย (X) | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับ แนวโน้ม พฤติกรรม |
|--|----------------|----------------|--------------|-------------|------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| | มากขึ้น | เท่าเดิม | น้อย ลง | เล็ก | | | |
| เมื่อท่านไปชม/ร่วมงาน ท่องเที่ยว ท่านจะให้ ความสนใจ และ ตัดสินใจซื้อรายการ ท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน | 120 (33.90) | 209 (59.04) | 21 (5.93) | 4 (1.13) | 2.26 | 0.62 | เชิงบวก |
| ท่านมีการตรวจสอบ สภาพอากาศก่อนการ เดินทางท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอัน ดามัน | 223 (62.99) | 118 (33.33) | 12 (3.39) | 1 (0.28) | 2.59 | 0.57 | เชิงบวก |
| ท่านมีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อม หาก เกิดเหตุธรณีพิบัติ (คลื่นสึนามิ) | 241 (68.08) | 102 (28.81) | 7 (1.98) | 4 (1.13) | 2.64 | 0.58 | เชิงบวก |
| เมื่อท่านไปท่องเที่ยว ท่านจะปฏิบัติตาม มาตรการป้องกันภัย (แผ่นดินไหว และคลื่นสึ นามิ) ที่ทางภาครัฐ ประกาศ | 288 (81.36) | 64 (18.08) | 2 (0.56) | 0 (0) | 2.81 | 0.41 | เชิงบวก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | - | - | - | - | 2.41 | 2.95 | เชิงบวก |

ตารางที่ 16 แสดงถึงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของกลุ่มตัวอย่าง 354 คน ที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ดังกล่าว ในอนาคต โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในลักษณะเชิงบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.41 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวก ในทุกหัวข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.81 เป็นเรื่องของการปฏิบัติตาม

มาตรการป้องกันภัย (แผ่นดินไหว และคลื่นสึนามิ) ที่ทางภาครัฐประกาศ เมื่อไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน รองลงมาคือ การเตรียมตัว และเตรียมพร้อม หากเกิดเหตุธรณีพิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.64 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเลือกที่จะไปยัง 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นอันดับแรก เมื่อมีโอกาสไปท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.18

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ระดับแนวโน้มพฤติกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|------------|
| แนวโน้มพฤติกรรมเชิงลบ | - | - |
| แนวโน้มพฤติกรรมเป็นกลาง | 55 | 15.54 |
| แนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวก | 299 | 84.46 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 84.46 และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.54 โดยที่ไม่มีกลุ่มที่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรม เชิงลบ เลย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 15) คือ

ส่วนที่ 1 : กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันใน อนาคต จำนวน 354 คน

ส่วนที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันใน อนาคต จำนวน 46 คน

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน ที่ต้องการจะท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ตารางที่ 18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ตัวแปร | ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ | Sig. |
|---------|-------------------------|------|
| ความรู้ | .084 | .116 |

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.084 ซึ่งไม่เป็นไปตาม

สมมติฐานข้อที่ 1 นั้นหมายความว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ จะมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นอย่างไรก็ตาม (มาก หรือ น้อย) ก็ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ตารางที่ 19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ตัวแปร | ค่าสหสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม | Sig. |
|---------|---------------------------------|------|
| ทัศนคติ | .297** | .000 |

**P<0.01

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ที่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมากด้วย ในทางกลับกัน ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันน้อยด้วย ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ตารางที่ 20

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ตัวแปร | ค่าสหสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม | Sig. |
|---------|---------------------------------|------|
| ความรู้ | .018 | .732 |

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.018 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 นั้นหมายความว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ๙ จะมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นอย่างไรก็ตาม (มาก หรือ น้อย) ก็ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ตารางที่ 21

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างความรู้และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| | R ² | Adjusted R ² | สัมประสิทธิ์การถดถอย | | ค่า t | Sig. |
|--------------------|----------------|-------------------------|----------------------|-------|-------|------|
| | | | B | Beta | | |
| <u>ตัวแปรอิสระ</u> | .088 | .083 | | | | |
| 1.ความรู้ | | | -.010 | -.007 | -.129 | .898 |
| 2.ทัศนคติ | | | .242 | .298 | 5.822 | .000 |

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R Square พบว่า ค่า Sig. of F = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทัศนคติ) อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติ มีค่า Beta เท่ากับ 0.298 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ความรู้ มีค่า Beta เท่ากับ -0.007 ไม่มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถ

อธิบายแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้ 8.8 เปอร์เซนต์ ซึ่งนับว่าไม่สูงนัก ส่วนที่เหลืออีก 91.2 เปอร์เซนต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้นำมาพิจารณา

ดังนั้น จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า เป็นไปตามเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ในบางส่วน โดยที่ค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 คน ที่ไม่ต้องการจะท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในอนาคต

ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานจึงสามารถทดสอบได้สมมติฐานเดียว คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ตารางที่ 22

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

| ตัวแปร | ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ | Sig. |
|---------|-------------------------|------|
| ความรู้ | .302** | .041 |

**P<0.05

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 นั้นหมายความว่า ประชาชน หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน แต่ในทางกลับกัน ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันน้อย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันน้อยด้วย ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ