

ชื่อเรื่อง	การใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2540 – 2549
ผู้วิจัย	จอมขวัญ ภูมิลำเนา
ประธานที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เวงรังษี
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.ละอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550
คำสำคัญ	แผนการตลาด สื่อการตลาดการท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย "เรื่องการใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2540 – 2549" วัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เพื่อศึกษาแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540 – 2549 เพื่อศึกษาสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540 – 2549 เพื่อศึกษาความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละ เป็นการศึกษาเรื่องการใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยสนอรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) และมีวิธีการดำเนินตามขั้นตอนต่อไปนี้ โดยศึกษาเอกสารแผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ คือ ดำเนินการดำเนินงานตามแผนการตลาดท่องเที่ยว กอง/งานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิเคราะห์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก เพื่อดูถึงแนวโน้มและปัจจัยที่ทำแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สอดคล้องเชื่อมโยงกันตามสิ่งที่ได้ศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้สื่อทั้งหมดในการทำแผนการตลาด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งการใช้สื่อในแต่ละปีมากที่สุดโดยรวมแล้วคือสื่อสิ่งพิมพ์ มีการใช้งบประมาณของการตลาดในแต่ละปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมากจนถือว่าไม่แตกต่างกันมากเท่าใดและนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีเพิ่มขึ้นทุกปียกเว้นปี พ.ศ. 2546 ที่มีวิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์และ ปี พ.ศ. 2548 อันสืบเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิเท่านั้นที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยลดลง ดังนั้น แผนการตลาดที่จัดขึ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมี
ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และ

ผลการวิจัยยังพบว่าจากการวิเคราะห์เอกสารแผนการตลาดการท่องเที่ยว แผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ นโยบาย
รัฐบาลสำนักนายกรัฐมนตรีนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ในภูมิภาค
และในโลกพบว่าได้สอดคล้องกับการทำแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแผนมีการ
ยึดหยุ่นต่อสถานการณ์โลกในแต่ละปีว่าจะรองรับสถานการณ์อย่างไรและแผนยังได้ใช้ทฤษฎีการ
สื่อสารการตลาดมาใช้อีกด้วย คือ แผนการตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด และการ
สื่อสารการตลาดอีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่สำคัญการวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์นี้ไม่ได้ลงรายละเอียดไปถึงการใช้สื่อว่า
มีผลกระทบอย่างไรควรมีการศึกษาศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสื่อการตลาดด้วย การศึกษาครั้งนี้
ไม่ได้สำรวจความพึงพอใจของแผนการตลาดของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมี
การศึกษาความพึงพอใจหรือการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวตามแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย



Title THE USE MARKETING MEDIA PUBLIC RELATIONS
OF TOURISM AUTHORITY OF THAILAND 1997 – 2006

Author Jomkwan Poomlumnao

Advisor Professor Kanchana Ngourungsi, Ph.D.

Co - Advisor La-iard Silanoi, Ph.D.

Type of Degree Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management,
Naresuan University, 2007

Keywords Marketing Media Planning, Marketing Media Public Relations for
Tourism

ABSTRACT

The research "The Use Marketing Media Public Relations of Tourism Authority of Thailand 1997 – 2006" purposes of studies want to study marketing media planning of Tourism Authority of Thailand 1997 – 2006, to study about marketing media of Tourism Authority of Thailand 1997 – 2006" and study about Tourism Authority of Thailand history by making qualitative research and data percentage, average value. This research was presented by analytical description that was the result of the study analyzing the marketing plan documents of Tourism Thailand organization the national Tourism Development, the government no.8, 9. The National Tourism Development, the government policy, the Tourism Thailand organization's policy, the regional crisis in the world. Moreover, this research also studied the tendency and factors that relate with the marketing plan of Tourism Thailand organization, studied the important of them to the plan and the corrective of the marketing plan, according to world situation in each year

The research found that the Tourism Authority of Thailand use all marketing media such as Television Media, Radio Media, Publishing Media, Outdoor Media, Internet Media, The most media that use of marketing media Tourism Authority of Thailand are Television Media and Publishing Media. The budget of each year are not quite different and the tourists visit Thailand are increasing every year, except 2003 year and 2005 year because of Sar and Tsunami crisis that the tourists are decreasing.

Therefore, the plan of marketing media there are effective and efficiency that attractive the tourists come to Thailand.

The research found that the result of the analyzing the document of marketing plan of Tourism Thailand organization, the National Economy and social Development No.8 and 9, the National Tourism Development plan, the government policy, Tourism Thailand policy, the regional crisis in the world related with making marketing plan of Tourism Thailand organization, by the plan expressed the flexibility to world situation in each year of present time and the plan also used the marketing communication theory which included tourism marketing plan marketing components and marketing communication also.

The necessary suggestion of the research to study of thesis is this is analyzing is not focused on detail of the effect of using marketing media. Therefore, researcher should study the details about marketing media. In addition, this study did not survey the satisfactory or awareness of the tourists marketing plan. In the next study should study about the tourists marketing plan also.

