



สำนักหอสมุด

อภิธาน์ทนาการ

การใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ปี 2540 - 2549



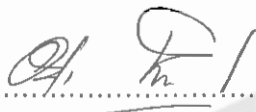
จอมขวัญ ภูมิลำเนา

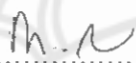
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครสวรรค์
จัดลงทะเบียน - 6 ต.ค. 2551
เลขทะเบียน 1 4 2553 30 c 2
ป. 6
เลขเรียกหนังสือ 149

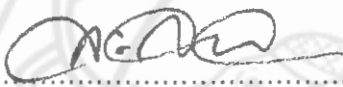
จ 196ก
2551

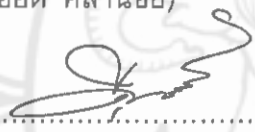
วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การใช้สื่อการตลาดของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540-2549" ของ จอมขวัญ ภูมิลำเนา เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ
การท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

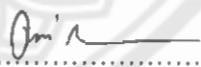

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตตวิวัฒน์)


.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร. กาญจนา เจารังษี)


.....กรรมการ
(ดร. ละเอียด ศิลาน้อย)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

อนุมัติ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๙ พฤษภาคม 2551

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของ ดร. ละเอียด ศิลาน้อย ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์แม้ว่าผู้วิจัยจะมีปัญหาหาเมื่อใดสามารถที่จะปรึกษาท่านได้ตลอดเวลา ซึ่งนับว่าเป็นการดูแลวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ได้ช่วยดูแลแก้ไขเนื้อหาได้ละเอียดเป็นอย่างดี จนการค้นคว้าได้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร. กาญจนา เกรียงสี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตตวิวัฒน์ ที่ช่วยตรวจดูแลในเรื่องของรูปแบบและผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่อนุเคราะห์ข้อมูลทางด้านเอกสารในการศึกษาในครั้งนี้และขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่มหาวิทยาลัยพระศวรทุกคนที่ช่วยเหลือในการจัดรูปแบบเนื้อหาและแบบฟอร์มต่างๆ ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์วิมลวัลย์ ภูมิลำเนา (มารดา) ที่ให้คำแนะนำให้กำลังใจเมื่อยามท้อถอยและคอยสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างนับว่าเป็นพระคุณอย่างสูงซึ่งทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขานซึ่งและจะไม่มีวันลืมพระคุณในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณ มารดา ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณ ที่ให้ความปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา

จอมขวัญ ภูมิลำเนา

ชื่อเรื่อง	การใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2540 – 2549
ผู้วิจัย	จอมขวัญ ภูมิลำเนา
ประธานที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เกรวรั้งษ์
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 แผนการตลาดที่จัดขึ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และ

ผลการวิจัยยังพบว่าจากการวิเคราะห์เอกสารแผนการตลาดการท่องเที่ยว แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ นโยบายรัฐบาลสำนักนายกรัฐมนตรีนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ในภูมิภาค และในโลกพบว่าได้สอดคล้องกับการทำแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแผนมีการยึดหยุ่นต่อสถานการณ์โลกในแต่ละปีว่าจะรองรับสถานการณ์อย่างไรและแผนยังได้ใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาใช้อีกด้วย คือ แผนการตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด และการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่สำคัญการวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์นี้ไม่ได้ลงรายละเอียดไปถึงการใช้สื่อว่ามีผลกระทบอย่างไรควรมีการศึกษาศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสื่อการตลาดด้วย การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้สำรวจความพึงพอใจของแผนการตลาดของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความพึงพอใจหรือการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวตามแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



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

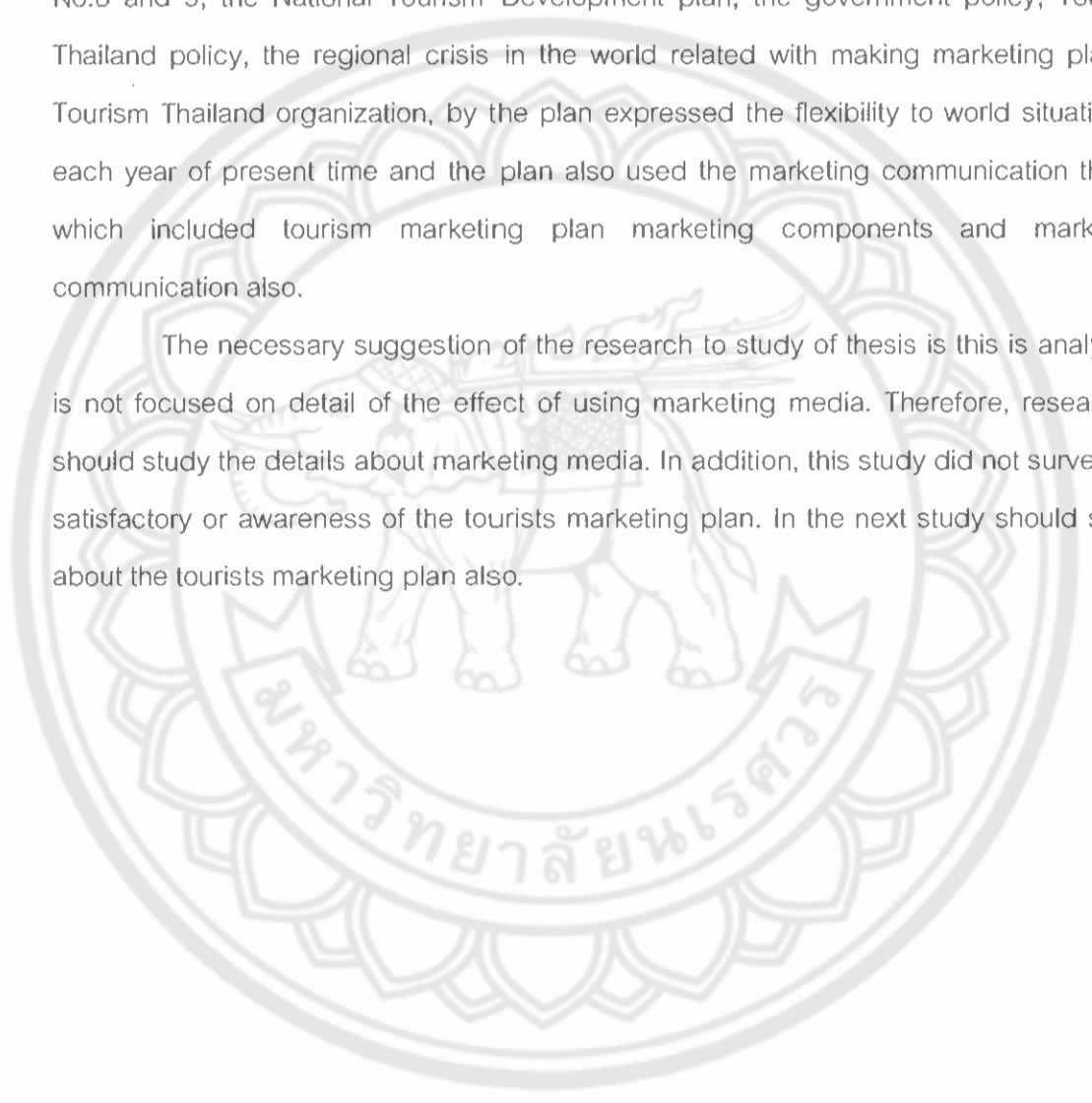
The research "The Use Marketing Media Public Relations of Tourism Authority of Thailand 1997 – 2006" purposes of studies want to study marketing media planning of Tourism Authority of Thailand 1997 – 2006, to study about marketing media of Tourism Authority of Thailand 1997 – 2006" and study about Tourism 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.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว.....	6
ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว.....	10
การสื่อสารการตลาด.....	14
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8.....	28
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9.....	31
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ.....	34
นโยบายรัฐบาล.....	37
นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	42
วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540 – 2549.....	106
5 บทสรุป.....	113
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	134
ประวัติผู้วิจัย.....	142

สารบัญญัตราสาร

ตาราง	หน้า
1 สรุปรวิฤตการณโลก ปี พ.ศ. 2540 – 2549.....	59
2 รายงานสถิตินักทอองเทียว.....	60
3 งบประมาณการตลาด.....	57
4 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2540 ของแผนการตลาดของการทอองเทียวแห่ง ประเทศไทย.....	67
5 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2541.....	70
6 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2542.....	73
7 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2543.....	76
8 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2544.....	80
9 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2545.....	82
10 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2546.....	84
11 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2547.....	87
12 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2548.....	88
13 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ.2549.....	91
14 ตารางเปรียบเทียบ งบประมาณทางด้านการตลาด สื่อกาตลาดที่ใช้ สถิติ นักทอองเทียว บััจจยส่งผลกระทบต่อการทอองเทียว	96
15 รายงานสถิตินักทอองเทียว.....	126

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย.....	4
2 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยวและ อิทธิพลของการตลาด.....	11



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ถือว่าได้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของหลายประเทศ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ของโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและแหล่งที่มาของการจ้างงานที่สำคัญในประเทศต่างๆ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเกือบ 700 ล้านคน ขณะที่ในส่วนของภูมิภาคอาเซียนนั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนโดยเฉลี่ย 44 ล้านคนต่อปี ซึ่งธรรมชาติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้นในการผลิตบริการในอุตสาหกรรม เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีทั้งสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่เป็นลักษณะเฉพาะของประเทศนั้นๆ ซึ่งได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีได้ขึ้นกับทรัพยากรที่อยู่อยู่กับพื้นที่มาแต่ดั้งเดิม (Non resource-based Tourism) แต่เป็นกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทเดียวกันของแต่ละประเทศจะมีความสามารถในการทดแทนกันในตลาดของผู้บริโภคซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง แต่ทดแทนกันไม่ได้ไม่สมบูรณ์ (โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก, 2548, หน้า 1)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด เนื่องด้วยความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว ทำให้ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพิ่มอัตราการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มจำนวนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสำหรับตลาดการประชุมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และได้ก่อตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังมีเป้าหมายที่จะเพิ่มการใช้จ่ายต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่เป็นระยะยาว โดย ททท. เชื่อว่าประเทศไทยจะเป็นจุดท่องเที่ยวหลักสำหรับนักท่องเที่ยวจากยุโรป และเอเชียตะวันออก การผันผวนกับสังคมโลก เป็นไปอย่างไรกับการปรับ

แผนฉุกเฉินตลอด รวมทั้งตลาดที่กำลังเพิ่มขนาดอย่างต่อเนื่องเช่น อินเดียและจีน ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านค่อนข้างสูงในเรื่องของธุรกิจการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงต้องทำแผนการตลาดเกิดขึ้นในแต่ละปีเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น สาเหตุที่ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้เพื่อดูการจัดทำแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนได้อย่างถูกต้องสอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล นโยบายรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก ได้สอดคล้องกัน กับแผนการตลาดที่จัดตั้งไว้ และแผนการตลาดมีการปรับกลยุทธ์ตามวิกฤตการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยในแต่ละปี ตามแนวโน้มของกระแสโลกที่เกิดขึ้น และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าแผนการตลาดมีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้นตามการจัดตั้งแผนการตลาดได้บรรลุเป้าหมายตามที่จัดตั้งแผนการตลาดไว้กับงบประมาณการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละปียังสามารถกำหนดแนวทางของการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละปีอีกด้วย ซึ่งการใช้สื่อการตลาดของประเทศไทยจะสอดคล้องกับแผนการตลาดอย่างไรและปรับตัวอย่างไรกับสถานการณ์โลกในแต่ละปีและคำนึงถึงความเหมาะสมในการกำหนดการใช้สื่อในแต่ละปีนั้นต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์โลกที่เกิดขึ้นในแต่ละปีอีกด้วย

จุดมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแผนการตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2540 – 2549
2. เพื่อศึกษาสื่อการตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2540 – 2549
3. เพื่อศึกษาความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของการใช้สื่อการตลาดต่างประเทศในการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. ผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำไปเป็นข้อมูลทางการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ธุรกิจภาคเอกชนได้กำหนดแนวทางแผนตัวเองให้สอดคล้องกับแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแต่ละปี

4. ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงทางการใช้สื่อทางการตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าการใช้สื่อทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ศึกษาการใช้สื่อทางการตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2540 – 2549 โดยวิเคราะห์จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาล นโยบายของรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่ดูแลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก

กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ แผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 - 2549 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่
2. ตัวแปรตาม คือ สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 - 2549 ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

จากภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัยซึ่งสื่อให้เห็นถึงแผนการตลาดการท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์สื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าใช้สื่ออะไรบ้างในแต่ละปีและสื่อแต่ละสื่อที่มีความสัมพันธ์หรือเหมาะสมกับการทำแผนขึ้นในแต่ละปีที่จัดทำแผนการตลาดขึ้นโดยสามารถวิเคราะห์จากการศึกษาจากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ในแต่ละปี โดยการจัดทำแผนต้องนำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 8 และ ฉบับที่ 9 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ นโยบายรัฐบาล นโยบายรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก ได้สอดคล้องเชื่อมโยงกับการทำแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมในแต่ละปีตามการวิเคราะห์จากกรอบแนวความคิดข้างต้น

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อทางการตลาด หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) โบรชัวร์ แผ่นพับ สื่อบุคคล ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. กลยุทธ์การใช้สื่อการตลาด หมายถึง การสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา (Price) ทั้งด้านที่ตั้ง (Place) ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และทางด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งนี้เพื่อให้ผลการดำเนินการขององค์การธุรกิจมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์การธุรกิจได้กำหนดไว้
3. การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร ประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท สินค้าบริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษรคำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยเน้นการศึกษาในเรื่องของแผนการตลาดว่ามีการใช้สื่ออย่างไรบ้างโดยวิเคราะห์จากเนื้อหาของแผนการตลาดเป็นสำคัญโดยมีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว
2. ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว
3. การสื่อสารการตลาด
4. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9
5. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
6. นโยบายรัฐบาล
7. นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวและการเดินทางที่กล่าวไว้ในหนังสือ “ปฐมแห่งการท่องเที่ยว” ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว และในเรื่องของการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินงานการท่องเที่ยวมักใช้คำว่า การท่องเที่ยวและการเดินทางปนกัน บางที่ใช้คำว่า การท่องเที่ยว ให้มีความหมายถึงทั้งการท่องเที่ยวและการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Tourism Authority of Thailand ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism และ Tourist ไว้ดังนี้

Tourism หมายถึง

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Tourist หมายถึง

1. นักท่องเที่ยว
2. ผู้เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสุขารมณ์ หรือเพื่อความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม แล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น
3. ท่องเที่ยว (กริยา)

ปัจจุบันไทยใช้คำท่องเที่ยวแต่เพียงคำเดียว เช่น การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะสมมากเพราะคำว่า “ท่อง” นั้นหมายถึงการเดินทางอยู่แล้ว คำว่า Tour ในภาษาอังกฤษเดิมคำเป็นภาษาฝรั่งเศสซึ่งภาษาอังกฤษนำมาใช้ในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 โดยกล่าวว่า “ผู้ที่ได้รับการศึกษาอย่างสมบูรณ์จะต้องเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปให้ทั่วถึง โดยใช้คำว่า To Make a Grand Tour และเริ่มใช้คริสต์ศตวรรษที่ 18 ในประเทศอังกฤษได้มีผู้นำคำว่า Tour ในภาษาฝรั่งเศสมาใช้และเรียกผู้เดินทางแบบนี้ว่า Tourist ต่อมาเกิดคำว่า Tourism ซึ่งหมายถึง “ลัทธิการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา” และเมื่อการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น Tourism ก็หมายถึงการท่องเที่ยวทั่วไป

ในประเทศไทยใช้คำว่า “ไปเที่ยว” มาช้านาน มีความหมายว่า ไปไหนต่อไหนทั้งใกล้และไกลเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ต่อมาในปี พ.ศ. 2467 กรมรถไฟได้เล็งเห็นถึงประโยชน์เกี่ยวกับการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยของชาวต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง เรียกชื่อชาวต่างประเทศว่า “ผู้เดินทาง” และบรรดาที่พักของกรมรถไฟต่างๆ ก็เรียกว่า “ที่พักของกรมรถไฟและโรงแรมต่างๆ” ก็เรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” ต่อมาในปี พ.ศ. 2479 เริ่มมีการใช้คำว่า “ท่องเที่ยว” และประมาณปี พ.ศ. 2480 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณา คำว่า “ท่องเที่ยว” หรือเที่ยวมีนัยไปในเชิงเที่ยวเตร่เหลวไหล จึงได้นักปราชญ์ในสมัยนั้นคิดคำใหม่ และเสด็จในกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ได้ประทานคำว่า “ทัศนกิจ” สำหรับการท่องเที่ยว และ “นักทัศนกิจ” สำหรับนักท่องเที่ยว และประเทศไทยได้ใช้คำนี้ระยะหนึ่ง ทั้งๆ ที่ยังมีสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในกระทรวงคมนาคม แต่คงไม่ได้ปฏิบัติการอะไรมากนัก จนถึงปี พ.ศ. 2492 ได้โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวมาอยู่ในความดูแลของกรมโฆษณาการ นับแต่นั้นคำว่า “ท่องเที่ยว” ก็ไม่ได้มีความหมายเช่นเดียวกับคำ “ไปเที่ยว” หรือ “เที่ยว” แต่หากมีความหมายอย่างเป็นทางการเป็นงานอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการปฏิบัติงานที่มีระบบจนเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง และเรื่องของการท่องเที่ยวก็ได้พัฒนาขึ้นเป็นวิชาการแขนงหนึ่ง

แม้คำว่า “Tour” กับคำว่า “Travel” จะเป็นคำที่มีความหมายเกือบเหมือนกันก็จริง แต่เมื่อถึงคราวที่จะใช้คำ “นักท่องเที่ยว” หน่วยงานทุกแห่งจะใช้คำว่า “Tourist” กันทั้งสิ้น

ไม่มีการใช้คำว่า “Traveler” เมื่อพูดถึงนักท่องเที่ยวอีกเลย อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวได้จัดประเภทของนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเองแล้วกลับมาเกิน 24 ชั่วโมง และได้ไปพักแรมที่ใดที่หนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศเรียกว่า “Night Visitor”
2. Excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศเรียกว่า Day Visitor
3. Visitor มีความหมายอย่างเดียวกับ Tourist แต่บางคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่เข้ามาในประเทศของตน และบางที่เรียกว่า Foreign Visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่า Visitor แทน Tourist หรือ Domestic Tourist ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตน

การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะว่าได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2535, หน้า 1) ฉะนั้นกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบธุรกิจอื่น ๆ

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Trade Organization-WTO) อ้างอิงใน สุภาวดี คงเจริญ, 2535, หน้า 19) ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 2 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่การตั้งรกรากอยู่เป็นประจำเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่การถูกบังคับ
2. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อประชุมสัมมนา

นอกจากนี้ สุภาวดี คงเจริญ (2535, หน้า 20) ยังให้แนวคิดอีกว่าการเดินทางนั้นจะเป็นการท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นอยู่กับจิตใจหรือทัศนคติของผู้เดินทางเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าหากการเดินทางไม่เป็นไปตามเงื่อนไขข้างต้น แต่จิตใจของผู้เดินทางรู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนานได้พบเห็นและได้ศึกษาสิ่งน่ารู้ในระหว่างทางซึ่งของที่ระลึกนับว่าเป็นการท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยว

จึงเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้รู้จักคุ้นเคย ู้ปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความรักความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ วิชชุกร กุหลาบศรี (2544, หน้า 5-6) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นบริการประเภทหนึ่งที่มีลักษณะของกระบวนการผลิตดังนี้

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ ไม่ยากมีสถานที่พักบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ การลงทุนสร้าง
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
5. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
6. ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
7. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักดีอย่างแพร่หลายมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ทั้งจากภายในและนอกประเทศจากกระบวนการผลิตข้างต้น

วินิจ วีรยางกูร (2533, หน้า 4-5) สรุปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบของธุรกิจว่าประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลายประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจเกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งมีผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ การบริการต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะตกอยู่ในประเทศ และช่วยให้เกิดงานหลายอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนเงินตราในท้องถิ่นเป็นวงจรภายในประเทศ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องจ่ายเงินเป็นค่าซื้อของ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่ม ค่ายานพาหนะในการเดินทาง และบริการนำเที่ยวหรือค่าบันเทิงเริงรมย์ ดังนั้น

รายได้ที่คนในท้องถิ่นจะได้รับ คือ รายได้จากการขายสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก กับรายได้จากการบริการ เช่น การให้เช่าที่พักอาศัย

แผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาด หรือ Marketing Action Plan (MAP) คือ แผนการดำเนินงานที่กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ กลวิธี กิจกรรมการส่งเสริม เผยแพร่การตลาดการท่องเที่ยว โดย ททท. ได้จัดการประชุมหารือในระดับผู้บริหาร ททท. ร่วมกับธุรกิจภาคเอกชนด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ เพื่อการประสานความร่วมมือ กำหนดทิศทางและเป้าหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในทิศทางเดียวกัน (มงคล วัตตะโร, 2547, หน้า 34)

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

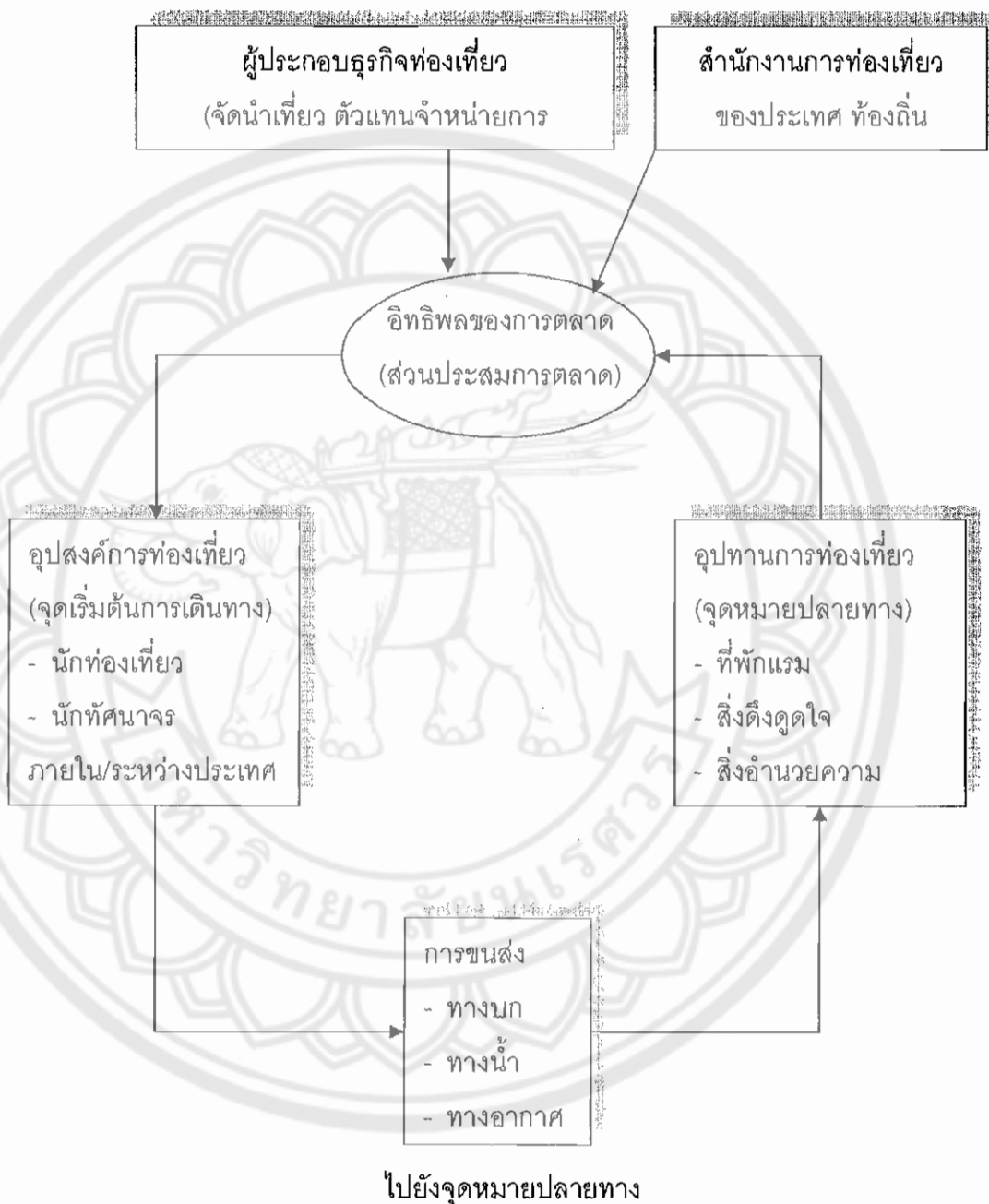
การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เป็นการตลาดระดับจุลภาค หรือการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่างๆ กันดังนี้

วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 83) ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2539, หน้า 4-5) ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดสู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)”

วิกเตอร์ (Victor, 1994, p.11) ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ภาพ 2 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยวและอิทธิพลของการตลาด

ทิมมา Marketing in Travel and Tourism (2nd ed), 1994.

จากแผนภาพจะแสดงความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการตลาด การรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภทมีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ มากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หรือมากกว่าจึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาส่วนตัว (FIT) อาจได้รับอิทธิพลจากการตลาดน้อยเพราะนักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนการเดินทางเอง แต่นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์เหมา (Package Tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้กำหนดตั้งแต่การใช้พาหนะ ที่พัก การมาชมสถานที่และบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ จัดหาสินค้าและบริการตามรายการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมของการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด ที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้สำนักงานการท่องเที่ยวของรัฐ (National Tourist Offices) มีบทบาทสำคัญในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดทั้งตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, หน้า 5-6)

สรุปได้ว่า การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ 4Ps แล้ว การวิจัยตลาด และพยากรณ์ยังช่วยให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย จึงนับว่างานการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมใดๆ ในปัจจุบัน

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, หน้า 15-18)

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ความต้องการการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

1.2 ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อการเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

1.3 ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)

2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)

2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิดได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปะหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่างๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

การสื่อสารการตลาด

แนวความคิดมุ่งการตลาด ในสภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ประกอบกับเป็นความพยายามเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดทั้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดปัจจุบันได้เปลี่ยนแนวความคิดการบริหารการตลาด จากแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นที่มีการผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ (product oriented) เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ทันกับความต้องการของลูกค้า มาใช้แนวความคิดเดิมที่มุ่งเน้นลูกค้า (customer oriented) หรือตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญโดยมีความมุ่งหวังเพื่อผลิตสินค้าบริการให้สามารถขายได้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้คือ “แนวความคิดมุ่งการตลาด” (marketing concept) นั่นเอง อันการบริหารงานการตลาดที่ยึดหลักปรัชญาสำคัญ 3 ประการ คือ (Bovee, et al., 1995, p.12)

1. การตอบสนองของความต้องการของลูกค้า (meeting customer needs) ตามแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดนั้น สมาชิกทุกคนในองค์กรนับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานต้อนรับ จำเป็นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยยึดถือหลักแนวทางปฏิบัติ 2 ขั้นตอน คือ 1) จะต้องเข้าใจว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการคืออะไร และ 2) จะมีวิธีการอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการ ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้น ให้ได้รับความพอใจเหนือคู่แข่ง

2. การใช้ความสัมพันธ์ทางการตลาดทุกฝ่ายทั้งองค์กรให้เกิดการประสานพันธ์กัน (coordinating marketing efforts across the organization) ตามแนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น การตอบสนองของความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ใช่เจ้าหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเพียงแผนกเดียว แต่เป็นหน้าที่ของทุกแผนกในองค์กร เช่น แผนกวิจัยและพัฒนา (research and development-R&D) แผนกการผลิต (manufacturing) แผนกการเงิน (finance) และแผนกอื่นๆ ต่างมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงควรเข้ามาร่วมมือประสานสัมพันธ์กันร่วมกับฝ่ายการตลาดอย่างใกล้ชิด จึงจะเพิ่มโอกาสความสำเร็จมาสู่องค์กรได้มากกว่า

3. การดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรระยะยาว (working for long-term profits) นั่นคือการดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านทำผลกำไรในระยะยาว ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวให้บรรลุผลสำเร็จ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย (customer satisfaction) เช่น การทำวิจัยตลาด เพื่อหาความต้องการของลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ทั้งแง่การเพิ่มประสิทธิผลและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบผลิตภัณฑ์ออกใหม่ รวมทั้งหาวิธีการอื่นๆ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น การลงทุนในสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะ

ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และจะเป็นลูกค้าขาประจำของบริษัท อันจะทำให้บริษัทสามารถรักษายอดขายและกำไรในระยะยาวได้

ส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาด

ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4P's หรือ "ส่วนประสมการตลาด" (marketing mix) อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place or distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กล่าวโดยสรุป คือ จะต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าหาซื้อได้โดยสะดวก โดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมตลาดทั้งการดำเนินการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อแจ้งบอกหรือสื่อสารให้ลูกค้าขาประจำ และลูกค้าในอนาคต (potential customers) ได้รับรู้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เสนอขาย รวมทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นเร้าเชิญชวนให้เกิดการซื้ออีกด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า "การส่งเสริมการตลาด" เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ "ส่วนประสมทางการตลาด" มีบทบาทสำคัญ คือ "การติดต่อสื่อสาร" (communication) ไปยังตลาดเป้าหมาย (target market) เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทมีเสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่า และลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (differential advantage) เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จุดเด่นเหนือคู่แข่งดังกล่าว เช่น คุณภาพที่เหนือกว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วกว่า ราคาถูกกว่าหรือบริการเป็นเลิศ เป็นต้น

สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นจุดขายสำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจเร้าซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในฐานะทำหน้าที่การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดในฐานะทำหน้าที่การสื่อสารการตลาด จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของ

แผนงานตลาด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ได้กล่าวไว้ว่า “หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิผลแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาดีอย่างไรกำหนดราคาเหมาะสมแค่ไหนหรือมีวิธีการจำหน่ายที่ดีอย่างไรก็ตาม” (Lamb, Hair and McDaniel, 1993, p. 424)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผนงานการตลาด โดยทำหน้าที่ในฐานะทำการติดต่อสื่อสารการตลาด ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น แต่การอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าให้ครบถ้วน ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ถือว่า องค์ประกอบอื่นที่เหลืออีก 3 ตัวในส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ก็มีผลสำคัญอย่างมากในการทำหน้าที่สื่อสารการตลาด กล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้บริโภคที่พบเห็นได้ทราบถึงลักษณะ รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า สี สัน และขนาด เป็นต้น ราคาของผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่สื่อสารเพื่อบ่งบอกระดับคุณภาพ และฐานะของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และองค์ประกอบตัวสุดท้าย คือ การจัดจำหน่ายก็ทำหน้าที่ด้านสื่อสารการตลาดที่สำคัญ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเป็นการสื่อความหมายถึงระดับของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Belch and Belch, 1993, p. 10) ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าองค์ประกอบทุกตัวในส่วนประสมการตลาดจะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารการตลาด จึงจะอำนวยความสะดวกสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจ (พรพนพิมล ก้านกนก, 2534, หน้า 182)

บทบาทของการส่งเสริมการตลาด

1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คำว่า “ส่งเสริมการตลาด” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “promotion” เป็นองค์ประกอบตัวที่สี่ในส่วนประสมการตลาด ซึ่งในการดำเนินงานการตลาดปัจจุบันในเรื่องการสื่อสารการตลาด (marketing communications) เป็นสำคัญ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดที่คุ้นเคยกันคือ 4 P's มีผู้เสนอว่าน่าจะเปลี่ยนใหม่เป็น 3P's กับ 1C นักวิชาการบอกว่า ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) และการจัดจำหน่าย (place) เป็นที่ยอมรับว่าถูกต้องแต่สำหรับ การส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรเปลี่ยน เพราะนักการตลาดประมาณร้อยละ 80 เข้าใจว่าหมายถึง การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) บางบริษัทตั้งชื่อแผนกว่า “A & P” ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด จึงควรเปลี่ยนเป็น การสื่อสารการตลาด (communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 7)

อย่างไรก็ตาม เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้อ่าน ในที่นี้ขอใช้คำ การส่งเสริมการตลาด ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “promotion” ตัวเดิมก่อน ซึ่งในทางการตลาดได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายทรรคนะ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง หรือกับผู้อื่น โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลจงใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง” ซึ่งงานการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดการการตลาดส่วนใหญ่ คือ การบอกลูกค้าเป้าหมาย (target customers) ให้ทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี (right place) และขายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right price) (Accarthy and Perreault, 1993, p. 418)

1.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “การใช้ความพยายามของผู้ขายที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลายๆ วิธีประสมประสานกัน” เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและเชิญชวนให้เกิดซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้รับข่าวสารยอมรับความคิดเห็นที่น่าเสนอ (Belch and Belch, 1993, p. 10)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ก็พอสรุปสาระสำคัญเป็นความคิดรวบยอดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามของนักการตลาดหลายๆ วิธีที่จะติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในสิ่งนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือยอมรับความคิดเห็นตามที่มุ่งหวังไว้

2. เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด (the goals of promotion) โดยปกติแล้วคนโดยทั่วไปติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันด้วยเหตุผลหลายประการ พวกเขาอาจจะแสวงหาความบันเทิง อาจขอความช่วยเหลือ ให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำ ให้ข่าวสารหรือต้องการแสดงความรู้สึกนึกคิด ถ้ายทอดซึ่งกันและกัน เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้ามส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันจากที่กล่าวมาแล้ว นั่นคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความคิดในทางใดทางหนึ่งต่อกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง เช่น ผู้ส่งเสริมการตลาดอาจจะพยายามหาวิธีการเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาดื่มโค้ก แทนที่จะดื่มเป๊ปซี่ เป็นต้น แต่บางครั้งอาจจะต้องการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภครักษาพฤติกรรมเดิมก็มีเช่นเดียวกันเช่นต้องการให้ผู้บริโภคดื่มโค้กต่อไปภายหลังจากที่หันมาดื่มโค้กครั้งหนึ่งแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ส่งข่าวสาร (source) หรือผู้ขาย ยังมีความมุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์

ในทางที่ดี (favorable image) ในสายตาของลูกค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

3. งานพื้นฐานสามประการของการส่งเสริมการตลาด (three basic tasks of promotion) การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้ คือ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) 2) เพื่อเชิญชวน (to persuade) หรือ 3) เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) แก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target audience) บ่อยครั้งบริษัทใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน รายละเอียดมีดังนี้ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, pp. 429-433)

3.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (primary demand) ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ๆ เพราะโดยทั่วไปแล้วคนจะไม่ซื้อสินค้าบริการ หรือให้การสนับสนุนองค์การใดๆ แม้ว่าจะองค์การนั้นไม่หวังผลกำไรก็ตาม จนกว่าเขาจะทราบถึงความมุ่งหมายหรือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับเสียก่อน ดังนั้น การทำโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informative ad) จึงอาจมีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นกับบริโภคและนักวิจารณ์สังคม (social critics) ปกติแล้วจะยกย่องชมเชยงานการส่งเสริมการตลาดในด้านให้ข้อมูลข่าวสาร เพราะว่าเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ฉลาดมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วผลิตภัณฑ์ประเภทมีความซับซ้อน เช่น รถยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และรวมทั้งเครื่องประกอบต่างๆ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้องใช้วิธีโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารทั้งสิ้น

3.2 เพื่อเชิญชวน (persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนเป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งฟังดูตามจุดมุ่งหมายแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเกิดความรู้สึกทางลบแต่อย่างไรก็ตาม การเชิญชวนในความหมายนี้ กล่าวง่ายๆ ก็คือ เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อให้มากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้บริโภคมากกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามและยอมรับให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นระยะเวลายาวนาน

ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวน มักจะทำในช่วงเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) ของวงจรผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่รู้จักในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งมีความรู้บ้างแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสามารถสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร

ดังนั้นในขั้นนี้งานของผู้จัดการการตลาด จึงเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลข่าวสาร มาเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อตราของบริษัทแทนที่จะซื้อตราของคู่แข่ง การสื่อสารจะมุ่งเน้นที่จุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งเป็นสำคัญ แนวคิดที่นำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจ ก็มักจะมุ่งไปทางด้านสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (emotion needs) เป็นส่วนใหญ่ เช่น ความรัก ความเป็นเจ้าของ ความหยิ่งในศักดิ์ศรีของตนเอง และความพึงพอใจส่วนตัว เป็นต้น

เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเต็มที่ (mature stage) และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเช่นผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องดื่มเบียร์ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนยังมีความจำเป็นเช่นเดียวกัน ในขั้นนี้เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งต่าง ๆ มากมายในท้องตลาด เป็นที่คุ้นเคยรู้จักเป็นอย่างดีในตลาดเป้าหมายแล้ว ดังนั้น ผู้จัดการการตลาดจึงมักจะใช้วิธีการส่งเสริมตลาด เพื่อกระตุ้นเชิญชวนผู้บริโภคในด้านให้เปลี่ยนมาใช้ตราหรือยี่ห้อของบริษัท (brand switching เสียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการส่งเสริมด้านให้ข้อมูลข่าวสาร อาจมีบ้างพอสมควรเท่านั้น การรณรงค์เพื่อเชิญชวนในขั้นนี้ ก็เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ลูกค้าบางส่วนเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของบริษัทต่อไป

3.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ โดยทั่วไปจะนำมาใช้มากในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (late maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชื่อตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลอดไป เช่น แม่โขง โค้ก เป๊ปซี่ ยาสีฟันคอลเกต เป็นต้น รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ ถือว่า ตลาดเป้าหมายได้รับการเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ ด้วยข้อเสนอที่เป็นจุดดีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการเพียงพอแล้ว ดังนั้นในขั้นนี้จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเพียงเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำเท่านั้น

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการจำหน่ายปัจจุบันการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วอีกด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า "ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด" (marketing communications mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ส่วนประ

สมการส่งเสริมตลาด” (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997, p. 604)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (person selling)
5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง มีดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปทำนองที่ว่า “ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ” (Russell and Lane, 1996, p. 32)

สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นตัวในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารในเวลาเดียวกันและด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถจะรับได้ในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1993, pp. 10 – 11)

การโฆษณามีทั้งข้อดีข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูด ให้กล่าวอะไร และจะส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost pe contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร (Fill, 1995, p. 6)

ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนในการผลิตสื่อโฆษณา และทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ค่อนข้างสูงมาก และ

นับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รายวัน เป็นต้น และทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังกล่าวมีอยู่ดาษดื่นมากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่จำเจ จึงเป็นการยากยิ่งแก่ผู้ทำสื่อโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารโฆษณา นอกจากนี้ การโฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อถือไม่น้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น การขาดข้อมูลป้อนโดยตรง จึงเป็นการยากยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับ มากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย (Fill, 1995, p. 6)

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่ จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับ พนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายได้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993, p.16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้น ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื่อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขันชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นโครงการนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือ ร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมามีอีกมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contents) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และ การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale :POS display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่าง แพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากเหตุผลสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่ มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากบ่อยครั้งที่สินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลด พิเศษหรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริม การขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งรัดการขาย ระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของ

แจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคง
 ภาที่ดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก
 เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกับ ปัญหาสำคัญ คือ
 บางบริษัทหวังเพียงการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการ
 บางท่านให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัวเป็น
 การชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา
 ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้
 เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรม
 ส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
 การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของ
 บริษัทกับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต
 ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่
 (Boone and Kutz, 1995, p. 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการ
 หรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่เป็นวัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและ
 ความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (corporate image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์
 และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วน การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 เกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่
 สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง
 ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อ
 เทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทาง
 สื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา
 เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่
 อาจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศโทรทัศน์เวลา
 ใดเวลาที่ออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการ

เผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นได้

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและหรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993, p. 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการขายโดยบุคคลเป็นการขายเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจาตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลายๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดรายการซื้อขึ้น (Belch and Belch, 1993, p.15) ตามแนวความคิดดั้งเดิมการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีปัจจัย 2 ประการ ทำโฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประการแรก เนื่องจากการตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น ประการที่ 2 เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธี

เพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong, 1997, p. 442) จากการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขั้นที่ เรียกว่า "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ" (integrated marketing communications-IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย

การเจาะตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationships) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 "เช้าวันใหม่ Interactive" และ "CNN interactive" เป็นต้น สำหรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมาก มี 4 รูปแบบ ดังนี้ คือ (Kotler and Armstrong, 1997, pp. 444 - 448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct - mail and catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน "พนักงานขายติดปีกบิน" (salespeople on wings) อื่นๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางใจในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่างๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าซื้อได้ทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น ฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ "โดมิโนพิซซ่า" หรือ "พิซซ่าฮัท" เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจทำได้ 2 วิธี วิธีแรกคือใช้วิธีการโฆษณาให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง" (direct respot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขทางโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่ 1 คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียว 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ



ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า “การจ่ายตลาดที่ผ่านช่องทางโทรทัศน์” (home shopping channels) สำหรับประเทศไทยการตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ “TV Media” ของ ไอทีวี เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์

การตลาดเจาะจงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้ ข้อดี คือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะจงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ข้อเสีย คือ การตลาดเจาะจงตรงเป็นตัวสร้างปัญหามากมาย ปัญหาสำคัญ คือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า “จดหมายขยะ” หรือ “junk mail” โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวการขายสินค้า ที่เรียกว่า “โทรศัพท์ขยะ” หรือ “junk phone calls” เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้าที่ได้วิธีการขายแบบนี้ก็เป็นได้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้ในการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสียและข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ดังนั้น ในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีประสิทธิภาพนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพื่อองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (optimal mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (specific target market) บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกันปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อการวางแผนการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนการขาย ก็จะวางแผน และควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนโฆษณา ก็จะรับผิดชอบร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำในแผนกันอื่นๆ อีก ผลที่บริษัท (overall promotional effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดที่มุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Bone and Kurtz, 1995, p. 576) จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่างๆ จึงได้พัฒนาความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “integrated marketing communications (IMC)” และนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการสื่อสารแบบบูรณาการหรือ IMC เป็นแนวคิดใหม่และยังไม่คุ้นเคยกันมากนัก ดังนั้น ในที่นี้จึงขอทำความเข้าใจความหมายก่อน ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ กันดังนี้

1.1 สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies-4As) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดตรงเพื่อให้สนองตอบในทันทีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (Kotler, 1997, p. 630)

1.2 บูนและเคิร์ทซ์ (Boone and Kurtz, 1995, p. 576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ "big picture" จำเป็นต้องใช้ การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับกิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ มิใช่เพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริม การตลาด แต่เพียงอย่างเดียวติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จาก ราคาผลิตภัณฑ์ จากการเจาะตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้ง จากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch and Belch, 1993, p. 9-10)

IMC จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและใน อนาคตแล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะการใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลง อีกด้วย (Boovee, et al, 1995, p.16)

2. ความจำเป็นในการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (IMC) บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบัน หันมาใช้ IMC เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการพอสรุปได้ ดังนี้

2.1 การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิมจาก การตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาด มุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology-IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอ่ ที เป็นศูนย์ รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหัน มาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจาก แนวความคิดดั้งเดิม

2.2 ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวันเช่น ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์และระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่นๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาคือทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

2.3 เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะคู่แข่งแข่งขัน แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบทำให้เกิดความยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวความคิดของ IMC จะได้รับการยอมรับมากในปัจจุบันแต่ในทางปฏิบัติยังมีความยุ่งยากอยู่มาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดก็คือ องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ไม่ได้อยู่ในที่เดียวกัน แต่อยู่ต่างแผนกจะแยกกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการประสานงานดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น การแก้ปัญหาเพื่อให้การใช้ IMC ให้ได้ผลอย่างแท้จริง จำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งยังไม่มีที่ใดเคยทำมาก่อน (Kotler, 1994, p. 623)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) จัดทำขึ้นเพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมีความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งเกิดผลการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จึงกำหนดแนวคิดใหม่ในการพัฒนาประเทศ พร้อมทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดใหม่ในการพัฒนาประเทศ

1.1 ปรับเปลี่ยนแนวคิดจากเดิมที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลักเพียงอย่างเดียว มาเป็นการเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา แต่ใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือพัฒนาให้คนมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งดูแลผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับคนและสังคม ตลอดจนมุ่งการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมากกว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูงเช่นในอดีต

1.2 ปรับเปลี่ยนวิธีการพัฒนาจากการทำงานแบบแยกส่วนมาเป็นลักษณะแบบองค์รวม มีกระบวนการพัฒนาที่ทุกสิ่งทุกอย่างเชื่อมโยงกัน และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในสังคมมีส่วนร่วมทุกขั้นตอนของการพัฒนาและครอบคลุมทุกเรื่องเพื่อนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายร่วมกัน

1.3 โดยแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 เป็นแผนชั้นนำที่เน้นการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและกระบวนการทำงานให้สิ่งให้มีความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สำคัญเฉพาะด้าน เพื่อให้หน่วยงานปฏิบัติทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนนำไปใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการ กำหนดเป้าหมายรายละเอียดและจัดลำดับความสำคัญในการทำงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้แผนได้รับการแปลงไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญ

เพื่อตอบสนองแนวคิดดังกล่าว แผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญเป็นแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาคคน สภาพแวดล้อมทางสังคม การเสริมสร้างศักยภาพภูมิภาคและชนบท และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของคนแบบองค์รวมทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา และจิตใจไปพร้อมกับลดผลกระทบที่มีต่อผู้ด้อยโอกาสด้วยการจัดสวัสดิการประเภทต่างๆ และเพิ่มโอกาสการพัฒนาให้เต็มศักยภาพ พร้อมทั้งกระจายรายได้และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและชนบท โดยเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

2.2 ใช้ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างสมรรถนะทางเศรษฐกิจ สร้างความแข็งแกร่งและเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาคคน และการสร้างความสมดุลกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อมโยงกับการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาพื้นที่และเมือง

2.3 ใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประชารัฐและการบริหารจัดการเพื่อการแปลงแผนสู่ภาคปฏิบัติ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ใหม่และเป็นหัวใจสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทรรศน์

การบริหารจัดการ โดยเน้นการมีส่วนร่วม เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างรัฐกับประชาชน ตลอดจนสร้างการบูรณาการในการแปลงไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

3. การปรับแผนเพื่อรองรับวิกฤต จากวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเงินที่เกิดขึ้นในปีแรกของแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 มีสาเหตุมาจากปัญหาโครงสร้างที่สะสมมานานและไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง ตลอดจนความไม่พร้อมทั้งด้านบุคคล ระบบสถาบัน กฎกติกา กลไกและวิธีการทำงานแบบเก่า ทำให้ไม่สามารถปรับตัวรองรับและเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์และสภาพแวดล้อมของสังคมสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ ประกอบกับมีปัจจัยและตัวเร่งที่ก่อให้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจได้แก่ ปัญหาการกีดกันต่างประเทศระยะสั้นจำนวนมากและการลงทุนที่ไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าของภาคเอกชน โครงสร้างการผลิตที่อ่อนแอ และต้องพึ่งพิงต่างประเทศเป็นหลัก การเปิดเสรีทางการเงินโดยขาดการกำกับและตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ระบบเศรษฐกิจและการเมืองที่มีลักษณะรวมศูนย์ ตลอดจนความด้อยประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของภาครัฐ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยที่มีค่านิยมทางวัตถุและสิ่งฟุ่มเฟือยมากขึ้น

วิกฤติเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อคนและสังคมไทย ส่งผลให้เกิดการว่างงานเพิ่มมากขึ้น มีการอพยพแรงงานกลับถิ่น และการลดลงของรายได้และคุณภาพชีวิตภาวะเศรษฐกิจถดถอยลงมากและภาครัฐก็มีข้อจำกัดในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวทางของแผน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เกิดขึ้น โดยยังคงยึดแนวคิด

ยุทธศาสตร์การพัฒนาของแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาเป็นกรอบหลักในการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเน้นการจัดกลไกการดำเนินงานให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยได้กำหนดแนวทางการปรับแผนไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับกรอบเศรษฐกิจมหภาคและการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยมีการปรับเป้าหมายเศรษฐกิจส่วนรวมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การสร้างความเชื่อมั่นในภาคการเงิน และการรักษาวินัยทางการคลังอย่างเข้มงวดและเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง-รวมถึงการพัฒนาระบบข้อมูลเตือนภัยทางเศรษฐกิจเพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายที่เหมาะสมและทันกาล

2. การลดผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจต่อการพัฒนาและสังคม ทั้งในเรื่องการลดผลกระทบจากการว่างงานในเมืองและชนบท การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และการแก้ไขปัญหา

ทางสังคม รวมทั้งการพัฒนากลไกการบริหารจัดการเพื่อปูพื้นฐานการปฏิรูปการศึกษา การปฏิรูประบบสาธารณสุขและการจัดการระบบสวัสดิการทางสังคม

3. การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องการปรับโครงสร้างการผลิต การเกษตรและอุตสาหกรรมด้วยการกระจายการผลิตและเพิ่มผลผลิตภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างความสมดุลระหว่างการผลิตกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขีดความสามารถของภาคบริการเพื่อเป็นแหล่งสำคัญในการเพิ่มการจ้างงานและรายได้ การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้สนับสนุนกิจกรรมการปรับโครงสร้างการจัดลำดับความจำเป็นของการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการเพิ่มบทบาทภาคเอกชนในกิจกรรมของรัฐ

4. การปรับระบบการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ ในเรื่องการปฏิรูประบบราชการที่มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของส่วนราชการ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการงบประมาณที่เน้นการกระจายอำนาจการบริหารงบประมาณไปสู่ระดับพื้นที่ การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและกระบวนการประชาสังคมในระดับต่างๆ การจัดตั้งสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดจนการพัฒนาเครื่องชี้วัดการพัฒนาและระบบการติดตามประเมินผล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ได้จัดทำขึ้นภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของคนไทยทุกภาคส่วนทั่วประเทศกว่า 20,000 คน ที่ได้รวมพลังกันระดมความคิด กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมของสังคมไทยและจัดทำรายละเอียดของแผน โดยยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศ พร้อมทั้งเน้น “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” และให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุกด้านที่มุ่งสู่ “คุณภาพ” เพื่อนำมาซึ่ง “ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยทุกคน”

การพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทยนั้นต้องสร้างสังคมที่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้นใน 3 ด้าน มีดังนี้

1. สังคมคุณภาพ เป็นสังคมที่จะก่อให้เกิด “คนดี ระบบดี” โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคนทุกคนให้เป็นคนดี คนเก่งพร้อมด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึกสาธารณะพึ่งตนเองได้

2. สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ เป็นสังคมที่จะพัฒนาคนให้ “คิดเป็น ทำเป็น” โดยเปิดโอกาสให้คนไทยทุกคนได้แสดงความคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

3. สังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน เป็นสังคมที่จะทำให้คนมีความ “รู้ รัก สามัคคี” โดยจะต้องดำรงไว้ซึ่งคุณธรรมคุณค่าของเอกลักษณ์สังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นการพึ่งพาเกื้อกูลกัน มีความรู้รักสามัคคี ตลอดจนสร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็งทั่วประเทศ

ทั้งนี้ ในระยะ 5 ปีของแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 จะให้ความสำคัญกับเรื่องเร่งด่วน 3 เรื่อง คือ

1. การสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้มแข็ง เพื่อคนส่วนใหญ่ของประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้น

3. การบรรเทาปัญหาความยากจน เพื่อให้คนจนพึ่งตนเองได้ ยุทธศาสตร์เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนไทย ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 มีแนวทาง ดังนี้

1. การบริหารจัดการที่ดี เป็นยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญสูงสุดที่ต้องดำเนินการ เพื่อให้การพัฒนาทุกเรื่องบรรลุผลได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยภาคประชาชนต้องสร้างระเบียบวินัยคุณธรรมและจริยธรรมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชนและสังคม มีส่วนร่วมคิดวางแผน ดำเนินการร่วมตรวจสอบและป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ ภาครัฐจะต้องปฏิรูประบบบริหารจัดการให้มีการกระจายอำนาจ และสร้างกลไกการตรวจสอบถ่วงดุลการบริหารของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใส ภาคเอกชนต้องสร้างระบบบริหารจัดการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. พัฒนาคุณภาพคนและสังคม มุ่งสร้างคนเก่ง คนดี มีคุณธรรมและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง สร้างโอกาสด้านการศึกษาและส่งเสริมให้คนมีงานทำอย่างทั่วถึง คนทุกระดับสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้รับการคุ้มครองทางสังคม ตลอดจนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3. พัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ส่งเสริมภูมิปัญญา วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เกื้อหนุนต่อการสร้างรายได้ มีการพัฒนาชุมชนและเมืองให้น่าอยู่เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขและกระจายโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมทั้งในชนบทและเมือง

4. จัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สร้างชุมชนให้มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมดูแลรักษาอนุรักษ์ฟื้นฟูและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม อาทิ อนุรักษ์พื้นที่ป่าและทรัพยากรสัตว์น้ำ มีการป้องกันและแก้ปัญหามลพิษอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้งบเมืองเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อมเมือง

5. บริหารเศรษฐกิจของประเทศ เร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็งและวางรากฐานการขยายตัวอย่างมีคุณภาพในระยะยาวโดยส่งเสริมให้ ประชาชน ใช้จ่ายอย่างประหยัดและรู้จักการออม ผลิตและใช้ของภายในประเทศ ภาครัฐ ต้องดูแลหนี้สาธารณะ ปรับระบบงบประมาณ ระบบภาษี เพื่อส่งเสริมการผลิตให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน ภาคเอกชน ต้องลงทุนอย่างมีวิสัยทัศน์ ยึดประโยชน์ส่วนรวม.

6. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพัฒนาคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต มีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร พัฒนางานฝีมือหัตถกรรม ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายธุรกิจชุมชน เชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจขนาดย่อมและขนาดใหญ่ โดยภาครัฐต้องปรับกฎระเบียบ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและทักษะแรงงาน รวมทั้งเจรจาต่อรองทางการค้าระหว่างประเทศที่เป็นประโยชน์ในการแข่งขันของประเทศ

7. พัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งเสริมการวิจัยแลพัฒนาเตรียมความพร้อมบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้สามารถคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ไปใช้ให้เกิดผล ทำได้ดังนี้

1. เริ่มจากการส่งเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในแผนฯ9 ให้คนไทยทุกภาคส่วน โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ในแบบต่างๆ เพื่อให้คนไทยปรับเปลี่ยนวิถีคิด วิธีการทำงานใหม่ที่เน้นประโยชน์ของส่วนรวม

2. มีการจัดทำแผนระดับต่างๆ ที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับแผนฯ9 ทั้งแผนของภาครัฐระดับกระทรวง ทบวง กรม ไปจนถึงท้องถิ่นและแผนชุมชน

3. เร่งปรับบทบาทของภาคส่วนต่างๆ ให้มีส่วนร่วมสนับสนุนการแปลงแผนทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรชุมชน สื่อมวลชน สถาบันการศึกษาและประชาชน พร้อมไปกับการปรับปรุงระบบการจัดสรรงบประมาณและกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นให้เกื้อหนุนต่อการนำไปใช้ได้อย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ

4. การพัฒนาระบบกลไกการติดตามประเมินผลเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแผนฯ 9 ได้อย่างทันต่อสถานการณ์ โดยพัฒนาตัวชี้วัดระดับต่างๆ พัฒนาระบบฐานข้อมูลและโครงข่าย

ข้อมูลข่าวสารในทุกระดับให้มีความเชื่อมโยงกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ที่ปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแผนที่กำหนดกรอบแนวทางและทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งปรากฏแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. ส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อขยายโอกาสด้านการค้า
2. การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน นำไปสู่การพึ่งพาซึ่งกันและกัน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในภูมิภาค
3. ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนและอินโดจีน โดยเฉพาะการสนับสนุนการดำเนินการด้านการตลาดร่วมกันเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และการพัฒนาโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระหว่างกัน
4. พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างกันให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจ ที่สามารถสนับสนุนการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่เขตเศรษฐกิจเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเสริมขีดความสามารถด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
5. ร่วมมือกับประเทศที่สามหรือองค์กรระหว่างประเทศในการฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน โดยการกระตุ้นธุรกิจด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจที่มีศักยภาพ

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชนโดย

1. พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกลุ่มพื้นที่ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพเชิงวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกวิธี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา สวัสดิภาพ และสวนสนุก

2. ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ โดยให้ความสำคัญต่อการเพิ่มและกวดขันมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการเดินทางเข้าออกประเทศ การเดินทางในประเทศ การให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปริมาณสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

3. ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบำรุงรักษา และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยรณรงค์สร้างจิตสำนึกและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว

4. ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีระยะพักนานและนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มการประชุม การจัดงานเทศกาลนานาชาติ เพื่อเพิ่มสัดส่วนของรายได้ต่อนักท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยให้มีระบบบริหารจัดการเฉพาะขึ้นมารับผิดชอบ รวมทั้งให้มีศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้านานาชาติในเมืองหลักที่มีศักยภาพขึ้นมารองรับ

5. ประชาสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น และเร่งรัดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ เพื่อการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น

การพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเพื่อให้เป็นแหล่งสร้างและกระจายรายได้ใหม่ที่สำคัญ โดย

1. สนับสนุนบริการรักษาพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างประเทศ พัฒนาคุณภาพบริการด้านการรักษาพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพของไทยให้ทันสมัย โดยเฉพาะแพทย์แผนไทยและยาสมุนไพร โดยปรับปรุงกฎ ระเบียบ ให้สามารถรับรองมาตรฐานการขึ้นทะเบียนยาได้

2. สนับสนุนธุรกิจด้านภัตตาคารและร้านอาหาร โดยให้มีมาตรการจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการภัตตาคารและร้านอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศหันมาควบคุมดูแล

มาตรฐานและสุขอนามัยของตนเองให้มากขึ้นเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พร้อมทั้งส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาลอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมบริการด้านการศึกษาของประเทศให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งสนับสนุนการศึกษานานาชาติและฝึกอบรมวิชาชีพเฉพาะด้านสำหรับชาวต่างประเทศ โดยปรับปรุงกฎระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการเดินทางเข้ามาศึกษาและฝึกอบรมในประเทศ โดยเฉพาะหลักสูตรระยะสั้น และจัดระบบการศึกษาและฝึกอบรม ให้เป็นมาตรฐานสากลที่สามารถเชื่อมโยงและประสานกับสถาบันการศึกษาระหว่างประเทศ สำหรับเป็นทางเลือกสำหรับผู้ต้องการศึกษาต่อต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก
2. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับนานาชาติ และเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

พันธกิจ

1. สร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พัฒนา แหล่งท่องเที่ยว ให้มีความยั่งยืน
2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และ เสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวให้แก่มหาภาค
3. พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน
4. พัฒนา ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. สร้างความมั่นใจ อำนวยความสะดวก และ ให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
6. พัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว
7. ส่งเสริม สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
8. ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. การบริหารจัดการความยากจนระดับชุมชนด้วยการท่องเที่ยว
2. การปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้สมดุล และแข่งขันได้ไปอย่างยั่งยืน
3. การต่างประเทศ และเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว
4. การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จุดประสงค์

1. ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว
2. มีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ
 3. บทบาทของประเทศไทยในการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลก
 4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่สอดคล้องระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น (จังหวัดที่มีโอกาสทางการท่องเที่ยวสูง และกลาง 80% โอกาสน้อย 20%)
 5. พัฒนามาตรฐานในด้านการบริการ (40%) ความปลอดภัย (20%) และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (40%)
 6. พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อภารกิจทั้ง 3
 7. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความยั่งยืนและสมดุลกับสภาพแวดล้อม
 1. พัฒนาขีดความสามารถของชุมชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้า และ บริการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้
 2. สร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู หรือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนมีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล
 3. พัฒนายกระดับมาตรฐาน การให้บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
 4. พัฒนารัฐกิจบริการถ่ายทำภาพยนตร์ ให้มีศักยภาพ และส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย
 5. ผลักดันความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
 6. สร้างความมั่นใจ แก่ นักท่องเที่ยวในการบริหารวิกฤติ อำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2549)

นโยบายรัฐบาล

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล พ.ศ. 2540 (พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ)

รัฐบาลจะส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถทำรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ควบคู่ไปกับการรักษารักษาศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่ายิ่ง โดยจะดำเนินการดังนี้

1. เสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นโดยให้กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี

2. ส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืนให้สามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในระยะยาว

3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก ปลอดภัย มีความสวยงาม และเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวตลอดไป

4. ส่งเสริมและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ในการขยายโครงข่ายสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและบริการต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล พ.ศ. 2542-2543 (นายชวน หลีกภัย)

คณะรัฐมนตรี ชูदनายชวน หลีกภัย ได้กำหนดนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดิน ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 นโยบายการเมือง การปกครอง การบริหารราชการ ความมั่นคง และการต่างประเทศ ส่วนที่ 2 นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ โดยครอบคลุมการดำเนินงาน 2 ระยะ ได้แก่ ระยะเร่งด่วน และระยะปานกลาง สำหรับแนวทางการดำเนินงาน ด้านท่องเที่ยวปรากฏตามข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 นโยบายการเมือง การปกครอง การบริหารราชการ ความมั่นคง และการต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ทั้งนี้ รัฐบาลสมัยนายชวน หลีกภัย ได้กำหนดนโยบายเพื่อดำเนินการเป็น 2 ระยะ คือ ระยะเร่งด่วน ซึ่งจะดำเนินการภายในเวลาที่สั้นที่สุด และระยะปานกลาง ซึ่งจะดำเนินการภายในเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี เพื่อให้เกิดผลต่อเนื่องด้วยนโยบายต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายเร่งด่วน คือ การเสริมสร้างเสถียรภาพและความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ โดยการเร่งรัดเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจด้วยการเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศซึ่งเป็นการเร่งรัดการขยายตัวและขจัดอุปสรรคการท่องเที่ยวโดยรวมมืออย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชน ตลอดจนส่งเสริมโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อประหยัดเงินตราต่างประเทศ

2. นโยบายในระยะปานกลาง คือ การปรับโครงสร้างและการพัฒนา โดยการปรับโครงสร้างการผลิตด้วยการปรับโครงสร้างด้านการบริการด้านการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ และส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้กลับเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก โดยกระจายอำนาจการบริหารจัดการงบประมาณ การจัดสรรรายได้ รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น ควบคู่กับการส่งเสริมบทบาทของชุมชน และองค์กรเอกชนต่างๆ ในการอนุรักษ์ บำรุงรักษา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

4. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถและข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มีมากขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

6. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็น และเหมาะสม ในลักษณะของการลงทุนร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติ และองค์กร

นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2544 (พ.ด.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร)

การท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญที่จะนำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาด้านการบริการ

1.1 ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทยทั้งด้านการผลิต การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

1.2 จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพของภาคบริการอย่างเต็มที่ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศ และรายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬาและนันทนาการ

1.3 เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้และทักษะทั้งด้านภาษา มาตรฐานการบริการ และการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านบริการ

2. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้คนไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

2.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในระดับภายในประเทศและความร่วมมือระหว่างประเทศเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางการประชุม การสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.3 เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริม บทบาทภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งใหม่ และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งใน รูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.5 เพิ่มมาตรการการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการ เอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2546-2549 (พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร)

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และ พ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้ง การแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไปแล้ว นับแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวง

การท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการ การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2545 - 2549 ดำเนินการ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงาน ให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกัน เพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

เป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2549

วางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

ทิศทางการดำเนินงาน

ปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ "มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ" (Best Quality Tourists)

วัตถุประสงค์การดำเนินงานในภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย

1.1 เพิ่มค่าใช้จ่าย/คน/วัน

1.2 เร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่แนวโน้มปกติ (เน้นกลุ่มคุณภาพและ First Visit) รักษาวันพักเฉลี่ยมิให้ลดลง

2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย
3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาค
4. ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ

ในภาพรวม

นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 บทนิยาม

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522"

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศ ในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป [รก.2522/72/1พ./4 พฤษภาคม 2522]

มาตรา 3 ให้ยกเลิก

- (1) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502
- (2) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2506
- (3) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2509
- (4) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2511
- (5) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2516
- (6) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2517
- (7) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2518
- (8) พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉบับที่ 8) พ.ศ. 2519

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว
- (2) ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับ นักท่องเที่ยว
- (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

(6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่ หรือ การดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือ ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว "ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว" หมายความว่า ผู้ดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว "นักท่องเที่ยว" หมายความว่า บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็น ถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความ สัมผัสใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบ อาชีพหรือ หารายได้

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย "กรรมการ" หมายความว่า กรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

"ผู้ว่าการ" หมายความว่า ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

"รองผู้ว่าการ" หมายความว่า รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

"พนักงาน" หมายความว่า พนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหมายความ รวมถึงผู้ว่าการและรองผู้ว่าการด้วย "ลูกจ้าง" หมายความว่า ลูกจ้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มาตรา 5 ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออก กฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้นเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้ บังคับได้

หมวด 1 การจัดตั้ง ทุน และเงินสำรอง มาตรา 6 ให้จัดตั้งองค์การขึ้นเรียกว่า "การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เรียกโดยย่อว่า "ททท." และให้ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า "TOURISM AUTHORITY OF THAILAND" เรียก โดยย่อว่า "TAT" และให้มีตราเครื่องหมายของ "ททท." รูปลักษณะตราเครื่องหมายตามวรรคหนึ่ง ให้กำหนดโดย กฎกระทรวง มาตรา 7 ให้ ททท. เป็นนิติ บุคคล มีสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพ มหานคร และจะจัดตั้งสำนักงานสาขาหรือตัวแทนขึ้น ณ ที่อื่น ใด ภายในหรือภายนอกราชอาณาจักรก็ได้ แต่การตั้งสำนักงานสาขา ภายนอกราชอาณาจักร ต้อง ได้รับความอนุมัติจากนายกรัฐมนตรีหรือ รัฐมนตรีผู้ซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมาย

มาตรา 8 ททท. มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการ ประกอบอาชีพของ คนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(2) เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และ วิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการ ชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

(3) อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

(4) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่าง ประชาชนและระหว่าง ประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว

(5) ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

มาตรา 9 ให้ ททท. มีอำนาจกระทำการกิจการต่างๆ ภายในขอบแห่งวัตถุประสงค์ตามนี้

มาตรา 8 และอำนาจเช่นว่านี้ให้รวมข้อ

(1) ให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือและประสานงานกับส่วนราชการ องค์กรสถาบัน นิติบุคคลและเอกชน ทั้งภายในและภายนอก ราชอาณาจักร

(2) ส่งเสริม ร่วมมือ หรือดำเนินการในการฝึกอบรมและให้การศึกษา วิชาการต่างๆ เพื่อสร้างบุคลากรให้ได้มาตรฐานและเพียงพอใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(3) ส่งเสริมการทัศนศึกษา

(4) สํารวจและรวบรวมหลักฐานต่างๆ จากส่วนราชการ องค์กร สถาบันนิติบุคคลและ เอกชนผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการจัดทำสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว

(5) สํารวจ กำหนดพื้นที่และสถานที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรทาง การท่องเที่ยวที่ต้องสงวนไว้เป็นของรัฐและให้อยู่ ในความควบคุมดูแลของ ททท.โดยให้จัดทำเป็น พระราชกฤษฎีกา

(6) สํารวจ วางแผนและดำเนินการ จัดสร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู บูรณะ หรือพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ภายใต้บังคับ กฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ

(7) ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นรวมถึงการลงทุนหรือร่วมทุนเพื่อ เป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้นักท่องเที่ยว

(8) กู้หรือยืมเงินภายในและภายนอกราชอาณาจักร

(9) ให้กู้หรือให้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือทรัพย์สิน เพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(10) ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใดเพื่อการลงทุนหรือร่วมทุน ในกิจการอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว

(11) ถือกรรมสิทธิ์ หรือมีสิทธิครอบครองหรือมีทรัพย์สินต่างๆ สร้าง ซื้อจัดหา ขาย จำหน่าย เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม รับจํานา รับจํานอง ทำการแลกเปลี่ยนโอน รับโอน

หรือดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทั้งในและนอกราชอาณาจักร ตลอดจนรับทรัพย์สินที่มีผู้ทูลให้

(12) กระทำกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของ ททท. มาตรา 10 ทูทของ ททท. ประกอบด้วย

1) เงินและทรัพย์สินที่ได้รับโอนตาม มาตรา 41 และ มาตรา 42 เมื่อได้หักหนี้สินออกแล้ว

2) เงินที่ได้รับจากงบประมาณแผ่นดินให้เป็นทุน หรือเพื่อดำเนิน งานหรือเพื่อขยายกิจการ

3) เงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้ทูลให้

มาตรา 11 ททท. อาจมีรายได้ดังต่อไปนี้

(1) รายได้จากทรัพย์สินของ ททท.

(2) เงินอุดหนุนจากรัฐบาล

(3) รายได้จากการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(4) รายได้จากการลงทุนหรือการร่วมทุน

(5) รายได้อื่น

รายได้ที่ได้รับในปีหนึ่งให้นำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ เงินลงทุน หรือร่วมทุนเพื่อกิจการของ ททท. และสมทบกองทุนสำหรับจ่าย สงเคราะห์ผู้ปฏิบัติงานใน ททท. ตลอดจนสะสมไว้เป็นเงินสำรองตาม

มาตรา 12 เหลือเท่าใดให้นำส่งเป็นรายได้ของรัฐ แต่ถ้รายได้มี จำนวนไม่พอสำหรับรายจ่าย นอกจากเงินสำรองตาม มาตรา 12 และ ททท. ไม่สามารถหาเงินจากทางอื่นได้รัฐบาลพึงจ่ายเงินให้แก่ ททท. เท่าจำนวนที่จำเป็น

มาตรา 12 เงินสำรองของ ททท. ให้ประกอบด้วยเงินสำรองธรรมดา ซึ่งตั้งไว้เพื่อขาด เงินสำรองเพื่อไถ่ถอนหนี้ และเงินสำรองอื่นๆ เพื่อความประสงค์แต่ละอย่าง โดยเฉพาะตามที่คณะกรรมการจะเห็นสมควร เงินสำรองธรรมดาจะนำออกใช้ได้ก็แต่โดยมติของคณะกรรมการ

มาตรา 13 ให้ ททท. เปิดบัญชีเงินฝากไว้กับธนาคารตามระเบียบ ที่คณะกรรมการกำหนด โดยความเห็นชอบของกระทรวงการคลัง

มาตรา 14 ทรัพย์สินของ ททท. ไม่อยู่ในความรับผิดชอบแห่งการ บังคับคดี

หมวดที่ 2 การกำกับ การควบคุมและการบริหาร

มาตรา 15 นายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีผู้ซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมาย มีอำนาจและหน้าที่กำกับโดยทั่วไปซึ่งกิจการของ ททท. และเพื่อ ประโยชน์ในการนี้ นายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรี

ผู้ซึ่งนายกรัฐมนตรี มอบหมายมีอำนาจเรียกกรรมการ พนักงานหรือลูกจ้างใน ททท. มาชี้แจงข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น หรือให้ทำรายงานเสนอ และมีอำนาจที่จะสั่งยับยั้งการกระทำของ ททท. ที่เห็นว่าเป็นการขัดต่อ นโยบายหรือมติของคณะรัฐมนตรีได้ด้วย

มาตรา 16 ในกรณีที่ ททท. จะต้องเสนอเรื่องใดๆ ไปยังคณะรัฐมนตรี ให้ ททท. นำเรื่องเสนอนายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีผู้ซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมายเพื่อเสนอต่อไปยังคณะรัฐมนตรี

มาตรา 17 ททท. ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีก่อนจึง จะดำเนินการต่อไป

- (1) กู้ยืมเงินหรือให้กู้ยืมเงินมีจำนวนเกินคร่าวละห้าล้านบาท
- (2) ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใดเพื่อการลงทุน
- (3) จำหน่ายอสังหาริมทรัพย์อันมีราคาเกินหนึ่งล้านบาท
- (4) จำหน่ายทรัพย์สินอันมีราคาเกินหนึ่งล้านบาทจากบัญชี เป็นสูญ
- (5) ลงทุนหรือร่วมทุนในกิจการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมี จำนวนเงินเกินห้าล้านบาท

มาตรา 18 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีหรือ รัฐมนตรีผู้ซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน กรรมการ ปลัด กระทรวงการต่างประเทศหรือผู้แทน ปลัดกระทรวงคมนาคมหรือ ผู้แทน ปลัดกระทรวงมหาดไทยหรือผู้แทนเลขาธิการคณะกรรมการ กฤษฎีกาหรือผู้แทน เลขาธิการ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติหรือผู้แทน เลขาธิการคณะกรรมการ สิ่งแวดล้อมแห่งชาติหรือผู้แทน และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินสามคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็น กรรมการ และให้ผู้ว่าการเป็นกรรมการและ เลขานุการ

มาตรา 19 ให้กรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งคราว ละสองปี ในกรณีที่ กรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระหรือในกรณีที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง กรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่าง ที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้ง ดำรงตำแหน่งแทนหรือเป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับ วาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่ง ได้แต่งตั้งไว้แล้ว เมื่อครบกำหนดตามวาระดังกล่าวในวาระหนึ่ง หากยังมีได้มีการแต่งตั้งกรรมการ ขึ้นใหม่ ให้กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้น อยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่า กรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับการ แต่งตั้งอีกได้ แต่ต้องไม่เกินสองวาระติดต่อกัน

มาตรา 20 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตาม มาตรา 19 กรรมการ
ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) คณะรัฐมนตรีให้ออก
- (4) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (5) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (6) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิด

ลหุโทษ หรือความผิดอันได้กระทำ โดยประมาท

มาตรา 21 เพื่อประโยชน์แห่งกิจการของ ททท. ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้ง
คณะอนุกรรมการเพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด ของ ททท.ตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

มาตรา 22 ให้คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่วางนโยบายและควบคุมดูแลโดยทั่วไป
ซึ่งกิจการของ ททท. อำนาจและหน้าที่เช่นว่านี้ ให้รวมถึง

- (1) กำหนดนโยบายและอนุมัติแผนงานของ ททท. เพื่อพัฒนาและส่งเสริม
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- (2) ออกข้อบังคับหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตาม มาตรา 8 และ มาตรา 9
- (3) ออกข้อบังคับว่าด้วยการประชุม และดำเนินกิจการของคณะ กรรมการและ
คณะอนุกรรมการ
- (4) ออกข้อบังคับหรือระเบียบเกี่ยวกับการบริหารงานต่างๆ
- (5) ออกข้อบังคับกำหนดตำแหน่ง อัตราเงินเดือน ค่าจ้าง และเงิน อื่นๆ ของพนักงาน
และลูกจ้าง
- (6) ออกข้อบังคับว่าด้วยการบรรจุ การแต่งตั้ง การถอดถอน การเลื่อนเงินเดือนหรือ
ค่าจ้าง ระเบียบวินัย การลงโทษ และการอุทธรณ์การ ลงโทษของพนักงานและลูกจ้าง
- (7) ออกระเบียบว่าด้วยการร้องทุกข์ของพนักงานและลูกจ้าง
- (8) ออกข้อบังคับว่าด้วยกองทุนสงเคราะห์หรือการสงเคราะห์อื่น เพื่อสวัสดิการของ
พนักงานและลูกจ้างและครอบครัว โดยได้รับความ เห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี
- (9) ออกข้อบังคับว่าด้วยการจ่ายค่าพาหนะ เบี้ยเลี้ยงเดินทาง ค่าเช่า ที่พัก ค่าทำงาน
ล่วงเวลา เบี้ยประชุม และการจ่ายเงินอื่นๆ
- (10) ออกระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบพนักงานและลูกจ้าง

ข้อบังคับหรือระเบียบเกี่ยวกับการบริหารงานหรือการเงินที่คณะ กรรมการกำหนดขึ้น ถ้า มีข้อความให้มีผลเป็นการจำกัดอำนาจผู้ว่าการ หรือรองผู้ว่าการในการทำนิติกรรมกับ บุคคลภายนอกไว้ประการใด ให้ประกาศข้อบังคับหรือระเบียบเช่นนั้นในราชกิจจานุเบกษา
มาตรา 23 ให้ประธานกรรมการและกรรมการได้รับประโยชน์ ตอบแทนตามระเบียบที่ คณะรัฐมนตรีกำหนด ประธานกรรมการ กรรมการ พนักงานและลูกจ้างอาจได้รับเงิน รางวัลตาม ระเบียบที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

มาตรา 24 ให้คณะกรรมการเป็นผู้แต่งตั้งและกำหนดอัตราเงินเดือน ของผู้ว่าการและ รองผู้ว่าการด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี

มาตรา 25 ผู้ว่าการและรองผู้ว่าการต้อง

- (1) ไม่เป็นผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- (2) ไม่เป็นผู้มีส่วนได้เสียในสัญญา กับ ททท. หรือในกิจการที่กระทำ ให้แก่ ททท. ทั้งนี้ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่เป็นผู้ถือหุ้นเพื่อประโยชน์ในการลงทุนโดยสุจริตในบริษัท จำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่กระทำการอันมีส่วนได้เสียเช่นนั้น
- (3) มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมายว่าด้วยคุณสมบัติมาตรฐาน สำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

มาตรา 26 ผู้ว่าการหรือรองผู้ว่าการพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) คณะกรรมการให้ออกเพราะบกพร่องต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือ หย่อนความสามารถ
- (4) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (5) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตาม

มาตรา 25 มติของคณะกรรมการให้ผู้ว่าการหรือรองผู้ว่าการออกจากตำแหน่งตาม (3) ต้องประกอบด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า สองในสามของจำนวนกรรมการทั้งหมดนอกจาก ผู้ว่าการและต้อง ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี

มาตรา 27 ให้ผู้ว่าการเป็นผู้ดำเนินกิจการของ ททท. ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และ อำนาจหน้าที่ของ ททท. และตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับและนโยบายที่คณะกรรมการกำหนด และให้มีอำนาจบังคับบัญชาพนักงานและลูกจ้างทุกตำแหน่ง ผู้ว่าการต้องรับผิดชอบต่อ คณะกรรมการในการดำเนินกิจการ ของ ททท.

มาตรา 28 ให้ผู้ว่าการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) วางรูปการจัดองค์กร โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ
- (2) บรรจุ แต่งตั้ง ถอดถอน เลื่อน ลด ตัดเงินเดือนหรือค่าจ้างลงโทษ ทางวินัยพนักงาน และลูกจ้าง ตลอดจนให้พนักงานและลูกจ้างออกจาก ตำแหน่ง ตามข้อบังคับที่คณะกรรมการ กำหนด แต่ถ้าเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างชั้นที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ ผู้อำนวยการฝ่าย หรือผู้ดำรง ตำแหน่งเทียบเท่าขึ้นไปจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ก่อน
- (3) วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของ ททท. โดยไม่ขัดหรือแย้งต่อระเบียบข้อบังคับ และนโยบายที่คณะกรรมการกำหนดไว้
- (4) แต่งตั้งบุคคลเป็นกรรมการเฉพาะกิจเพื่อปฏิบัติการใดๆ อันจะเป็นประโยชน์ แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- (5) ดำเนินการอื่นตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

มาตรา 29 ให้รองผู้ว่าการมีอำนาจบังคับบัญชาพนักงานและลูกจ้างทุกตำแหน่งรองจาก ผู้ว่าการและมีอำนาจและหน้าที่ดำเนิน กิจการของ ททท. ตามที่ผู้ว่าการมอบหมายในกรณีที่ ผู้ว่าการไม่อยู่หรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้รองผู้ว่าการเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่แทนในกรณีที่ มีรองผู้ว่าการมากกว่าหนึ่งคนให้ผู้ว่าการกำหนดผู้ปฏิบัติหน้าที่แทนตามลำดับไว้ล่วงหน้าในกรณีที่ ผู้ว่าการและรองผู้ว่าการไม่อยู่หรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้ประธานกรรมการแต่งตั้งกรรมการหรือ พนักงาน ททท. ผู้หนึ่งเป็น ผู้รักษาการแทนผู้ว่าการ ในการปฏิบัติหน้าที่ของรองผู้ว่าการตามวรรค สอง หรือผู้รักษาการแทนผู้ว่าการตามวรรคสาม ให้รองผู้ว่าการหรือผู้รักษาการแทนผู้ว่าการ มีอำนาจและหน้าที่เช่นเดียวกับผู้ว่าการเว้นแต่อำนาจและหน้าที่ของ ผู้ว่าการในฐานะกรรมการ

มาตรา 30 ในกิจการที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอก ให้ผู้ว่าการเป็นผู้กระทำในนามของ ททท. และเป็นผู้แทนของ ททท. และเพื่อการนี้ ผู้ว่าการอาจมอบอำนาจให้รองผู้ว่าการหรือตัวแทนของ ททท. ตาม มาตรา 7 หรือบุคคลใด ปฏิบัติกิจการเฉพาะอย่างแทนได้ แต่ในกรณีเช่นว่านี้ ต้องเป็นไปตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด ในนิติกรรมที่ผู้ว่าการกระทำโดยฝ่าฝืนข้อบังคับ หรือระเบียบตาม มาตรา 22 วรรคสอง ย่อมไม่ผูกพัน ททท. เว้นแต่คณะกรรมการจะให้สัตยาบัน

หมวด 3 การร้องทุกข์และการสงเคราะห์

มาตรา 31 ให้พนักงานและลูกจ้างมีสิทธิร้องทุกข์ได้ตามระเบียบที่ คณะกรรมการ กำหนด

มาตรา 32 ให้ ททท. จัดให้มีกองทุนสงเคราะห์หรือการสงเคราะห์ อื่นเพื่อสวัสดิการของ พนักงานและลูกจ้างและครอบครัว ในกรณีพ้น จากตำแหน่งประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วยหรือกรณีอื่น

อันควรแก่ การสงเคราะห์ การจัดให้มีกองทุนสงเคราะห์หรือการสงเคราะห์อื่นตามวรรคหนึ่ง การออกเงินสมทบเข้ากองทุนสงเคราะห์ การกำหนดประเภทของ ผู้ที่พึงได้รับการสงเคราะห์จาก กองทุนสงเคราะห์ การจ่ายเงิน สงเคราะห์ และการจัดการกองทุนสงเคราะห์ให้เป็นไปตามข้อบังคับ ที่คณะกรรมการกำหนด

หมวด 4 การเงิน การบัญชีและการตรวจสอบ

มาตรา 33 ให้ ททท. จัดทำงบประมาณประจำปีโดยจำแนกเงินที่จะได้รับในปีหนึ่งๆ และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการให้แยกเป็นงบลงทุนและงบทำการบ ลงทุนนั้นให้นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ ส่วนงบทำการให้นำเสนอ คณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ

มาตรา 34 ให้ ททท. วางและรักษาไว้ซึ่งระบบการบัญชีอันถูกต้อง แยกตามประเภทงาน ส่วนที่สำคัญ มีการตรวจสอบบัญชีภายในเป็นประจำและมีสมุดบัญชีลงรายการ

(1) รายรับและรายจ่ายเงิน

(2) สินทรัพย์และหนี้สินซึ่งแสดงการงานที่เป็นอยู่จริงและตามที่ควรตามประเภทงาน พร้อมด้วยข้อความแสดงที่มาของรายการนั้นๆ

มาตรา 35 ให้ผู้ว่าการแต่งตั้งผู้สอบบัญชีภายในคนหนึ่งหรือหลายคนทำการตรวจสอบ บัญชีและหลักฐานต่างๆ ของทุกหน่วยงานของ ททท. ได้ทุกเวลาในระหว่างเวลาทำการแล้ว รายงานโดยตรงต่อ ผู้ว่าการเป็นประจำทุกเดือน

มาตรา 36 ทุกปี ททท. ต้องจัดทำงบดุล บัญชีทำการ และบัญชี กำไรขาดทุนให้เสร็จ ภายในเก้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชี

มาตรา 37 ทุกปีให้สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินเป็นผู้สอบบัญชี ทำการตรวจสอบรับรอง บัญชี และการเงินทุกประเภทของ ททท.

มาตรา 38 ผู้สอบบัญชีมีอำนาจตรวจสอบสรรพสมุด บัญชีและเอกสาร หลักฐานของ ททท. เพื่อการนี้ ให้มีอำนาจสอบถามประธานกรรมการ กรรมการ ผู้ว่าการ รองผู้ว่าการพนักงาน หรือลูกจ้างของ ททท.

มาตรา 39 ผู้สอบบัญชีต้องทำรายงานผลการสอบบัญชีและการเงินเสนอต่อ คณะกรรมการภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชี

มาตรา 40 ให้คณะกรรมการทำรายงานปีละครั้งเสนอต่อคณะรัฐมนตรี รายงานนี้ให้ กล่าวถึงผลงานของ ททท. ในปีที่ผ่านมาพร้อมทั้งคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายของคณะกรรมการ โครงการและแผนงานที่จะจัดทำในภายหน้าให้ ททท. โฆษณารายงานประจำปีที่สูงไปโดยแสดงบ

ดุลบัญญัติทำการและบัญญัติกำไรขาดทุนที่ผู้สอบบัญชีรับรองว่าถูกต้อง รวมทั้ง รายงานสรุปผลงานในปีที่ล่วงมาภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่ วันสิ้นปีบัญชีของ ททท.

บทเฉพาะกาล

มาตรา 41 ให้โอนบรรดากิจการ ทรัพย์สิน สิทธิ นี้ และความรับผิดชอบขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 ที่มีอยู่ใน วันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ไปเป็นของ ททท. ทั้งนี้ ภายในเวลาไม่เกินเก้าสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 42 ให้โอนงบประมาณรายจ่ายขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2502 ที่มีอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ ประกาศในราชกิจจานุเบกษาไปเป็นของ ททท. ทั้งนี้ ภายในเวลาไม่เกินเก้าสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 43 ให้ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และบรรดาพนักงาน หรือลูกจ้างขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2502 ซึ่งมีอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นผู้ว่าราชการรองผู้ว่าราชการ และพนักงานหรือลูกจ้างของ ททท. แล้วแต่กรณี กับให้ถือว่าเวลาการทำงานของบุคคลดังกล่าวในองค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเวลาการทำงานใน ททท. นับแต่ วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 44 บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ หรือคำสั่งขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งใช้บังคับอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา คงใช้บังคับต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับ พระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ จนกว่าจะได้มีการออกข้อบังคับระเบียบ หรือคำสั่งตามพระราชบัญญัตินี้

รับสนองพระบรมราชโองการ ส. โหดระกิตต์ รองนายกรัฐมนตรี *หมายเหตุ:-เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้คือเพื่อจัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้นแทนองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมและดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547)

วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2540

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยปีนี้ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติความสนใจจากแหล่งท่องเที่ยวภายในภูมิภาคไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างภูมิภาคมากขึ้น ส่วนตลาดยุโรปค่อนข้างซบเซาโดยเฉพาะตลาดหลักคือ เยอรมนีและอิตาลีมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียซึ่งประกอบด้วยออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ขยายตัวในอัตราที่น่าพอใจ โดยเฉลี่ยตลอดทั้งปี มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.41 เป็น 7.22 ล้านคน เนื่องจากความร่วมมือของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2541 ซึ่งมีการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ขึ้นในประเทศไทย และเนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 6 รอบในปี 2542

จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2540 มีจำนวน 7.22 ล้านคน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับ 7.19 ล้านคนในปี 2539 แต่ต่ำกว่าเป้าหมายซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจำนวน 7.8 ล้านคน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศลดลงร้อยละ 6.6 เทียบกับเป้าหมายที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 6.4 อย่างไรก็ตาม การเดินทางออกนอกประเทศของคนไทยลดลงร้อยละ 10 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาและค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงมากรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2540 จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนทั้งสิ้น 233,711 ล้านบาท เทียบกับจำนวน 219,364 ล้านบาทในปี 2539 อย่างไรก็ตามในรูปเงินสกุล ดอลลาร์รายได้ดังกล่าวมีจำนวน 7,677.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจาก 8,656.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2539 เนื่องจาก ค่าเงินบาทที่อ่อนลงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวลดลงมาก เมื่อรวมรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศและของชาวไทยประมาณว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2540 จำนวน 390,911 ล้านบาท (สถิตินักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย ปี, 2539-2547, ไม่มีเลขหน้า)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2541

สถานการณ์นักท่องเที่ยวเข้า ปี พ.ศ.2541 (1998) เหตุการณ์ความไม่สงบในอ่าวเปอร์เซียเนื่องจากสหรัฐอเมริกาส่งฝูงบินเข้าไปถล่มอิรักเมื่อเช้ามืดวันที่ 17 ธันวาคม 2541 ส่งผลทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นในช่วงปลายปี การสู้รบดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางรวมทั้งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นที่ใช้เส้นทางบินผ่านอ่าวเปอร์เซีย ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคตะวันออกกลางได้รับผลกระทบ ทำให้ต้องสูญเสียนักท่องเที่ยวต่างประเทศไป อย่างไรก็ตาม ตลาดท่องเที่ยวหลักของไทยในตะวันออกกลางและภูมิภาคอื่นๆ ยังคงมีการขยายตัวในอัตราที่น่าพอใจ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปีนี้เป็น 7.76 ล้านคน (สถิตินักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศไทย ปี, 2539 - 2547, ไม่มีเลขหน้า)

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2542

สถานการณ์นักท่องเที่ยวขาเข้า ปี พ.ศ.2542 (1999) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีอะเมซิ่งไทยแลนด์ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจในปีแรกของโครงการ แม้ว่าจะประสบอุปสรรคทั้งในด้านงบประมาณที่จำกัด และการถดถอยของตลาดท่องเที่ยวหลักหลายแห่งในภูมิภาคเอเชียที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจ โดยสามารถดึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 7.76 ล้านคนในปี 2541 ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ ณ ระดับ 7.72 ล้านคน ทั้งนี้เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุน โดยเฉพาะความได้เปรียบด้านอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงมาก และความได้เปรียบในด้านความสงบและปลอดภัยภายในประเทศของไทยที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรปซึ่งเป็นตลาดระยะไกลให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ภาพรวม

ในปี 2542 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยในรอบ 11 เดือน มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7.75 ล้านคน ประกอบกับมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าทางท่าอากาศยานกรุงเทพในเดือน ธันวาคม 568,710 คน จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เป็นผลจากการฟื้นตัวของตลาดเอเชียตะวันออกซึ่งเป็นตลาดหลัก และครองส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ และการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดอเมริกาและยุโรป ซึ่งได้รับปัจจัยเสริมจากสภาพเศรษฐกิจและค่าเงินที่แข็งแกร่งกว่า กอปรกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความดึงดูดใจและคุ้มค่าเงิน สำหรับตลาดตะวันออกกลางก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีทิศทางการเคลื่อนไหวค่อนข้างดี ส่วนตลาดโอเชียเนีย ในปีนี้ได้คลายความร้อนแรงลงจากปีที่ผ่านมา โดยสถานการณ์ตลาดกลับอยู่ในภาวะทรงตัวเท่านั้น ส่วนตลาดอื่นๆ มีการเติบโตในอัตราค่อนข้างต่ำ

ในปีนี้ ประเทศคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิกหลายประเทศที่เริ่มฟื้นตัวและหันมาใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวฟื้นฟูเศรษฐกิจกันอย่างคึกคัก โดยเฉพาะบาห์ลีปิ้ง ลังกาวี สิงคโปร์ และฮ่องกง แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดตลาดส่วนใหญ่ไปจากประเทศไทยได้มากนัก เนื่องจากความได้เปรียบด้านความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และความมั่นคงทางด้านการเมือง

ผนวกกับความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว การขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่ไทยได้รับยังได้แรงเสริมจากปัญหาทางการเมืองในอินโดนีเซีย และเหตุการณ์แผ่นดินไหวในกรีซและตุรกี

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งการเริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนสหัสวรรษใหม่ หลายประเทศได้มีการจัดการเฉลิมฉลองโดยใช้กลยุทธ์ดึงดูดที่หลากหลาย มีผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันของไทยลดน้อยลงไปเล็กน้อยในตลาดอเมริกา ยุโรป และเอเชียเนี่ยซึ่ง เป็นประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือคริสต์ศาสนา และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาเฉลิมฉลองกับครอบครัวมากกว่าเดินทางไปต่างประเทศ นอกจากนี้ ปัญหา Y2K ยังส่งผลให้ สายการบินหลายสายงดเที่ยวบิน ในวันที่ 30 - 31 ธันวาคม 2543 โดยส่วนใหญ่เป็นเส้นทางจากยุโรปและเอเชียเนี่ยจึงทำให้นักท่องเที่ยวจากทั้งสองภูมิภาคนี้เดินทางมาไทยลดลงไปบ้างในช่วงเวลาดังกล่าว และส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าท่าอากาศยานกรุงเทพในเดือนธันวาคม ซะลดตัวลงไปเล็กน้อย แม้กระนั้นผลกระทบระยะสั้นเช่นนี้ก็ไม่สามารถจุดให้ภาพรวมของไตรมาสสุดท้ายลดลงไปได้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกำหนดแผนการเดินทางของตนเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Y2K ไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยจะเดินทางในช่วงก่อนและหลังวันหยุดปีใหม่ ดังนั้นจะเห็นว่าในเดือนพฤศจิกายน มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยสูงขึ้นมากในอัตราเพิ่มร้อยละ 15.54

สถานการณ์ท่องเที่ยวในปี 2543

เน้นการลงทุนในการผลิตสินค้าที่ไทยมีศักยภาพหรือขีดความสามารถในการแข่งขันสูง การรวมกิจการและหาพันธมิตรร่วมทุน จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ ขยายการลงทุนของไทยในต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครือข่ายในการเชื่อมโยงการผลิตหรือขยายฐานการผลิตไปต่างประเทศ รวมทั้งขยายเครือข่ายการค้าทั่วโลก สำหรับด้านการบริการมีแนวทางการพัฒนาตั้งนี้ เร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางการประชุม การค้าและการท่องเที่ยวในภูมิภาค เน้นการพัฒนาบริการด้านสุขภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เข้ามาพักผ่อนและใช้บริการในการดูแลสุขภาพที่ได้มาตรฐานและเป็นธรรมชาติ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจไทยกับประเทศกลุ่มการค้าต่างๆ ในปีต่อไปจะมีทิศทางอย่างไรและไทยควรจะปรับตัวเพื่อรองรับอย่างไร

ภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยอยู่ในอัตราร้อยละ 10.82 หรือ 9.5 ล้านคน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ถึงแม้สถานการณ์โลกจะวิตกกับการเกิดปัญหา Y2K

ก็ตาม ทำให้สายการบินหยุดให้บริการไป 1-2 วัน นั้นเป็นเพียงผลกระทบเล็กน้อย ซึ่งเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2544

เหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยไม่น้อย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยในช่วงที่เหลือของปี 2544 ลดลงจากที่ตั้งเป้าหมายไว้เดิม อย่างไรก็ตาม จากการปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันของภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียและโอเชียเนียเข้ามาทดแทนตลาดที่หายไปของสหรัฐฯ ยุโรปและตะวันออกกลาง ทำให้โดยรวมตลอดทั้งปี 2544 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.82 เป็น 10.06 ล้านคน จากเดิมที่ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 10.3 ล้านคน

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2545

สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกในปีนี้อย่างมีความไม่แน่นอน แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงมีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวมี 10.8 ล้านคนในปีนี้ หรือร้อยละ 7.33 ทุกกลุ่มตลาดยังมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวคงที่ในภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา ส่วนกลุ่มตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกยังคงเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) สูงที่สุด โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยถึง 6.53 ล้านคน กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคปีนี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ยกเว้นแอฟริกา ซึ่งมีอัตราการลดลงร้อยละ 1.66 เนื่องจากความหวาดวิตกกังวลกับเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในอเมริกา บวกกับค่านิยมของชาวแอฟริกาที่ยังมองว่าเป็นสถานท่องเที่ยวที่ยังห่างไกลจากความสนใจ

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2546

ในช่วงต้นปี 2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 เหตุการณ์หลักคือสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ ทั้งนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มคลี่คลายตัวไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งได้รับปัจจัยเสริมจากการที่ภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือกันส่งเสริมตลาดโดยใช้มาตรการด้านราคาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผนวกกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศที่รัฐบาลได้พยายามนำเสนอในการจัดประชุมเอเปคในเดือนตุลาคม รวมทั้งการเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงปลายปี โดยสรุปในภาพรวมปี 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 10,004,453 คน หรือมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.36 และรับรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 309,269 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.39

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2547

สถานการณ์การท่องเที่ยวขาเข้า ปี พ.ศ. 2547 (2004) จากภาพรวมของการท่องเที่ยวในปีนี้ถือว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก เนื่องจากรัฐบาลมีการดำเนินแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำการรุกกลุ่มตลาดอยู่เสมอ เช่น Unseen Thailand Unseen Paradise และ Amazing Thailand Unseen Treasure ซึ่งเป็นการนำเสนอคุณค่าของสินค้าเมืองไทยมุมมองใหม่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่เคยเห็นอีกมาก โดยให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยคือ Happiness on Earth โดยมี concept คือ Quality & Value มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality) โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และคุ้มค่า (Value) แก่การมาเยี่ยมเยือน ถึงแม้ไทยจะประสบปัญหาเรื่องไข้หวัดนกแต่รัฐบาลก็สามารถแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเห็นถึงศักยภาพของไทยที่สามารถยับยั้งพื้นที่ในการแพร่ระบาดได้ ซึ่งสถิตินักท่องเที่ยวที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้คือ 12 ล้านคนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 19.95

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2548

องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกตลอดทั้งปี 2548 จะอยู่ที่ระดับร้อยละ 5.7 (ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าปี 2547 ซึ่งเป็นปีที่การท่องเที่ยวโลกเติบโตเพิ่มอย่างมากถึงร้อยละ 10) หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 800 ล้านคน โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะชะลอตัวลงตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2548 การท่องเที่ยวโลกมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 ภูมิภาคที่คาดว่าจะมีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (ร้อยละ 10) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมากขึ้น โดยเฉพาะกัมพูชา เวียดนาม อินเดีย และจีน ที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงในลำดับต้นๆ ของภูมิภาค รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 7) ภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 6) ภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 4) และภูมิภาคตะวันออกกลาง (ร้อยละ 3) ตามลำดับอย่างไรก็ดี ในช่วงครึ่งปีแรก ประเทศที่ประสบภัยพิบัติสึนามิ คือ มัลดีฟส์ ไทย และอินโดนีเซีย ต่างมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวในแนวลบทั้งหมด โดยไทยได้รับผลกระทบปานกลางคือลดลงร้อยละ 6 น้อยกว่ามัลดีฟส์ที่ลดลงสูงถึงร้อยละ 41

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย

เหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยและความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ (เวียดนาม จีน อินเดีย) และการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ (ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี) เป็นตัวแปรหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยชะลอตัวลงในปี 2548 โดยในช่วงมกราคม-พฤศจิกายน มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยราว 10 ล้านคน และคาดว่าเมื่อถึงสิ้นปีจะมีนักท่องเที่ยวมาไทยประมาณ 11.60 ล้านคน ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ

ละ 0.4 ซึ่งเป็นผลจากความพยายามในการกระตุ้นตลาดของภาครัฐบาลและเอกชน ที่ทำให้ การท่องเที่ยวของไทยยังสามารถรักษาสถานภาพให้อยู่ในระดับคงที่หรือลดลงเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมาได้ ภายใต้ภาวะวิกฤตรอบด้านโดยในช่วงไตรมาสแรก ผลกระทบจากสึนามิทำให้สถานการณ์ การท่องเที่ยวของไทยชะลอตัวลงอย่างรุนแรง (ลดลงร้อยละ 10.12) ส่วนในไตรมาสที่สอง เริ่มมี การชะลอตัวน้อยลง (ลดลงร้อยละ 1.17) และในช่วงครึ่งปีหลังเริ่มมีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ปรับตัว ดีขึ้นเล็กน้อย โดยนักท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาทางท่าอากาศยาน กรุงเทพฯและเชียงใหม่มากขึ้น และหันมาเที่ยวทะเลในจังหวัดทางเลือกอื่น คือ ตรัง หาดใหญ่-ชะอำ และสมุย ทดแทน ตลาดหลักที่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตดีในปี 2548 ได้แก่ สหราชอาณาจักร อินเดีย สิงคโปร์ สแกนดิเนเวีย และ เนเธอร์แลนด์ (จรัญญา เกียรติลักษณ์ชัย, 2547)

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2549

WTO คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการเติบโตของ เศรษฐกิจโลกซึ่งคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.3 (ต่ำกว่าอัตราการเติบโตในปี 2548 เล็กน้อย) โดยกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายใน ภูมิภาคมากขึ้น เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศเยอรมนี การแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาวที่เมือง ตูริน ประเทศอิตาลี และการเปิดให้บริการของฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ เป็นต้น รวมทั้งจะมีการแข่งขัน และนำเสนอสินค้า รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจ ท่องเที่ยวแบบออนไลน์ช่วยให้มีการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยตรงมากขึ้น โดยธุรกิจ ดังกล่าวยังช่วยให้สถานการณ์ท่องเที่ยวภายหลังเหตุการณ์วิกฤติฟื้นตัวเร็วขึ้น สำหรับปัจจัยที่ ส่งผลด้านลบต่อการท่องเที่ยวที่ต้องพึงระวัง ยังคงเป็นเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่าง ประเทศ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น และการระบาดของโรคไข้หวัดนก

แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย ในปี 2549

คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยประมาณ 13.80 ล้านคน เพิ่มขึ้น จากปี 2548 ร้อยละ 18 ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราการเติบโตของโลก ปัจจัยที่คาดว่าจะช่วยส่งเสริม การท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตขึ้นในปีนี้ได้แก่

1. การจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบการครองราชย์ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตลอดทั้งปี
2. การคลี่คลายตัวของผลกระทบจากสึนามิ ซึ่งจากการจัดงานรำลึก 1 ปีสึนามิ เมื่อปลายปีที่ผ่านมา นอกจากจะแสดงภาพลักษณ์ด้านมิตรจิตมิตรใจที่ดีของคนไทยต่อสายตา ชาวโลกแล้ว ยังได้แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยในพื้นที่ ที่ประสบภัยในทางอ้อมด้วย

ความชัดเจนของนโยบายการเปิดเสรีทางการบินของไทย ส่งผลให้มีการขยายจำนวนเที่ยวบินและเส้นทางบินใหม่ๆ ของสายการบินต่างชาติ มากขึ้น อาทิ

1. สิงคโปร์ – ไทย – รัสเซีย รวมทั้งการเปิดเส้นทางบินใหม่และเพิ่มเที่ยวบินตรงของสายการบินไทย เช่น เส้นทางจากมอสโก ลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก โยฮันเนสเบิร์ก เป็นต้น

2. การเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ

3. การเปิดตัวของสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น ไนท์ซาฟารี สยามพารากอน ฯลฯ

4. การเติบโตของอุตสาหกรรมที่พักในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก นอกเหนือจากชายทะเลอันดามัน เช่น สมุย เกาะช้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยยังคงมีปัญหามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในเชิงลบที่ยังต้องพึงตระหนักเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย รวมทั้งปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และโรคระบาด

นอกจากนั้น ประเทศไทยยังต้องให้ความสำคัญกับการทำตลาดอย่างหนักในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาดในเอเชีย หรือการครองสัดส่วนตลาดให้มากขึ้นในแต่ละตลาดภายใต้ภาวะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเปิดตัวของประเทศเกิดใหม่และสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค

จากสถาบันวิจัยภาคเอกชนแห่งหนึ่งได้คาดการณ์ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 12.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปี 2548 ก่อให้เกิดรายได้การท่องเที่ยวเข้าประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ 468,000 ล้านบาท ทั้งนี้แรงงานฝีมือนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกอบธุรกิจด้านการบริการโดยตรง เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับภาวะการมีงานทำของประชากรภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการบริการ ในปี 2549 พบว่า จำนวนผู้ที่มีการมีงานทำในภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการบริการ ในปี 2549 พบว่า จำนวนผู้ที่มีการมีงานทำในภาคอุตสาหกรรมดังกล่าวลดลงประมาณ 20,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.2 จากจำนวนผู้ที่มีการมีงานทำภาคเกษตรกรรมประมาณ 21.9 ล้านคน(เจริญญา เกียรติลักษณ์ชัย, 2547)

ตาราง 1 สรุปวิกฤตการณ์โลก ปี พ.ศ. 2540-2549

ปี พ.ศ.	วิกฤตการณ์โลก
2540	วิกฤตการณ์เศรษฐกิจเอเชีย
2541	การแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เหตุการณ์ความไม่สงบในอ่าวเปอร์เซีย
2542	พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม
2543	การเข้าสู่สหัสวรรษ 2000 การเปลี่ยนแปลงเวลาของคอมพิวเตอร์
2544	การก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา 21 กันยายน
2545	การก่อการร้ายในบาหลี อินโดนีเซีย
2546	การระบาดของโรคซาร์ในเอเชีย สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกา - อิรัก
2547	ใช้หวัดนก- การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ - สึนามิ 26 ธ.ค.47
2548	การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ - ผลกระทบต่อเนื่องสึนามิ
2549	พระราชพิธีสิริราชสมบัติครบ 60 พรรษา - การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ - การปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

ที่มา รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

ตาราง 2 รายงานสถิตินักท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	สถิตินักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %
2540	7,221,345	+ 0.41
2541	7,764,930	+ 7.53
2542	8,580,332	+10.50
2543	9,508,623	+10.82
2544	10,061,950	+ 5.82
2545	10,799,067	+ 7.33
2546	10,004,453	- 7.36
2547	11,650,000	+16.46
2548	11,520,000	- 1.15
2549	13,820,000	+20.01

ที่มา รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

ตาราง 3 งบประมาณการตลาด

ปี พ.ศ.	ชื่อแคมเปญ	งบประมาณ การตลาด	ค่าเฉลี่ย %
2540	Exotic Thailand: Come to Exotic Thailand, Experience the Splendours of Kingdom	1,067,000,000	
2541	Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show	1,061,000,000	- 0.56
2542	Amazing Thailand 1998 - 1999	1,055,321,200	- 0.53
2543	Amazing Thailand 2000 Enchantment for the next Thousand Years	1,571,000,000	+ 48.8
2544	Amazing Thailand: Experience Variety / Thailand Smile Plus	1,035,699,070	-34.16
2545	Amazing Thailand: Amazes the world / Be My Guest	1,035,699,070	+ 0.13
2546	Amazing Thailand Unseen Treasures, Thailand Smiles Plus	1,359,120,300	+ 31.2
2547	Amazing Thailand: Unseen Treasures, Unseen in Thailand	1,254,486,900	-7.7
2548	Happiness on Earth Happiness	1,282,595,000	+ 2.24
2549	Thailand Grand Invitation	1,638,211,900	+ 27.7

ที่มา รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540-2549) และกิจกรรมดำเนินงานตาม
แผนการตลาดท่องเที่ยว กอง/งานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540-2549)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ละเอียด ศิลา น้อย (2534, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประเมินใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นผลการวิจัย พบว่า การศึกษาสภาวะแวดล้อมของการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นเชื้ออำนาจต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างมากและนโยบายต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างมากและนโยบายของรัฐบาลไทยให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ในการประเมินปัจจัยนำเข้าของการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดสรรงบประมาณ บุคคลกร วัสดุอุปกรณ์ เวลา และกำหนดแผนปฏิบัติการงานไว้อย่างเหมาะสม มีการจัดสรรงบประมาณให้สูงกว่าตลาดอื่น มีการจ้างการทำโฆษณา และมีการใช้การตลาดผสมผสานร่วมในการเผยแพร่การตลาดด้วยในการประเมินผลผลิตของสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่น พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเกินเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ นับว่าเป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิผล และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ใช้ในการดำเนินการตลาดญี่ปุ่นกับจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามา นับว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำมากและจากแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความพอใจต่อสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้พอใจกับข้อมูลสื่อสารที่ได้รับ และระบุว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และมีความประทับใจ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องเมืองไทยขณะอยู่ประเทศญี่ปุ่น จึงยอมรับได้ว่า "การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่น มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล"

สิทธิเดช สุขมงคล (2542, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ศึกษากรณี บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์และทางการตลาดของ บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นปัจจัยในการวางแผนและผลิตภาพยนตร์ โดยกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง ประเภทของภาพยนตร์ มีการปรับลดต้นทุนในการผลิต และการควบคุมงบประมาณ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างรายได้และกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามและสนใจภาพยนตร์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการตลาดที่ดีของ บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จึงทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ปทุมพร เป้นเหลือ (2544, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษากรณีวิจัยในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อการจูงใจในการซื้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผลิตโดยงานพัฒนาชาวสารกอบบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยศึกษาเฉพาะแผ่นพับใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อแผ่นพับ ต้องคำนึงถึงเนื้อหาในสื่อแผ่นพับที่น่าสนใจและจูงใจผู้อ่านโดยมีทั้งกระบวนการจัดเตรียมเอกสาร หรือเนื้อหาที่จะสื่อความหมายให้ผู้อ่านเป็นสิ่งสำคัญ กลวิธีในการเขียนจะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น การใช้กลวิธีการเขียนเพื่อจูงใจจึงต้องเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่แตกต่างกัน

พรทิพา ศรีขจรวุฒิศักดิ์ (2545, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ พบว่า กองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ ประกอบด้วย 5 งาน ได้แก่ งานข่าวในประเทศ งานข่าวต่างประเทศ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ และงานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว กองประชาสัมพันธ์และดำเนินการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศตามนโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2541-2546 และนโยบายการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศ รวมทั้งประสานงานดูแลคณะสื่อมวลชนต่างประเทศที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย ซึ่งการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์มีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสาขาต่างประเทศ ยังพบว่าสำนักงานสาขาต่างประเทศได้บริหารงานประชาสัมพันธ์ครบถ้วนตามขั้นตอนกระบวนการตามขั้นตอนทั้ง 7 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงานผล และการงบประมาณซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดท่องเที่ยว และสำนักงานสาขาต่างประเทศจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด

รักจิต มั่นพลศรี (2545, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ผลิตสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ได้แก่ การเที่ยวเพื่อตนเอง และการเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างความหมายหลักของการท่องเที่ยวเพื่อตนเอง นำไปสู่ความหมายที่แสดงถึง การปลดปล่อย ผ่อน และ

ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ความภูมิใจ และความเป็นชาตินิยม กลุ่มผู้อ่านสารคือกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงาน และผู้อ่านสารยังสามารถสื่อความหมายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้

ณัฐิกา บุญวิภาส (2546, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2002 พบว่า การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณา และที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการวางแผนเชิงรุก (Proactive MPR) กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือกลยุทธ์การเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราว หรือคุณลักษณะใหม่ๆ ของสินค้า และกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ การวางแผนการประชาสัมพันธ์มี 6 ขั้นตอน เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดปฏิบัติงาน และขั้นสุดท้ายคือการวัดและประเมินผล สื่อที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่นิยมมีอยู่ 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อผลิต และสื่อบุคคล เครื่องมือที่นิยมใช้ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อมวลชนสัมพันธ์ ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สำคัญที่สุดคือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีสามารถออกแบบสื่อ เครื่องมือ เนื้อหาและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ให้มีความแตกต่างแปลกใหม่และน่าสนใจเสมอ เพื่อความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ดอกเอื้อง จันท์เพชร (2547, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกระยะเวลาดำเนินกิจการ สถานที่ประกอบการ แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการและเงินทุนหมุนเวียน พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวดำเนินธุรกิจ 5 – 10 ปี มีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานราชการ แหล่งเงินทุนส่วนตัว เงินทุนหมุนเวียน 1 – 5 แสนบาท นอกจากนี้ ยังมีร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมากที่สุด ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และโดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการจะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใกล้ตลาดและอยู่ใกล้ศูนย์การค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คำนวณค่าเฉลี่ยร้อยละ เป็นการศึกษารายงานการใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสนอรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยศึกษาจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการดำเนินงานตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว กองงานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิเคราะห์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ว่าในแต่ละปีมีการใช้สื่ออย่างไรและเหมาะสมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีและบรรลุตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ และการศึกษาค่าเฉลี่ยร้อยละศึกษาจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวและงบประมาณการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากเอกสารรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีวิธีการดำเนินตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารแผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 – 2549 ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาล นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการใช้การสื่อจากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำรวจเอกสารศึกษาแผนเปรียบเทียบแผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว

นโยบายการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาล นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก

2. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อการตลาด และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้สื่อการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ใช้ข้อมูลที่เป็นแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2540 – 2549 และเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องโดยมีข้อมูลการตลาดโดยจำแนกสื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี โดยจำแนกดังในตารางต่อไปนี้



ตาราง 4 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2540 ของแผนการตลาดของท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Exotic Thailand Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom	<p>1. สื่อโทรทัศน์</p> <ul style="list-style-type: none">- โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมต่างประเทศ และสถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี ในตลาดเอเชีย ยุโรป และออสเตรเลีย รวม 2,440 ครั้ง โดยผ่านสถานีต่างๆ ได้แก่ สถานี CNN, Star TV, Discovery Channel, Euro sport, NBC Super Channel และสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น Australia TV- ภาพยนตร์โฆษณา ผลิตสปรอต ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 3 เรื่อง เผยแพร่ทาง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม คือ ชุด Sea & Leisure เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว ทางทะเล ชุด Adventure เผยแพร่ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และเป็น จุดหมายการท่องเที่ยวอย่าง และชุด Amazing Thailand โดยจัดทำเป็น 2 Version สำหรับตลาดเอเชียและตลาดยุโรป เป็นการเผยแพร่และรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย <p>2. สื่อวิทยุ</p> <ul style="list-style-type: none">- Sponsorship Program- Cross FM at Japan- RKB. AM. Radio at Japan- ร่วมสนับสนุนในการจัดกิจกรรมคดียุทธศาสตร์ท่องเที่ยวประเทศไทย- QMFM at Canada

ตาราง 4 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Exotic Thailand Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom	<p>3. สื่อสิ่งพิมพ์</p> <ul style="list-style-type: none">- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั่วโลกในตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา/แคนาดา แอฟริกาใต้ และตลาด Worldwide จำนวน 245 ครั้ง โดยแบ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้โฆษณาเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทย เป็น 2 ประเภทดังนี้- นิตยสาร ลงโฆษณาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงเผยแพร่ Amazing Thailand ในนิตยสารชั้นนำทั่วโลก เช่น Newsweek, Business, Traveller, The Economist, Cosmopolitan, Le Figaro, Conde Nast Traveller และ Style Mag เป็นต้น พร้อมกันนี้ได้เน้นการจัดทำบทความพิเศษ (Advertorial) ร่วมกับหน่วยงานเอกชน เช่น โรงแรม สายการบิน นิตยสารต่างๆ เช่น Fortune, IHT, Asiaweek, Elle, Marie Claire เป็นต้น- หนังสือพิมพ์ โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ ในรูป Soft Adventure จัดทำปฏิทินท่องเที่ยวประจำปี (Wrap Around/Loose Insert) เผยแพร่ในหนังสือ Trade ทั่วโลก เช่น Travel New Asia, Travel Week -- Australia, TTG เป็นต้น <p>4. สื่อออกสถานที่</p> <ul style="list-style-type: none">- จัดป้ายประชาสัมพันธ์ติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานเทศกาลและกิจกรรมของ ททท.

ตาราง 4 (ต่อ)

แถมเป็ญ	สื่อที่ใ้
Exotic Thailand Come to Exotic Thailand Experience the 5. สื่ออินเตอรเน็ต Splendours of a Kingdom	- จัดทำ Web Page Asian Game เพื่อเผยแพร่การแข่งขันเอเซียเกมส์ในด้านการกีฬาการท่องเที่ยวทางอินเตอรเน็ต

ที่มา กิจกรรมดำเนินการดำเนินงานตามแผนการตลาดท่องเที่ยว กองงานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) และรายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540)

ตาราง 5 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2541

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show	<p>1. สื่อโทรทัศน์</p> <ul style="list-style-type: none">- จัดทำภาพยนตร์โฆษณา Amazing Day โดยออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ผ่านเคเบิลข่ายดาวเทียม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย โดยเลือกสถานที่ที่สวยงามครอบคลุมได้กว้างทั้งเอเชียและยุโรป เช่น Star TV, Discovery Channel, CNN, Euro sport และ NBC Europe และทางสถานีโทรทัศน์ออสเตรเลีย- จัดทำภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง คือเรื่อง Shopping เพื่อนำมาให้เห็นถึงความคุ้มค่าเงินในการใช้จ่ายในเมืองไทย โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในทวีปเอเชียทางสถานี CNN รวมจำนวน 720 ครั้ง ดำเนินการในเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2541- โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์เครือข่ายดาวเทียมในตลาดเอเชีย ทางสถานี Star TV, CNN และ Discovery Channel ชุด Amazing Shopping Thailand Grand Sale ในเดือน มิถุนายน 2541 รวมจำนวน 200 ครั้ง <p>2. สื่อวิทยุ</p> <ul style="list-style-type: none">- โฆษณาทางวิทยุตั้งวิทยุวันตกเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม- โครงการจัดรายการวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ที่ภูเก็ต ประเทศญี่ปุ่น- โฆษณาทางวิทยุที่กลุ่มอินโดจีน- โฆษณา ที่ ประเทศอเมริกาผ่านคลื่น WNUA, WLTS, WONG, KVIL, WMME, WYXB

ตาราง 5 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show	<p>3. สื่อสิ่งพิมพ์</p> <ul style="list-style-type: none">- จัดทำโฆษณา จำนวน 5 แบบ ได้แก่ Beach, Fruit, Shopping, Culture ลงในหนังสือนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำที่ครอบคลุมระดับโลก เช่น Time, Newsweek, Business Traveller, Cosmopolitan และในหนังสือท่องเที่ยวชั้นนำ เช่น Concle Nast Traveller, Travel & Leisure รวมจำนวน 140 ครั้ง ดำเนินการเดือนตุลาคม - กรกฎาคม 2541- จัดทำแบบโฆษณาเผยแพร่ Amazing 9 Products ในตลาดเอเชียยุโรปเผยแพร่ในหนังสือ Trade ทั่วโลก จำนวน 5 ฉบับ ได้แก่ TTR Asia, Travel Asia, TTG Europe, Travel Weekly - North America และ Travel Trade - Australia- จัดทำโฆษณา Value for Money Campaign สืบเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศเกิดภาวะเงินบาทลอยตัว ได้เน้นความได้เปรียบในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของกลุ่มประเทศเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ในการชักจูงนักท่องเที่ยว โดยลงโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยวชั้นนำในเอเชีย (ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ไต้หวันฮ่องกง) ตลาดยุโรป (อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส) และตลาดออสเตรเลีย รวมจำนวน 103 ครั้งในช่วงเดือน ธันวาคม 2540 - กรกฎาคม 2541 <p>4. สื่อนอกสถานที่</p> <ul style="list-style-type: none">- ติดตั้งป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่นเกาะสมุย เชียงใหม่ Amazing Thailand Thai food Shopping- ตั้งป้าย Billboard ที่ชิคาโก อเมริกา- Out door Billboard, bus body and golf course ที่ได้เห็น

ตาราง 5 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show	- Overhead Bridge (Jalan Hang Tuah), Highway Unipole, Billboard(Jalan Raja Chulan) Billboard (Highway) at Malaysia
	5. สื่ออินเทอร์เน็ิต - จัดทำ website ททท.

ที่มา กิจกรรมดำเนินการดำเนินงานตามแผนการตลาดท่องเที่ยว กองงานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541) และรายงานประจำปี (2541) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 6 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2542

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show	1. สื่อโทรทัศน์
	- จัดทำสารคดีเฉลิมพระเกียรติชุด Celebrate Amazing River of Kings ความยาว 3 นาที เผยแพร่บนสายการบริการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด the amazing River of Kings ทางสถานี Star TV และ CNN และ Euro spot ออกอากาศรวม 510 ครั้ง
	-โฆษณาแคมเปญ Motivation จำนวน 3 เรื่องคือ pain Killer ชุด Dear Steve ออกอากาศในเอเชีย ทางเครือข่ายดาวเทียมต่างประเทศ สถานี Star TV และ CNN เป็นต้น
	- ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาชุด Amazing Day และ Value for Money ทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของ Star TV CNN Asia Euro sports CNN America และโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นในออสเตรเลีย รวมจำนวนความถี่ในการออกอากาศ 2,500 ครั้ง
	- การเป็น Sponsorship ที่พำนักสำคัญที่มีการเผยแพร่กว้างขวางทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโดยใช้เมืองไทยเป็นสถานที่แข่งขัน เช่น Laguna Triathlon Golf Johny Walker Classic Asian X Games

ตาราง 6 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show	<p>2. สื่อวิทยุ</p> <ul style="list-style-type: none">- โฆษณาสถานีวิทยุภาค FM ที่ทุกโอกาสจัดเป็น และจัดให้เกิดขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มตลาดกลุ่มหม่อมสาวและนักบริหารบางกลุ่ม และสถานีวิทยุภาค A.M เพื่อเจาะกลุ่มแม่บ้าน ครอบครัวและผู้สูงอายุ <p>3. สื่อสิ่งพิมพ์</p> <ul style="list-style-type: none">- จัดทำเอกสารขึ้นโฆษณา Amazing River of The Kings Campaign สำหรับตลาดอังกฤษ ฝรั่งเศส และ อเมริกา เป็นต้น สื่อกลางแจ้งก็มี Billboard ในแคนาดา- สื่อ Underground ในอังกฤษ- จัดทำชิ้นงาน Trade Brochure Motivation Campaign ขนาดสี่สี ใช้เผยแพร่ในงานประชุม Trade ทั่วโลก- จัดทำชิ้นแบบโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่างประเทศในหลายครั้ง ยุโรป อเมริกา และแคนาดา โฆษณารวม 175 ครั้งช่วงเดือนพฤศจิกายน 2541- กันยายน 2542- จัดทำโฆษณาเผยแพร่ Golden Months Campaign จัดทำโฆษณา 1 แบบที่จะเผยแพร่ทั่วโลก และตลาดตะวันออกกลาง ตลาดยุโรป และตลาดออสเตรเลีย โดยเน้นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับกว้างโฆษณาช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2542 รวมจำนวน 55 ครั้ง

ตาราง 6 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show	4. สื่อออกสถานี - สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง Billboards ในตลาดแคนาดา เมืองแวนคูเวอร์และซีแอตเติล จำนวน 118 ป้ายโฆษณาในเดือนมกราคม, มิถุนายน 2542 - สื่อ Underground ad. ในตลาดอังกฤษ จำนวน 75 ป้ายโฆษณาช่วงกลางเดือน ธันวาคม 2541- กลางเดือนมกราคม 2542 และเดือนเมษายน 2542 - สื่อข้างรถประจำทาง (Bus Body) ในตลาดเมืองจีน ตลาดปักกิ่ง และ เซี่ยงไฮ้จำนวน 40 คัน โฆษณาในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2542
	5. สื่ออินเทอร์เน็ต - การเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในหน้า TAT Newsroom ภายใต้อีเมล http://www.Tourismthailand.or.th

ที่มา กิจกรรมดำเนินการดำเนินงานตามแผนการตลาดท่องเที่ยว กองงานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) และรายงานประจำปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542)

ตาราง 7 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2543

แคมเปญ

Amazing Thailand 2000 Enchantment for the next Thousand Years

สื่อที่ใช้

1. สื่อโทรทัศน์

- จัดทำภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศชุด Enchanting Culture ความยาว 60 วินาที และชุด Sala ความยาว 30 วินาที เพื่อประกาศจุดยืนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
- สหกรณ์วิทยุ โทรทัศน์ 2543 ทางโทรทัศน์เครือข่ายดาวเทียมต่างประเทศ สถานี Star TV, Discovery Channel และ CNN Asia ตลาดยุโรป สถานี CNN และ Eurosport และออกอากาศในเดือนกรกฎาคม 2543
- ตลาดออสเตรเลียทางโทรทัศน์ท้องถิ่น (Terrestrial TV) เข้าเมือง Sydney และ Melbourne ออกอากาศรวม 740 ครั้ง
- ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาสำหรับแคมเปญ Motivation ชุด Life is Beautiful ความยาว 30 วินาที รวม 407 ครั้ง โฆษณาในตลาดต่างประเทศดังนี้
- ตลาดยุโรป โฆษณาทางโทรทัศน์เครือข่ายดาวเทียมสถานี CNN และ Euro sport เดือนพฤษภาคม เดือนมิถุนายน 2543
- ตลาดเอเชีย โฆษณาโทรทัศน์ท้องถิ่นใน 4 ประเทศ ได้แก่ ใต้หวันฮ่องกง สิงคโปร์ เกาหลี

กรกฎาคม - กันยายน 2543

ตาราง 7 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 2000 Enchantment for the next Thousand Years	<p>2. สื่อสิ่งพิมพ์</p> <ul style="list-style-type: none">- ทำโฆษณาแบบพรีนดิยสารและหนังสือชั้นนำทั่วโลก- จัดทำชิ้นงาน Trade Brochure ขนาด 7.5x 9.5 ความยาว 16 หน้า ใช้เผยแพร่ผลงานในงานประชุม Trade ทั่วโลก เช่น WTM, PATA, AFT และ ITB- จัดทำชิ้นงานโฆษณา (Wrap around / Loose insert) เผยแพร่จุดขาย/สินค้าท่องเที่ยวปี 2000 แก่ธุรกิจท่องเที่ยวในหนังสือประเภท Trade ตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา และ ออสเตรเลียรวมจำนวน 6 ครั้ง- จัดทำชิ้นโฆษณาชุด Thematic 2000 เพื่อเผยแพร่แคมเปญโฆษณาจำนวน 5 แบบ คือ See, Hear, Feel, Touch และ Scented โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ตลาดเอเชีย อเมริกา/แคนาดา ยุโรป และตลาด Regional โฆษณาเข้าถึงกลุ่ม Consumer Trade และ Expatriate ช่วงเดือน มกราคม-พฤษภาคม 2543 รวมจำนวน 78 ครั้ง- ต้นทุนบทความพิเศษเผยแพร่ประเทศไทยทางนิตยสาร Time (Asia/Europe Edition) ฉบับวันที่ 31 ธันวาคม 2542 จัดพิมพ์ขนาด 8 หน้าสี โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เผยแพร่เกี่ยวกับแคมเปญ

ตาราง 7 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 2000 Enchantment for the next Thousand Years	<ul style="list-style-type: none">- Motivation Campaign เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้แก่กันของเที่ยวเข้ามาเมืองไทยมากขึ้น ได้จัดทำขึ้นโฆษณาจำนวน 13 แบบ เผยแพร่ทางสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ Regional Print และ In-Market Print สำหรับกลุ่ม Consumer และ Expatriate ในตลาดเอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ฮังกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย) ตลาดญี่ปุ่น (อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส) และตลาดอเมริกา/แคนาดา/โอเชียเนียช่วงเดือนกุมภาพันธ์-กันยายน 2543 รวมจำนวน 197 ครั้ง- MICE Campaign จัดทำขึ้นแบบโฆษณาสำหรับตลาด MICE จำนวน 2 ชุดดังนี้<ul style="list-style-type: none">- Thematic Print ad. เพื่อใช้แสดงจุดยืนประเทศไทย ในด้านส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมเรื่องการประชุมการจัดนิทรรศการ การสัมมนาในประเทศไทย- Follow Up Print ad. โดยจัดขึ้นจำนวน 2 แบบ เพื่อแสดงศักยภาพของประเทศไทยที่สามารถรองรับเคยการจัดการประชุมที่ผ่านมา โดยโฆษณาสิ่งพิมพ์ประเภท MICE โดยเฉพาะทางตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลียช่วงเดือนเมษายน-กันยายน 2543 รวมจำนวน 20 ครั้ง- Amazing Stopover จัดทำแผ่นขนาด 11x5.5 จำนวนสี่หน้าดี ร่วมกับสมาคมโรงแรมไทย บริษัทการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์ส โดยนำแนวทางโฆษณาเน้นเรื่อง Special Offer สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในช่วงโอลิมปิก 2000 เพื่อสร้างแรงจูงใจอีกทางหนึ่งทั้งนี้โดยพิมพ์เพื่อแจกจ่ายในงาน WTM 2000

ตาราง 7 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand 2000 Enchantment for the next Thousand Years	3. สื่อกลางแจ้ง
	- จัดทำแบบโฆษณาเผยแพร่ทางรถประจำทาง Bus body ad. ตลาดจีนเมืองบักกิง กวางเจา และเซี่ยงไฮ้ รวมจำนวน 40 ชิ้น เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางเริ่มดำเนินการเดือนกันยายน-เมษายน 2543
	4. สื่ออินเทอร์เน็ต
	- เผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นจัดทำเป็นภาษาต่างประเทศดังนี้
	- ภาษาอังกฤษ http://www.tourismthailand.or.th
	- ภาษาฝรั่งเศส http://www.tourismthai.fr.com
	- ภาษาเยอรมัน http://www.thailandtourisms.de

ที่มา รายงานประจำปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543)

ตาราง 8 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2544

แคมเปญ

Amazing Thailand: Experience Variety / Thailand Smile

Plus

สื่อที่ใช้

1. สื่อโทรทัศน์

- นำเสนอประเทศไทยให้เป็นที่สนใจและเป็นสถานที่ที่สามารถใช้ชีวิตพักผ่อนได้อย่างรื่นรมย์และเป็นชุมชนที่พร้อมแห่งความสุข ผ่านสื่อทุกประเภท Amazing Thailand และ Brand Image โดยเสนอโฆษณาผ่านสื่อดาวเทียม เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง Enchanting Culture และ Life is Beautiful ที่ช่อง Star TV และ CNN ตลอดจนตลาดเอเชีย และสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น terrestrial ในประเทศออสเตรเลีย ช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2544 ออกอากาศรวม 1,660 ครั้ง
- จัดทำสารคดีสั้นเผยแพร่ประเทศไทย ความยาว 60 นาที จำนวน 3 เรื่องคือ Nature Therapy, Culture และ Soft Adventure ออกอากาศทาง Discovery Channel และ Animal Planet Asia เดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2544 จำนวน 823 ครั้ง

2. สื่อสิ่งพิมพ์

- จัดทำชิ้นแบบโฆษณาเผยแพร่ทางทางท่องเที่ยว เช่น Soft adventure Nature Therapy Beach Diving Shopping และด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ในนิตยสารชั้นนำ Asia Week Economist Newsweek เป็นต้น ส่งเสริมตลาด Mice ในหนังสือ Meeting & Convention Asia Pacific Convention and Incentive Marketing (Australia) Association Meeting & Convention (Asia Pacific) Convention & Incentive Marketing (Australia) Association international (UK) Successful Meeting (USA) เป็นต้นดำเนินการในเดือนมกราคม- กันยายน 2544 จำนวน 240 ครั้ง

ตาราง 8 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
<p>Amazing Thailand: Experience Variety / Thailand Smile Plus</p>	<p>3. สื่อวิทยุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่โฆษณาทางคลื่นวิทยุ F.M. KOKORO ในญี่ปุ่น คลื่น 99.70 MHz. ในฮ่องกง - โฆษณาทางสถานีวิทยุ 2 GB ในออสเตรเลีย <p>4. สื่อกลางแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินญี่ปุ่น - โฆษณารอบตัวถังรถจักรยาน 78 คัน ในนครซิดนีย์ นครโทรันท์ และนครบริสเบน <p>5. สื่ออินเทอร์เน็ต</p> <ul style="list-style-type: none"> - การดำเนินการประกอบด้วยโฆษณาทาง Search Engine โดยกำหนด Keys Words ที่เกี่ยวกับเมืองไทย และการจัดทำ Banner ใน Top Local Website ตลาดเอเชีย ญี่ปุ่น ได้หวัน ฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย ตลาดยุโรป อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส กลุ่ม Trade ตลาดอเมริกา และ กลุ่ม Mice ดำเนินการในเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2544 รวม 73 Website

ที่มา รายงานประจำปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544)

ตาราง 9 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2545

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand: Amazes the world / Be My Guest	<p>1. สื่อโทรทัศน์</p> <ul style="list-style-type: none">- สื่อโทรทัศน์เครือข่ายดาวเทียม Star Tv CNBC Discovery Channel Eurospot CNN เพื่อให้ครอบคลุมเป้าหมาย เอเชีย ยุโรป อเมริกา และ เอเชียเนี่ยจำนวน 3,957 spot <p>2. สื่อวิทยุ</p> <ul style="list-style-type: none">- โฆษณาทางวิทยุในญี่ปุ่น สิงคโปร์และไต้หวัน ทั้งหมด 855 ครั้ง <p>3. สื่อสิ่งพิมพ์</p> <ul style="list-style-type: none">- เน้นเจาะกลุ่มธุรกิจนักท่องเที่ยว เรื่อง Culture Golf sea Massage Eco Tour Shopping Food Grand sale โดยผ่านนิตยสาร National Geographic Con de Nast, Traveller, Cosmopolitan Australia, Voge, Instyle, Foxtel, Fortune, TTG Asia รวมทั้งสิ้น 123 ครั้ง <p>4. สื่อกลางแจ้ง</p> <ul style="list-style-type: none">- การโฆษณาที่สถานีรถไฟใต้ดินญี่ปุ่น และจัด Billboard ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และเจ็ดตุ รวมทั้งจัดทำอักษรวิ่งโฆษณาประเทศไทยหน้าสถานีรถไฟและโฆษณา Electronic Display 400 Spot/เดือน ในไทยตลอดปี

ตาราง 9 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand: Amazes the world / Be My Guest	5. อินเทอร์เน็ต - เผยแพร่โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในไทย (www.Sumittravel.com) ฮ่องกง (ESDlife.com.gov) และสิงคโปร์ (Catcha.co.sg)

ที่มา รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545)

ตาราง 10 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2546

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand Unseen Treasures, Thailand Smiles Plus	<p>1. สื่อโทรทัศน์</p> <ul style="list-style-type: none">- เผยแพร่ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand Experience Variety โดยการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ภายใต้แนวคิด Beyond Exception 100 % นำเสนอภาพประเทศไทยโดยรวมด้านสินค้า การบริการและสถานที่ท่องเที่ยวด้าน Quality และ World Class Destination เพื่อสร้างความแตกต่างจากประเทศข้างเคียงในแถบภูมิภาคเอเชียและเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ให้เป็น Tourism Capital Of Asia โดยจัดทำความยาว 60 นาที และตัดต่อเป็น 30 นาทีจำนวน 2 Versions สำหรับตลาดเอเชียและยุโรป เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียมต่างประเทศ ครอบคลุมตลาดเอเชีย ทางสถานี Star TV CNN และตลาดยุโรป ทางสถานี Euro Sport CNN จำนวน 940 ครั้ง (ออกอากาศประมาณ 5 เดือน ราคา 80,000 – 100,000 /ครั้งเฉลี่ย 235 ครั้ง/สถานี 47 สเปด/เดือน/สถานี)- ผลิตสารคดีสั้น ความยาว 40 วินาที เผยแพร่ทางประเพณี อาทิ สงกรานต์ Grand Sales และรอยกระหะเพื่อโปรโมทให้เป็นกิจกรรมนานาชาติ กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงงานดังกล่าว ออกอากาศทางโทรทัศน์สถานี Discovery Channel Asia

ตาราง 10 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Amazing Thailand Unseen Treasures, Thailand Smiles Plus	-จัดทำบทความเผยแพร่เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ในลักษณะ Informative ad อาทิ พื้นที่เสริม 7 เส้นทาง City Trip ทางสิ่งพิมพ์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อขยายผลทางการตลาด ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายและเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Travel Trade Magazine) จำนวน 75 ครั้ง (ราคาเฉลี่ย 200,000 บาท/ครั้ง) - จัดทำโฆษณาเชิงบทความพิเศษ เผยแพร่ประเทศไทยโดยรวม พร้อมเสริมข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว (Thailand Grand Festival) และเส้นทางท่องเที่ยวพิเศษที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว อาทิ พื้นที่ 7 เส้นทาง ข้อมูล City Trip โดยโฆษณาทางนิตยสารชั้นนำ อาทิ Time Newsweek Travel Leisure National Geographic เป็นต้น ประมาณ 6 - 10 ครั้ง (ราคาเฉลี่ย 3 - 5 ล้านบาท/ครั้ง) เอกสารท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ไปสเตอร์ แผนที่
	3. สื่อกลางแจ้ง
	- จัดทำป้ายชี้ทางภาษาอังกฤษและญี่ปุ่น สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั่วประเทศที่ยังไม่มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน
	4. สื่ออินเทอร์เน็ต
	- จัดจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการจัดทำ Web site ภาษาอังกฤษภายใต้เว็บไซต์ของ ททท.

ที่มา กิจกรรมดำเนินการดำเนินงานตามแผนการตลาดท่องเที่ยว กอง/งานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546)

ตาราง 11 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2547

แคมเปญ

Amazing Thailand: Unseen Treasures, Unseen in Thailand

สื่อที่ใช้

1. สื่อโทรทัศน์

- ได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและสินค้าท่องเที่ยวเพื่อยกระดับให้ประเทศไทยให้เป็น Quality Destination โดยใช้ Theme Amazing Thailand Unseen Treasures ผ่านสื่อ CNN Discovery ESPN Star Sport รวมไปถึง

2. สื่อสิ่งพิมพ์

โฆษณาลงนิตยสารชั้นนำ Time Reader Diget (Asia Pacific and Atlantic) TTG Asia เป็นต้น

3. สื่อกลางแจ้ง

- การจัด Road Show ตามเมืองต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายในตลาดใหม่ เช่น Pre -ITB, Nordic Road Show ณ กรุงสต็อกโฮล์มและกรุงเคเปนเฮเกน ตลาดตะวันออกกลางที่ประเทศคูเวต บาร์เรน UAE ประเทศญี่ปุ่น ที่เมืองฟูกูโอกะ เซนต์ และนาโกยา

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

- การดำเนินประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ โดยร่วมมือกับทางเครือข่ายบริษัททัวร์ไทย และสายการบิน ทางระบบ Online ของ Cendant ในตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง มาเลเซีย นอกจากนี้ยังได้ทำเว็บไซต์ www.thaitraveltour.com เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลเจรจาธุรกิจระหว่างสมาชิกผู้ขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ซื้อจากต่างประเทศทั้งสิ้น 283 ราย

ที่มา รายงานประจำปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547)

ตาราง 12 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2548

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Happiness on Earth Happiness	<ol style="list-style-type: none">1. สื่อโทรทัศน์<ul style="list-style-type: none">- จัดสารคดีประเทศไทย เผยแพร่ทางสถานีทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา Prime Time โดยเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในเมืองจีน- จัดทำสารคดีท่องเที่ยวเป็นตอน (Series) ลงสื่อโทรทัศน์2. สื่อวิทยุ<ul style="list-style-type: none">- ร่วมกับบริษัทผู้นำเที่ยวที่เชี่ยวชาญในการจัดรายการนำเที่ยวแก่กลุ่มเยาวชน จัดรายการวิทยุเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยแก่เยาวชนที่ประเทศอังกฤษ- โฆษณารัฐวิสาหกิจที่เป็นภาษาเฉพาะสำหรับกลุ่มตลาด Ethic Traveler อาทิ ภาษากัน สเปน3. สื่อสิ่งพิมพ์<ul style="list-style-type: none">- จัดพิมพ์โบรชัวร์ภาษาฝรั่งเศสเพื่อเสนอขายท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและอินโดจีน2 เส้นทาง คือ Passage to peninsula 3 countries 1 destination- โฆษณา Package Tour ในนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำ เช่น Travel Leisure Magazine และ Conde Nast- โฆษณาร้านอาหารนิตยสารที่เป็นภาษาเฉพาะสำหรับกลุ่มตลาด Ethic Traveler อาทิ ภาษากัน สเปน

ตาราง 12 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Happiness on Earth Happiness	<ul style="list-style-type: none">- Joint Ad ร่วมกับบริษัทหน้าเที่ยว สายการบินโรงแรมในหนังสือพิมพ์ New York Times วอชิงตันโพสต์ Budget Travel Chicago Tribune- จัด Media Familiarization Trip เพื่อมาเขียนบทความประชาสัมพันธ์ประเทศไทย พร้อมกับลงโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ลงโฆษณาขายโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศไทยและเพื่อประชาสัมพันธ์การรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในตลาดเกาหลี ญี่ปุ่น ช่องกม ได้ทุกวัน- จัดพิมพ์คู่มือเส้นทางท่องเที่ยวที่ผ่านการทดสอบตลาดทั่วประเทศ พร้อมแผนที่สำหรับกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวรถยนต์- ผลิตคู่มือแนะนำแหล่ง Shopping <p>4. สื่อกลางแจ้ง</p> <ul style="list-style-type: none">- จัดทำป้าย Billboard เสนอขายรถยนต์ยี่ห้อที่จัดเรีย จีน- จัดทำป้าย Billboard ประชาสัมพันธ์เทศกาลงานสงกรานต์ โดยกระทรวงที่ได้ในวัน- จัดทำ Bus Body ที่จีน- ลงโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยข้างตัวถังรถ ที่ประเทศอิตาลี

Happiness on Earth Happiness

5. สื่ออินเทอร์เน็ต

- ส่งเสริมการขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ เช่น โครงการ B2Bthailandtravelmart.com เป็นต้น
- ปรับปรุงระบบ information : Website ให้ตอบสนองต่อความต้องการของ User สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการค้นหาข้อมูล
- สกรุดีผ่านเว็บไซต์ของโทรทัศน์
- ทำ Direct Mail ไปยังสมาชิกของหนังสือและบริษัทเครดิตการ์ด
- นำเสนอสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว โดยจัด Media Familiarization Trip เพื่อลงบทความ ทาง Internet (www.Thailandfanclub.com) แนะนำแหล่งท่องเที่ยว Shopping อาหารในตลาด ออังกง
- ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เสนอขาย Package และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (แจก รางวัล) ผ่านทางเว็บไซต์ I Love Thailand Club เพื่อเจาะตลาดเกาหลี
- เปิดพื้นที่ให้บริการแนะนำ Package คุณภาพเสนอขายบนเว็บไซต์ ททท. ปักกิ่ง
- ปรับปรุง Youth Website & Student Travel Website และแจกรางวัลแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

ตาราง 13 กิจกรรมการตลาดในปี พ.ศ. 2549

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Thailand Grand Invitation	<p>1. สื่อโทรทัศน์</p> <ul style="list-style-type: none">- ส่งเสริมภาพยนตร์ในเมืองไทย เช่น การทำสัมมนาผู้สร้างภาพยนตร์- สนับสนุนงานเทศกาลประเพณีผ่าน Cable TV- จัดฉายงานภาพยนตร์สารคดีทางด้านการท่องเที่ยวในงานครบรอบ 20 ปี ของสมาคมสื่อมวลชนฝรั่งเศส- สนับสนุนให้ใช้พื้นที่อันดามัน เช่น ภูเก็ต กระบี่ เป็นสถานที่ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา- ททท. สำนักงานภูเก็ตประชุมหารือร่วมกับ Mr. Asia Teresaki Asia เจ้าหน้าที่สถานีโทรทัศน์ TNC เรื่องการค้นคว้าข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย เพื่อให้เข้าไปเป็นแนวทางในการถ่ายทำสารคดีด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย- ททท. สำนักงานฮ่องกงประสานงานให้แก่คณะสถานีโทรทัศน์ TVB และสถานีลดความอ้วน ในการเดินทางทำเกี่ยวกับการเสริมความงาม โดยใช้แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นฉากเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2549 เป็นต้น

ตาราง 13 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Thailand Grand Invitation	<p>2. สื่อวิทยุ</p> <ul style="list-style-type: none">- สถานีวิทยุ Cross FM ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 13.40 - 13.50 น. กลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ได้แก่กลุ่มหนุ่มสาว วัยทำงาน กระจายเสียงครอบคลุมจังหวัดภูเก็ตและเกาะภูเก็ต รวม 5 จังหวัด ซึ่งประชากรรวม 7.59 ล้านคนรายการวิทยุดังกล่าว เป็นรายการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย- ททท. สำนักงานภูเก็ตให้สัมภาษณ์เรื่องสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สถานีวิทยุ P - Station จังหวัดอิริชิม่า- ททท. สำนักงานภูเก็ตให้สัมภาษณ์เรื่องสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สถานีวิทยุ OBS จังหวัดโอฮิตะ เป็นต้น <p>3. สื่อสิ่งพิมพ์</p> <ul style="list-style-type: none">- จัดทำ E - Brochure และ E - Poster จัด Media Famtrip เพื่อนำเสนอบทความแนะนำสินค้า- จัดทำคู่มือท่องเที่ยวตลาดสดตามภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ- จัดทำคู่มือ "ท่องเที่ยวตามรอยพระบาทอ่าคันตุกะ"- เผยแพร่บทความเกี่ยวกับการฟื้นฟูความปลอดภัยผ่านสื่อมวลชนชั้นนำ 9 ฉบับซึ่งมียอดขายรวม 621,000 ฉบับ- ททท. สำนักงานโตเกียวจัดพิมพ์คู่มือการท่องเที่ยวประเทศไทยจำหน่ายโดย JTB

ตาราง 13 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Thailand Grand Invitation	<p>วางขายทั่วประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none">- ททท. สำนักงานภูเก็ตหารือร่วมกับ Mr. Takahashi เจ้าหน้าที่บริษัท ADC Co.,Ltd เรื่องการผลิตเอกสารประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่ภาษาญี่ปุ่น- ททท. สำนักงานฮ่องกงสนับสนุน นิตยสาร HK Business ในการเขียนเรื่องเกี่ยวกับเมืองไทย- เผยแพร่บทความเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยเรื่อง Phuket Dreaming โดย Helen Hayes ลงในนิตยสาร Vacation and Travel ซึ่งมียอดพิมพ์กว่า 80,000 ฉบับ เพื่อเจาะกลุ่ม High Yield ครอบครัวและวัยทำงานที่ออสเตรเลีย- สำนักงาน ททท. ชิดนิวยอร์กเขียนบทความประชาสัมพันธ์โรงแรมแสนสบายแห่งท้องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยได้แก่ Thai Oz Newspaper Thai Press Thai Biz เป็นต้น <p>4. สื่อกลางแจ้ง</p> <ul style="list-style-type: none">- ททท. กรุงเทพมหานครขยายโฆษณาบนตัวถังรถรางในกรุงเทพมหานครและมิลาน จำนวน 2 คัน ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2549 ร่วมกับบริษัทการบินไทย กรุงเทพ- ลงโฆษณาบน Bus Body ในกรุงสต็อกโฮล์มประเทศสวีเดน

ตาราง 13 (ต่อ)

แคมเปญ	สื่อที่ใช้
Thailand Grand invitation	<p>5. สื่ออินเทอร์เน็ต</p> <ul style="list-style-type: none">- ส่งเสริม E - Marketing โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ท้องถิ่นชื่อดัง- พัฒนา Website ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น- ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นจุดขายผ่าน เว็บไซต์- ส่งเสริมการขาย E Marketing Online โดยผ่านเว็บไซต์ ThailandhotDeal.com ด้วยราคาพิเศษ- ททท. ร่วมงานจัดนิทรรศการร่วมกับ Travel Mole ได้จัดทำ Web Page ด้านการท่องเที่ยวโดยจัดทำหน้าพิเศษ Thailand Grand Invitation เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและโครงการต่างๆ ใน web www.travelmole.com เป็นต้น

ที่มา แผนการตลาดการท่องเที่ยว (2549) และ รายงานประจำปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คำนวณค่าเฉลี่ยร้อยละเป็นการศึกษาเรื่องการใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยสนอรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยศึกษาจากแผนตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลักและรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการดำเนินงานตามแผนการตลาดท่องเที่ยว กอง/งานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ว่าในแต่ละปีมีการใช้สื่ออย่างไรและเหมาะสมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีและบรรลุตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ และการศึกษาค่าเฉลี่ยร้อยละศึกษาจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวและงบประมาณการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากเอกสารรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยได้จากการวิเคราะห์เอกสารแผนการตลาดการท่องเที่ยว แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ นโยบายรัฐบาลสำนักนายกรัฐมนตรี นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก สถิตินักท่องเที่ยว งบประมาณการตลาด เพื่อให้ทราบถึงแผนการตลาดได้สอดคล้องกันหรือไม่เมื่อได้ทำแผนออกมาแต่ละปีได้คำนึงถึงอะไรบ้างและสามารถสรุปผลการวิจัยได้โดยวิเคราะห์จากตารางเปรียบเทียบงบประมาณทางการตลาด สื่อการตลาดที่ใช้สถิตินักท่องเที่ยว ปีวิจัยส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ตารางเปรียบเทียบงบประมาณทางการตลาด สื่อการตลาดที่ใช้ สถิตินักท่องเที่ยว ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	งบประมาณ ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย %	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	สถิติ นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %	ปัจจัยส่งผล กระทบต่อการ ท่องเที่ยว	บทสรุป
2540	1,067,000,000		ชื่อแคมเปญ - Exotic Thailand: Come to Exotic Thailand, Experience the Splendours of Kingdom สื่อที่ใช้ 1. โทรทัศน์ 2. จิตย 3. ดึงพิมพ์ 4. สื่อกลางแจ้ง 5. อินเทอร์เน็ต	7,221,345	+ 0.41	วิกฤติการณ์ เศรษฐกิจเอเชีย	แคมเปญนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้งบประมาณ 1,067,000,000 ภายใต้ชื่อแคมเปญ Exotic Thailand: Come to Exotic Thailand, Experience the Splendours of Kingdom จากทริเวาระห์จาก แผนการตลาดพบว่ามีการใช้สื่อทั้งหมด สื่อที่เน้นที่สุดจะเป็นสื่อโทรทัศน์ดิงพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์เพราะมีประสิทธิภาพใน เรื่องการครอบคลุมเป้าหมายได้อย่าง ทั่วถึง และมีนักท่องเที่ยวเพิ่ม+ 0.41 แม้ จะมีสถานการณ์วิกฤติการณ์ เศรษฐกิจ เอเชียก็ตามนักท่องเที่ยวไม่ได้ลดลงตาม วิกฤติการณ์ของเศรษฐกิจเอเชีย จึงนับว่า การใช้สื่อการตลาดและการโฆษณาได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	งบประมาณ ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย %	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	สถิติ นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %	ปัจจัยส่งผล กระทบต่อการ ท่องเที่ยว	บทสรุป
2541	1,061,000,000	-0.56	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	7,764,930	+ 7.53	การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ ครั้งที่ 13 - เหตุการณ์ ความไม่สงบใน ฮาวเปอรีย์	แคมเปญนี้มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เพิ่ม งบประมาณ 1,061,000,000 ภายใต้ชื่อแคมเปญ - Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show จากกา วิเคราะห์จากแผนการตลาดพบว่ามีการใช้สื่อทั้งหมด 5 ทั้ง 5 สื่อ ส่วนสื่อที่เน้นมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์และ สื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนงบประมาณลดลง -0.56% สื่อที่นิยม จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เพราะราคาถูกงบประมาณปีนี้ ลดลง -0.56 % และการใช้สื่อเท่าเดิมและมี นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น + 7.53 แม้จะมีเหตุการณ์ความไม่ สงบในฮาวเปอรีย์ก็ตามไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทาง ท่องเที่ยวของประเทศไทย
			1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ				
			3. สิ่งพิมพ์ 4. สื่อกลางแจ้ง				
			5. อินเทอร์เน็ต				

ตาราง 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	งบประมาณ ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย %	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	สถิตินักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %	ปัจจัยส่งผล		บทสรุป
						กระทรวง	กระทรวง	
2542	1,055,321,200	-0.53	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	8,580,332	+10.5	พระราชพิธี มหามงคล เฉลิมพระชนม พรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม - ปัญหา y2k	แคมเปญนี้ได้รับประมาณ 1,055,321,200 ดอลลาร์ จากปีที่แล้ว -0.53% ภายใต้ชื่อแคมเปญ Amazing Thailand 1998 - 1999 จากกรณีเคราะห์จาก แผนการตลาดพบว่ามีการใช้สื่อทั้งหมด 5 ทั้ง 5 สื่อ	
			สื่อที่ใช้				ส่วนสื่อที่เน้นที่สุดจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ เพราะสามารถครอบคลุมเป้าหมายงบประมาณปีนี้ ลดลงและการใช้สื่อเก่าเดิมและมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น +10.5 แม้จะมีเหตุการณ์ปัญหา y2k ก็ตามไม่	
			1. โทรทัศน์ 2. วิทยู					
			3. สิ่งพิมพ์ 4. สื่อกลางแจ้ง					
			5. อินเทอร์เน็ต					
ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากเรื่องการมีเรื่องความปลอดภัยที่เหนือคู่แข่ง								

ตาราง 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	งบประมาณ ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย %	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	สถิติ นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %	ปัจจัยส่งผล กระทบต่อการ ท่องเที่ยว	บทสรุป
2543	1,571,000,000	+ 48.8	ชื่อแคมเปญ - Amazing Thailand 2000 Enchantment for the next Thousand Years	9,508,623	+ 10.82	กรมเข้าสู่ สหัสวรรษ 2000 การเปลี่ยนแปลง เวลาของ คอมพิวเตอร์	แคมเปญนี้มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทุ่ม งบประมาณ 1,571,000,000 เพิ่มขึ้นจากปี ที่แล้วถึง +48% นับว่าเป็นงบประมาณที่เพิ่มสูง มากและอยู่ภายใต้ชื่อแคมเปญ Amazing Thailand 2000 Enchantment for the next Thousand Years จากกรณีเคราะห์จาก แผนการตลาดพบว่ามีกรใช้สื่อทั้งหมด 5 ทั้ง 4 สื่อ ส่วนสื่อที่เน้นที่สุดจะเป็นสื่อโทรทัศน์และ สื่อสิ่งพิมพ์เพราะราคาถูกงบประมาณปีนี้ลดลง และการใช้สื่อเท่าเดิมและมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น + 10.82 แม้จะมีเหตุการณ์ปัญหา y2k ก็ตาม ไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ ประเทศไทยเช่นเดียวกับปี 2542
			สื่อที่ใช้ 1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ 3. สิ่งพิมพ์ 4. สื่อกลางแจ้ง 5. อินเทอร์เน็ต				

ตาราง 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	งบประมาณ ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย %	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	สถิติ นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %	ปัจจัยส่งผล กระทบต่อ การท่องเที่ยว	บทสรุป
2544	1,034,328,300	- 34.16	ชื่อแคมเปญ - Amazing Thailand: Experience Variety / Thailand Smile Plus	10,081,950	+ 5.82	การก่อการขาย ในสหรัฐ อเมริกา 21 กันยายน	การใช้งบประมาณในปีมีเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ได้มุ่งงบประมาณเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วคือ 1,034,328,300 ใช้งบประมาณลดลง - 34.16 ภายใต้ชื่อแคมเปญ Amazing Thailand: Experience Variety / Thailand Smile Plus สื่อที่ใช้วิเคราะห์ได้จากแผนการตลาดมี อยู่ 5 สื่อ สื่อที่เน้นความถี่มากที่สุดคือ สื่อ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ในปีนี้มีงบประมาณ ลดลงแต่ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ประเทศไทยเพิ่มขึ้น + 5.82 แม้ว่าจะมี สถานการณ์โลกคือ การก่อการขายใน สหรัฐอเมริกา 21 กันยายน แต่นักท่องเที่ยวยัง เดินทางเข้ามาในประเทศไทย นับว่าการใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยปีนี้เป็นการใช้สื่ออย่างมี ประสิทธิภาพ

ตาราง 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	งบประมาณ ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย %	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	สถิติ นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยส่งผล กระทบต่อ การท่องเที่ยว	บทสรุป
2545	1,035,699,070	+0.13	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้ - Amazing Thailand: Amazes the world / Be My Guest สื่อที่ใช้ 1. โทริทัศน์ 2. วิทยุ 3. สิ่งพิมพ์ 4. สื่อกลางแจ้ง 5. อินเทอร์เน็ต	10,799,067	+ 7.33	การก่อกรร่ำย ในบาทลี อินโดนีเซีย	การใช้งบประมาณการตลาดของการท่องเที่ยว นี้ลดลงเป็นอย่างมากคือ 1,035,699,070 ล้านบาท งบประมาณปีนี้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย + 0.13% ภายใต้ชื่อแคมเปญที่ใช้คือ - Amazing Thailand: Amazes the world / Be My Guest สื่อที่ใช้คือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ แม้จะมี สถานการณ์โลกคือการก่อกรร่ำยใน บาทลี อินโดนีเซีย แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นคือร้อยละ + 7.33 % นับว่าการใช้สื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 14 (ต่อ)

ปี	งบประมาณ	ค่า	ชื่อแคมเปญ	สถิติ	ค่า	ปัจจัยส่งผล	บทสรุป
พ.ศ.	ด้านการตลาด	เฉลี่ย %	สื่อที่ใช้	นักท่องเที่ยว	เฉลี่ย %	กระทบต่อ	
						การท่องเที่ยว	
2546	1,359,120,300	+ 31.2	ชื่อแคมเปญ	10,004,453	-7.36	- การระบาด	การใช้งบประมาณการตลาดของท่องเที่ยวปีเพิ่มขึ้นจากปีที่
			- Amazing Thailand			ของโรคมะเร็ง	แล้วคือใช้งบประมาณ 1,359,120,300 โดยเพิ่มขึ้น + 31.2%
			Unseen Treasures,			ในเอเชีย	
			Thailand Smiles Plus			- สงคราม	ภายใต้ชื่อแคมเปญ - Amazing Thailand Unseen Treasures,
						ระหว่างสหรัฐฯ	Thailand Smiles Plus โดยมีการใช้สื่อ 4 สื่อคือ สื่อที่เน้นคือสื่อ
						อเมริกา -	โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์จะมีการเพิ่มงบประมาณที่เพิ่มขึ้น แต่
			สื่อที่ใช้			อิรัก	โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์จะมีการเพิ่มงบประมาณที่เพิ่มขึ้น แต่
			1. โทรทัศน์				นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในปีนี้มีลดลงถึง ร้อยละ -7.36
			3. สิ่งพิมพ์				อันเนื่องด้วยวิกฤตการณ์การระบาดของโรคซาร์ในเอเชีย และสงคราม
							ระหว่างสหรัฐอเมริกา และอิรัก ทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
			สื่อกลางแจ้ง				ในประเทศไทยหรือแม้แต่ภูมิภาคเอเชียเองก็ตามมีอัตราการใช้จ่าย
			อินเทอร์เน็ท				งบประมาณในปีที่สูงขึ้นมากกว่าที่คาดไว้เป็นอย่างมาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	งบประมาณ ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย %	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	สถิติ นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว	บทสรุป
2547	1,254,486,900	- 7.7	ชื่อแคมเปญ - Amazing Thailand: Unseen - Amazing Thailand: Unseen - Treasures, Unseen in Thailand สื่อที่ใช้ 1. โทรทัศน์ 2. วิดีโอ 3. สิ่งพิมพ์ 4. สื่อกลางแจ้ง 5. อินเทอร์เน็ต	11,650,000	+ 16.46	ให้วัดนก- การก่อ ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ -สิ้นปี 26 ธ.ค.47	แคมเปญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้งบประมาณ 1,254,486,900 ลดลง -7.7% ภายใต้ชื่อแคมเปญ Amazing Thailand: Unseen Treasures, Unseen in Thailand จาก การวิเคราะห์จากแผนการตลาดพบว่า การใช้สื่อทั้งหมดสื่อที่เน้นที่สุดจะเป็นสื่อ โทรทัศน์เพราะมีเป้าหมายครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และมี นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 16.46 % แม้จะมี สถานการณ์ ให้วัดนก- การก่อความไม่ สงบใน 3จังหวัดชายแดนภาคใต้ -สิ้นปี 26 ธ.ค.47 นับว่าการใช้สื่อของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพ

ตาราง 14 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	งบประมาณด้าน การตลาด	ค่าเฉลี่ย %	ชื่อแคมเปญ สื่อที่ใช้	สถิติ นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว	บทสรุป
2549	1,638,211,900	+ 27.7	ชื่อแคมเปญ - Thailand Grand Invitation	13,820,000	+20.01	พระราชพิธีฉัตรราชสมบัติครบ 60 พรรษา - การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ - การปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข	แคมเปญนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้งบประมาณ 1,638,211,900 งบประมาณเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว + 27.7 %ภายใต้ชื่อแคมเปญ Thailand Grand Invitation จากการบริหารจัดการแผนการตลาดพบว่ามีการเน้นการโปรโมตทั้งหมดทุกสื่อ ซึ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากในต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มสูงถึง +20.01 % เพราะมีนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างมากต่างประเทศมากเนื่องจากเป็นปีฉลองราชสมบัติครบ 60 พรรษา มีกระบวนแห่เรือพระยุพชาติราชรถมาครั้งต้องใจสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ที่มา รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 – 2549) และ กิจกรรมดำเนินงานตามแผนการตลาดท่องเที่ยว กองงานในส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 - 2549)

ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540 – 2549

จากตาราง 14 พบว่าในปี 2540 มีวิกฤตการณ์เศรษฐกิจเอเชีย มีนักท่องเที่ยวเพิ่ม + 0.41 % ในปี 2541 มีการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 13 และนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7.53 % ในปี 2542 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น + 10.5% ซึ่งเป็นปีพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม ในปี 2543 มีนักท่องเที่ยวเพิ่ม 10.82% และมีวิกฤตการณ์เข้าสู่สหัสวรรษ 2000 การเปลี่ยนแปลงเวลาของคอมพิวเตอร์ ในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5.82% ทั้งที่เกิดวิกฤตการณ์ การก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา 21 กันยายน ในปี 2545 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7.33% มีวิกฤตการณ์การก่อการร้ายในมาเลเซียอินโดนีเซีย ในปี 2546 ปีนี้วิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์ เกิดวิกฤตการณ์ทั่วเอเชียทำให้นักท่องเที่ยวลดลง -7.33 % ในปี 2547 ปีนี้มีวิกฤตการณ์ใช้หวัดนกและการก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 16.46% ในปี 2548 เนื่องจากวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิเมื่อปลายปี 2547 ที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง -1.15% แต่ในปี 2549 มีการทุ่มงบประมาณทางการตลาดเพิ่มขึ้น 27.7% และที่แคมเปญเกี่ยวกับพระราชพิธีสิริราชสมบัติครบ 60 พรรษา และมีขบวนแห่พระยุพราชตราขลมารด ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 20.01 % แม้จะมีการก่อความไม่สงบในชายแดนภาคใต้และมีการปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

สรุปแล้วนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มขึ้นทุกปียกเว้นปี พ.ศ. 2546 ที่มีวิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์และ ปี พ.ศ. 2548 อันสืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิเท่านั้นที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง ดังนั้นแผนการตลาดที่จัดขึ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ในเรื่องของการตลาดมีการใช้แคมเปญในการโฆษณาและการใช้สื่อดังต่อไปนี้

1. ปี 2540 Exotic Thailand Come to Exotic Thailand Experience the Splendours of a Kingdom ปีนี้ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นสถานท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ คุ่มค่า ปลอดภัย โดยมีกิจกรรมและการใช้สื่อต่างๆ ดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมต่างประเทศ และสถานีเครือข่ายเคเบิลทีวีในตลาดเอเชีย ยุโรป และออสเตรเลีย รวม 2,440 ครั้ง โดยผ่านสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้แก่สถานี CNN, Star TV, Discovery Channel, Eurospot, NBC Super Channel และสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น Australia TV

1.2 สื่อวิทยุ - Sponsorship Program - Cross FM at Japan - RKB. AM.

Radio at Japan

1.3 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั่วโลกในตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา/แคนาดา แอฟริกาใต้ และตลาด Worldwide จำนวน 245 ครั้ง เช่น เช่น Newsweek, Business, Traveller, The Economist, Cosmopolitan, Le Figaro, Conde Nast Traveller และ Style Mag เป็นต้น

2. ปี 2541 Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show จัดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเน้นการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยตรงอีกโครงการหนึ่ง อันจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายทางการตลาดตามแผนงาน ปี 2541 - 2542

2.1 โทรทัศน์ SBS MBC KBS1 KBS2

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ Sisa Journal Weekly Chosum World Travel Travel Trade Journal เป็นต้น

2.3 กิจกรรม เช่น สนับสนุนให้ผู้ที่มีนับถือศาสนาพุทธในประเทศเกาหลีมาเที่ยวที่เมืองไทยและพาไปนมัสการไหว้พระที่วัดในประเทศไทย เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ เชิญนักเขียนนักเขียนจากฮ่องกงที่ศึกษาประเทศไทย ร่วมกับสายการบินไทย ดราคอนแอร์ คาเทแปติฟิก เป็นต้น

3. ปี 2542 Amazing Thailand 1998 - 1999 Theme Amazing Thailand Road Show

3.1 สื่อโทรทัศน์ จัดทำสารคดีเฉลิมพระเกียรติวีดิชุด Celebrate Amazing River of Kings ความยาว 3 นาที เผยแพร่บนสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด the amazin River of Kings ทางสถานี Star TV และ CNN และ Euro spot ออกอากาศรวม 510 ครั้ง โฆษณาแคมเปญ Motivation จำนวน 3 เรื่องคือ pain Killer ชุด Dearsteve ออกอากาศในเอเชีย ทางเครือข่ายดาวเทียมต่างประเทศ สถานี Star TV และ CNN

3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำเอกซันโฆษณา Amazing River of TheoKings สำหรับตลาด อังกฤษ ฝรั่งเศส และ อเมริกา เป็นต้น สื่อกลางแจ้งก็จะมี Billboard ใน แคนาดา สื่อ Underground ในอังกฤษ

3.3 กิจกรรมคือ งานส่งเสริมการขายในต่างประเทศคืองาน Asean Tourism Forum 1999 ที่สิงคโปร์ งาน Feria International de Turismo 1999 ที่มาดริด ประเทศสเปน เป็นต้น

4. ปี 2543 Amazing Thailand 2000 Enchantment for the next Thousand Years มีแนวคิดกลับไปสู่วิถีดั้งเดิมเรียบง่าย ไม่รีบร้อน โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ปลอดภัย วิถีชีวิต และ วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์ สืบทอดกันมาช้านาน

4.1 สื่อโทรทัศน์โฆษณาต่างประเทศชุด Enchanting Culture ถ่ายทอดที่ Star TV Discovery Channel CNN Asia Eurosport และสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นออสเตรเลีย Terrestrial TV เข้าเมือง Sydney และ Melbourne เป็นต้น

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำขึ้นโฆษณาชุด Thematic 2000 เพื่อเผยแพร่แคมเปญโฆษณา จำนวน 5 แบบคือ See Hear Feel Touch และ Scented โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ตลาด เอเชีย อเมริกา แคนาดา ยุโรป และตลาด เผยแพร่บทความนิตยสาร Asia และ Time เป็นต้น

4.3 สื่อกลางแจ้ง จัดทำโฆษณาเผยแพร่รถประจำทาง Bus Body ad ที่ประเทศจีน เป็นต้น

4.4 กิจกรรมจัดอบรมหัวข้อ Heritage Resource Management & Culture Tourism ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า และจีนตอนใต้

4.5 ส่งเสริมงานขาย International Tourism Borse ที่ประเทศเยอรมันนี เป็นต้น

5. ปี 2544 Amazing Thailand: Experience Variet/ Thailand Smile Plusนำเสนอประเทศไทยให้เป็นสถานที่ที่สามารถใช้ชีวิตพักผ่อนได้อย่างรื่นรมย์และเป็นจุดหมายแห่งความสุขผ่านสื่อทุกประเภท

5.1 สื่อโทรทัศน์ Amazing Thailand และ Brand Image โดยเสนอโฆษณาผ่านสื่อดาวเทียม เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง Enchanting Culture และ Life is Beautiful ที่ชื่อ StarvTV และ CNN คลอบคลุมตลาดเอเชีย และสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น terrestrial ในประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

5.2 สื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำขึ้นแบบโฆษณาเผยแพร่ทางการท่องเที่ยว เช่น Soft adventure Nature Therapy Beach Diving Shopping และด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ในนิตยสารชั้นนำ Asia Week Economist Newsweek เป็นต้น ส่งเสริมตลาด Mice ในหนังสือ Meeting & Convention Asia Pacific Convention and Incentive Marketing เป็นต้น

5.3 กิจกรรม ส่งเสริมการขายต่างประเทศ จัดงาน World Travel Mart 2000 ที่ประเทศอังกฤษ จัดงาน Asean tourism forum 2001 ที่ประเทศบรูไน เป็นต้น

6. ปี 2545 Amazing Thailand: Amazes the world / Be My Guest โฆษณาย้ำ จุดยืนว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่นรมย์เหมาะแก่การเดินทางมาพักผ่อน

6.1 สื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เครือข่ายดาวเทียม Star TV CNBC Discovery Channel Eurospot CNN เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เอเชีย ยุโรป อเมริกา และ โอเชียเนีย จำนวน 3,957 spot

6.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เน้นเจาะกลุ่มธุรกิจนักท่องเที่ยวคือ เรื่อง Culture Golf sea Massage Eco Tour Shopping Food Grand sale โดยผ่านนิตยสาร National Geographic Con de Nast, Traveller, Cosmopolitan Australia, Vogue, Insyle, Foxtel, Fortune, TTG Asia เป็นต้น

6.3 กิจกรรมการจัด Road Show โดยนำผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเสนอขาย สินค้าท่องเที่ยวทั่วไป และกิจกรรมพิเศษ กอล์ฟ และช้อปปิ้งส์ ที่ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ คูไบ คูเวต ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เป็นต้น

7. ปี 2546 Amazing Thailand Unseen Treasures, Thailand Smiles Plus ปีนี้ ได้มุ่งเน้นภาพลักษณ์ประเทศไทย และสินค้าท่องเที่ยวไทยเป็นหลักการทำสินค้าควบคู่ กับการทำ Campaign มี 4 campaign คือ Thailand Awareness, Thailand Grand Festival, Promotional Campaign, Image Campaign เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์กระตุ้นการขายเพื่อเสริม ความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังประเทศไทยในช่วงวิกฤต และสร้างภาพลักษณ์ ในประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลอดภัย

7.1 สื่อโทรทัศน์ เผยแพร่ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand Experience Variety โดยการผลิตภาพยนตร์ นำเสนอภาพประเทศไทยโดยรวมด้านสินค้า การ บริการและสถานที่ท่องเที่ยวด้าน Quality และ World Class Destination เพื่อสร้างความแตกต่าง จากประเทศข้างเคียงในแถบภูมิภาคเอเชีย และเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ให้เป็น Tourism Capital Of Asia สำหรับตลาดเอเชียและยุโรปเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม ต่างประเทศ ครอบคลุมตลาดเอเชีย ทางสถานี Star TV CNN และตลาดยุโรป ทางสถานี Europort CNN จำนวน 940

7.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้ผลิตเอกสารของไทยประเภทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ Travel Guide Destination Brochure Information Brochure

7.3 กิจกรรม จัดกลุ่มสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และทดลองใช้บริการในประเทศไทยเรียกว่า Familiarization Trip เพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ได้นำผู้ประกอบการภาคเอกชนไทยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ 16 งาน จัดงานส่งเสริมการขายในประเทศไทย 2 งาน และจัด Road Show เสริม 5 ครั้ง เป็นต้น

8. ปี 2547 Amazing Thailand: Unseen Treasures, Unseen in Thailand ประเทศไทยได้ปรับกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว เพื่อแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสงคราม อิรัก - สหรัฐอเมริกา และโรคซาร์สื่อ

8.1 สื่อโทรทัศน์ ได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและสินค้าท่องเที่ยวเพื่อยกระดับให้ประเทศไทยให้เป็น Quality Destination โดยใช้ Theme Amazing Thailand Unseen Treasures ผ่าน CNN Discovery ESPN Star Sport เป็นต้น

8.2 สื่อสิ่งพิมพ์ Reader Diget

8.3 สื่ออินเทอร์เน็ต ดำเนินการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยเน้นสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่นักท่องเที่ยวโดยผ่านเว็บไซต์ E Marketing โดยร่วมมือกับเครือข่าย บริษัทนำเที่ยว และสายการบิน ทางระบบ Online ของบริษัท Cendant ในตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง มาเลเซีย เป็นต้น และนอกจากนี้ยังจัดทำ เว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com เพื่อเป็นศูนย์เจรจาธุรกิจผู้ขาย

8.4 กิจกรรม เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศ 13 งาน เช่น งาน WTM FITU ITB การจัด Road Show ตามเมืองต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายตลาดใหม่ เช่น Pre - ITB JaTa ATM Leisure เป็นต้น

9. ปี 2548 Happiness on Earth Happiness เพื่อเพิ่มรายได้เงินตราเข้าสู่ประเทศ

9.1 สื่อโทรทัศน์ จัดสารคดีประเทศไทย เผยแพร่ทางสถานีทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา Prime Time โดยเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในเมืองจีน จัดทำสารคดีท่องเที่ยวเป็นตอน (Series) ลงสื่อโทรทัศน์

9.2 สื่อสิ่งพิมพ์ จัดพิมพ์โบรชัวร์วีซ่าฝรั่งเศสเพื่อเสนอขายท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและอินโดจีน 2 เส้นทาง เส้นทาง คือ Passage to peninsula 3 countries 1 destination โฆษณา Package Tour ในนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำ เช่น Travel Leisure Magazine และ Conde Nast เป็นต้น

9.3 กิจกรรม มุ่งเน้นตลาดเชิงรุกเสนอสินค้าที่นิยมส่งเสริมการขายระดับนานาชาติ โดยไปยังตลาดที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการขายในเวทีระดับนานาชาติในภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ อังกฤษ เยอรมันนี รัสเซีย อิตาลี สเปน จีน อเมริกาจัด Road Show ไปยังเมืองต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่งเสริมการขายในตลาดใหม่ อาทิ Pre ITB Nordic Road Show ตลาดสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

10. ปี 2549 Thailand Grand Invitation การดำเนินงานปี 2549 จะดำเนินงานภายใต้ Campaign “Thailand Grand Invitation” โดย ททท. จะสร้างกระแสการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ขึ้นในประเทศไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยที่อยู่ต่างประเทศเดินทางมาเยือนเมืองไทยและกระตุ้นให้ คนไทยในประเทศเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลอง เนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

10.1 สื่อโทรทัศน์ ฉายงานภาพยนตร์สารคดีทางด้านการท่องเที่ยวในงานครบรอบ 20 ปี ของสมาคมสื่อมวลชนฝรั่งเศส สนับสนุนให้ใช้พื้นที่อันดามัน เช่น ภูเก็ต กระบี่ เป็นสถานที่ถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ททท. สำนักงานภูเก็ตประชุมหารือร่วมกับ Mr. Teresaki เจ้าหน้าที่สถานีโทรทัศน์ TNC เรื่องการค้นคว้าข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการถ่ายทำสารคดีด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ททท. สำนักงานฮ่องกงประสานงานให้แก่คณะสถานีโทรทัศน์ TVB และสถานลดความอ้วน ในการเดินทางทำเกี่ยวกับการเสริมความงาม โดยใช้แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นฉากเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2549 เป็นต้น

10.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ททท. สำนักงานฮ่องกงสนับสนุน นิตยสาร HK Business ในการเขียนเรื่องเกี่ยวกับเมืองไทย เผยแพร่บทความเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทยเรื่อง Phuket Dreaming โดย Helen Hayes ลงในนิตยสาร Vacation and Travel ซึ่งมียอดพิมพ์กว่า 80,000 ฉบับ เพื่อเจาะกลุ่ม High Yield ครอบครัวและวัยทำงานที่ออสเตรเลีย สำนักงานททท. ชิดนีย์เขียนบทความประชาสัมพันธ์โฆษณาเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยได้แก่ Thai Oz Newspaper Thai Press Thai Biz เป็นต้น

10.3 สื่อวิทยุ สถานีวิทยุ Cross FM ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 13.40 - 13.50 น. กลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ได้แก่กลุ่มหนุ่มสาว วัยทำงาน กระจายเสียงครอบคลุมจังหวัดภูเก็ตและเกาะกิวซิว รวม 5 จังหวัด ซึ่งประชากรรวม 7.59 ล้านคนรายการวิทยุดังกล่าว เป็นรายการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ททท. สำนักงานภูเก็ตให้สัมภาษณ์เรื่องสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ สถานีวิทยุ P - Station จังหวัดฮีโรซิมมา

ททท. สำนักงานพุกโกะให้สัมภาษณ์เรื่องสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ สถานีวิทยุ OBS จังหวัดไอติตะ เป็นต้น

10.4 กิจกรรมเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายท่องเที่ยวสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปและตลาดเฉพาะกลุ่ม 99 งาน อาทิ งาน ATF ณ ดาเวซตี ประเทศฟิลิปปินส์ งาน ITB ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันนี งาน Fitur ณ กรุงแมดริด ประเทศสเปน งาน BIT ที่มิลาน ประเทศอิตาลี เป็นต้น

จากผลการวิจัย พบว่าใช้สื่อในแต่ละปีมากที่สุดโดยรวมแล้วคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้สื่อทุกสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ในการใช้งบประมาณของการตลาดในแต่ละปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยถือว่าไม่แตกต่างกันมากเท่าใด

แต่อย่างไรก็ตามการจัดสรรงบประมาณในแต่ละปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จึงทำให้รูปแบบการใช้สื่อไม่หลากหลาย ทั้งๆ ที่มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นมากมาย ยกเว้นปี 2546 ที่มีวิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์และ ปี พ.ศ. 2548 อันสืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิเท่านั้น ดังนั้นในการใช้สื่อการตลาดและงบประมาณในแต่ละปีควรมีกลยุทธ์ที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปในแต่ละปีที่สามารถจะโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและแผนต้องรองรับสอดคล้องสถานการณ์โลกที่เกิดขึ้นในแต่ละปีเป็นอย่างมากและรัฐบาลควรให้ความสำคัญต่อบริการของการตลาดเพื่อรองรับการปรับปรุงแผนและกลยุทธ์การตลาดต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตัวเลขให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสถิตินักท่องเที่ยวที่มีอยู่ จะทำให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นเกินความคาดหมาย

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแผนการตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540 -- 2549
2. เพื่อศึกษาสื่อการตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2540 -- 2549
3. เพื่อศึกษาความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลของการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าในปี 2540 มีวิกฤตการณ์เศรษฐกิจเอเชีย มีนักท่องเที่ยวเพิ่ม +0.41 % ในปี 2541 มีการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 13 และนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7.53 % ในปี 2542 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น +10.5 % ซึ่งเป็นปีพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม ในปี 2543 มีนักท่องเที่ยวเพิ่ม 10.82 % และมีวิกฤตการณ์เข้าสู่สหัสวรรษ 2000 การเปลี่ยนแปลงเวลาของคอมพิวเตอร์ ในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5.82% ทั้งที่เกิดวิกฤตการณ์ การก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา 21 กันยายน ในปี 2545 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7.33% มีวิกฤตการณ์การก่อการร้ายในบาหลีอินโดนีเซีย ในปี 2546 ปีนี้วิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์ส เกิดวิกฤตการณ์ทั่วเอเชียทำให้นักท่องเที่ยวลดลง -7.33 % ใน ปี 2547 ปีนี้ มีวิกฤตการณ์ใช้หวัดนกและการก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดภาคใต้ แต่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 16.46 % ในปี 2548 เนื่องจากวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิเมื่อปลายปี 2547 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวลดลง -1.15 % แต่ในปี 2549 มีการทุ่มงบประมาณทางการตลาดเพิ่มขึ้น 27.7 % และแคมเปญเกี่ยวกับพระราชพิธีสิริราชสมบัติครบ 60 พรรษา และมีขบวนแห่พระยุพราชรถสามราช ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 20.01 % แม้จะมีการก่อความไม่สงบในชายแดนภาคใต้และการปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

สรุปแล้วนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มขึ้นทุกปียกเว้นปี พ.ศ. 2546 ที่มีวิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์สและ ปี พ.ศ. 2548 อันสืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง ดังนั้น แผนการตลาดที่จัด

ขึ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ของสื่อจากผลการวิจัยพบว่าใช้สื่อในแต่ละปีที่นิยมใช้มากที่สุดโดยรวมแล้วคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้สื่อทุกสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ในการใช้งบประมาณของการตลาดในแต่ละปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยถือว่าไม่แตกต่างกันมากเท่าใด

อภิปรายผล

แผนการตลาดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้แผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศไทยโดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ มงคล วัตตะระโร ที่กล่าวถึงแผนการตลาด หรือ Marketing Action Plan (MAP) คือ แผนการดำเนินงานที่กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ กลวิธี กิจกรรมการส่งเสริมเผยแพร่การตลาดการท่องเที่ยว โดย ททท. ได้จัดการประชุมหารือในระดับผู้บริหาร ททท. ร่วมกับธุรกิจภาคเอกชนด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ เพื่อการประสานความร่วมมือกำหนดทิศทางและเป้าหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์ (2545, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ พบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศได้บริหารงานประชาสัมพันธ์ครบถ้วนตามขั้นตอนกระบวนการตามขั้นตอนทั้ง 7 ประการ คือ การวางแผนการจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงานผล และการงบประมาณซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดท่องเที่ยว และสำนักงานสาขาต่างประเทศจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิกา บุญวิภาส (2546, หน้าบทคัดย่อ) พบว่าการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณา และที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการวางแผนเชิงรุก (Proactive MPR) กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือกลยุทธ์การเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราว หรือคุณลักษณะใหม่ๆ และสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนการตลาดหากไม่มีแผนการตลาดก็ไม่สามารถที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

ในแผนของการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มองเห็นถึงความสำคัญของผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยว่ามีความต้องการอย่างไรและจะสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างไร และที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวคือความปลอดภัยนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ จลองศรี พิมลสมพงศ์ โดยได้กล่าวถึงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของ ประกอบไปด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าบริการ

ในแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์โลกโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair and McDaniel ได้กล่าวไว้ว่าความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งชั้นอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4P's หรือ "ส่วนประสมการตลาด" (marketing mix) อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) การจัดจำหน่าย (place or distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิเดช สุขมงคล (2542, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทย ศึกษากรณี บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดการศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์และทางการตลาดของบริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นปัจจัยในการวางแผนและผลิตภาพยนตร์ และยังสอดคล้องกับ แนวคิดทางการตลาดของ คอทเลอร์ ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า "ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด" (marketing communications mix) การตลาดเจาะตรง (direct marketing) ซึ่งในแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์เหล่านี้ทั้งหมด และลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch และ Belch ทั้ง 5 อย่าง ในแผนของการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้ทั้ง 5 และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) การโฆษณาหมายถึง ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสาร

เข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกลการส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายได้เร็วขึ้นและนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดอกเอื้อง จันทรเพ็ชร (2547, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวดำเนินธุรกิจ 5 – 10 ปี มีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานราชการ แหล่งเงินทุนส่วนตัว เงินทุนหมุนเวียน 1 – 5 แสนบาท นอกจากนั้นยังมีร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมากที่สุดใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และโดยรวมดังนั้นผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการจะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใกล้ตลาดและอยู่ใกล้ศูนย์การค้า

แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้การประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข่าวสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กรในการแก้ไขวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้ใช้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Boone และ Kutz โดยใช้ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงาน โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่เป็นวัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (corporate image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วยซึ่งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปทุมพร แป้นเหลือ (2544, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษาทฤษฎีจูงใจในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อการจูงใจในการซื้อแผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผลิตโดยงานพัฒนาข่าวสาร กองบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยศึกษาเฉพาะแผ่นพับใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อแผ่นพับ ต้องคำนึงถึงเนื้อหาในสื่อแผ่นพับว่าน่าสนใจและจูงใจผู้อ่านโดยมีทั้งกระบวนการจัดเตรียมเอกสาร หรือเนื้อหาที่จะสื่อความหมายให้ผู้อ่านเป็นสิ่งสำคัญ กลวิธีใน

การเขียนจะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น การใช้กลวิธีการเขียนเพื่อจูงใจจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้การตลาดโดยการใช้สื่อบุคคลซึ่งได้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch คือ ทฤษฎีการขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและหรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการขายโดยบุคคลเป็นการขายเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจาตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ซึ่งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐริกา บุญวิภาส (2546, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี ค.ศ. 2002 พบว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดปฏิบัติงาน และขั้นสุดท้ายคือการวัดและประเมินผล สื่อที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่นิยมมีอยู่ 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อผลิต และสื่อบุคคล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้การคือการใช้แบบตัวต่อตัว (sales direct) และการการตลาดโดยการใช้โทรทัศน์ และการขายโดยการผ่านคอมพิวเตอร์ออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ได้กล่าวว่า การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดรายการซื้อขึ้น การเจาะตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationships) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือ ใช้วิธี การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง" (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (television

spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขทางโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่ 1 คือ การใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียว 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า “การจ่ายตลาดที่ผ่านช่องทางโทรทัศน์” (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ “TV Media” ของ ไอทีวี เป็นต้น การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์การตลาดนี้ทั้งหมดที่ระบุไว้ในแผนการตลาดและกิจกรรมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2549

การศึกษาแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่ามีการใช้สื่อการตลาดแบบบูรณาการโดยการใช้สื่อทุกสื่อไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และนอกจากนั้นยังใช้สื่ออื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boone และ Kurtz. ได้กล่าวจากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่างๆ จึงได้พัฒนาความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “integrated marketing communications (IMC)” และนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นแนวคิดใหม่และยังไม่คุ้นเคยกันมากนัก ดังนั้น ในที่นี้จึงขอทำความเข้าใจความหมายก่อน ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ กันดังนี้ นับว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์ของ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ IMC ไว้ว่าหมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้นนำมาประสมประสานกัน เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ “big picture” จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด

การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับกิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ มิใช่เพียงแต่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด แต่เพียงอย่างเดียวติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากราคาผลิตภัณฑ์จากการเจาะตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย IMC จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตแล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ การใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐิกา บุญวิภาส ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี ค.ศ. 2002 พบว่า การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการวางแผนเชิงรุก (Proactive MPR) กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราว หรือคุณลักษณะใหม่ๆ ของสินค้า และนอกจากนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์จะให้หลักการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนั้น การวางแผนจึงมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันในทุกๆ ด้าน ทุกๆ ขั้นตอน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)

เพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมีความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งเกิดผลการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาวส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 กล่าวถึงคนไทยจะมีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ รู้จักตนเอง รู้เท่าโลก และมีศักยภาพที่จะปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณค่าตลอดทุกช่วงวัยของชีวิต เศรษฐกิจตั้งอยู่บนรากฐานของความสร้างสรรค์ เป็นศูนย์กลางที่สำคัญในภูมิภาค ทั้งในด้านการผลิต การคมนาคม การเงิน การท่องเที่ยวและบริการ มีระบบการค้าขายแบบเสรีที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม ทันโลกทางด้านเทคโนโลยีและนำโลกในมิติที่ประเทศไทยมีความเป็นเลิศ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ โดยมีความสมดุลโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งได้สอดคล้องกับแผนการตลาดปี 2540 คือ เน้นให้สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญ Amazing Thailand ในปี 2540-2544 เน้นที่

จะส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและทางแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถเป็นแหล่งศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาการการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีคุณภาพเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียได้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

พันธกิจภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) เตรียมความพร้อมให้การปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายโอนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พืชพันธุ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การท่องเที่ยวไทยยั่งยืน ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการทั้งในภาครัฐและเอกชน และเน้นการสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาด ย่อม และชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนานักเลาทุกระดับให้สอดคล้องกับความต้องการภารกิจและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในนานาประเทศ ในฐานะ "Quality Destination" พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนให้เกิด E-tourism อย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5E ได้แก่ E-tour info, E-trust, E-commerce capacity, E-tourism mall และ E-market place ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งสอดคล้องแผนการตลาดในปี 2545 คือพัฒนาและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Destination) ระยะยาว พัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล (World Class Destination) ซึ่งเป็นการนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยใช้ Theme Amazing Thailand Amazes the World ซึ่งเป็นการ Re-positioning ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทย ในปี 2546 ก็ยังเน้นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอยู่แต่เสนอแหล่งท่องเที่ยวไทยที่มีความหลากหลาย คือ ใช้ Theme Amazing Thailand Experience Variety และวางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital Of Asia ภายใน 3 ปี ซึ่งในปี 2547 ก็ยังคงใช้นโยบายวางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital Of Asia เช่นเดิมภายใต้ Brand Thailand Unseen Treasures ซึ่งมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศใช้ชื่อว่า "Unseen in Thailand" ซึ่งแบรนด์นี้จุดมุ่งหมายที่จะเน้นเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยเสนอประเทศไทยในรูปแบบที่แตกต่าง และการแก้ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยอีกด้วย และในปี 2548 ใช้ Theme Happiness on Earth สร้างความสุขและความรื่นรมย์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

เที่ยวในประเทศไทย และในประเทศใช้ชื่อว่าเที่ยวที่ไหนก็ไม่สุขใจเท่าบ้านเราซึ่งยังเน้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอยู่ตลอดจนปี 2549 ก็ยังเน้นเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอยู่ภายใต้แคมเปญที่ว่า Thailand Grand Invitation 2006 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร่วมฉลองวโรกาสมหามงคลสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ซึ่งมีรากฐานจากการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืนทั้งสิ้น

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แผนยุทธศาสตร์ของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว

วิสัยทัศน์

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก
2. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันระดับนานาชาติ

และเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

พันธกิจ

1. สร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน
2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และ เสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวให้แก่ทุกภาคส่วน
3. พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน
4. พัฒนา ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. สร้างความมั่นใจ อำนวยความสะดวก และ ให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
6. พัฒนาร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว
7. ส่งเสริม สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
8. ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. การบริหารจัดการความยากจนระดับชุมชนด้วยการท่องเที่ยว
2. การปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้สมดุล และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
3. การต่างประเทศ และเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว
4. การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จุดประสงค์

1. ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว
 2. มีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ
 3. บทบาทของประเทศไทยในการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลก
 4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่สอดคล้องระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น (จังหวัดที่มีโอกาสทางการท่องเที่ยวสูงและกลาง 80% โอกาสน้อย 20%)
 5. พัฒนามาตรฐานในด้านการบริการ (40%) ความปลอดภัย (20%) และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (40%)
 6. พัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อภารกิจทั้ง 3 ด้าน
 7. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม
- กลยุทธ์**
1. พัฒนาขีดความสามารถของชุมชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้า และ บริการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้
 2. สร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ฟื้นฟู หรือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนมีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล
 3. พัฒนายกระดับมาตรฐาน การให้บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
 4. พัฒนาธุรกิจบริการถ่ายทำภาพยนตร์ ให้มีศักยภาพ และส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย
 5. ผลักดันความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
 6. สร้างความมั่นใจ แก่นักท่องเที่ยวในการบริหารวิกฤติ อำนาจความสะอาดและให้ความปลอดภัย

จากแผนการพัฒนากิจการการท่องเที่ยวแห่งชาติได้มีนโยบายสอดคล้องกับแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ แต่นโยบายของแผนพัฒนากิจการการท่องเที่ยวแห่งชาติที่เน้นอีกเรื่องก็คือเรื่องของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยให้เทียบเท่ากับนานาชาติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองยังไม่มีนโยบายเรื่องการตลาดในเรื่องของภาพยนตร์เลยดังนั้นแผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงสอดคล้องกับแผนพัฒนากิจการการท่องเที่ยวแห่งชาติในบางเรื่องเท่านั้น

นโยบายรัฐบาล

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ปี พ.ศ. 2540 (พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ)

นโยบายของรัฐบาลนี้ได้สอดคล้องกับแผนการตลาดคือ ได้ส่งเสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยให้กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี ส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน ให้สามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในระยะยาว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก ปลอดภัย มีความสวยงาม และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวตลอดไป ส่งเสริมและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับแผนการตลาดที่ได้วางไว้เป็นอย่างมาก

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล พ.ศ. 2542-2543 (นายชวน หลีกภัย)

นโยบายด้านการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ และส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้กลับเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยรวมของชาติ และองค์กร ได้สอดคล้องกับนโยบายของแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแง่การพัฒนาการท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวภายในประเทศไทยอีกด้วย

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทางรัฐบาล พ.ศ. 2544 (พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร)

นโยบายเร่งการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยใช้การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในระดับภายในประเทศและความร่วมมือระหว่างประเทศเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เร่งพัฒนา บุธณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและ นอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมาตรการการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย

และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

**นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทางรัฐบาล พ.ศ. 2545-2549
(พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร)**

ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น นับว่าสอดคล้องกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะเน้นถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถที่จะเป็นการท่องเที่ยวเป็นผู้นำของเอเชียได้นับว่าแผนการตลาดได้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลชุดนี้เป็นอย่างมาก

นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522

หมวด 1 การจัดตั้ง ทูท และเงินสำรอง

แผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สอดคล้องกับมาตรา 7 ให้ ททท. เป็นนิติบุคคล มีสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และจะจัดตั้งสำนักงานสาขาหรือตัวแทนขึ้น ณ ที่อื่นใดภายในหรือภายนอกราชอาณาจักรก็ได้ แต่การตั้งสำนักงานสาขาภายนอกราชอาณาจักร ต้องได้รับอนุมัติจากนายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีผู้ซึ่งนายกรัฐมนตรี มาตรา 8 ททท. มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- (1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- (2) เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
- (3) อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- (4) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว
- (5) ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สอดคล้องกับแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในมาตราที่ 7 ในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวแล้วแต่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวพัฒนาและมีศักยภาพและทำให้การท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก

วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีมีผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแผนการตลาดทั้งสิ้นในแผนตลาดแต่ละปีได้ระบุสาระสำคัญของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในปีนั้นของแผนการตลาดตั้งนั้นการจัดทำแผนแต่ละปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สอดคล้องกับวิกฤตการณ์โลกที่เกิดขึ้นเพื่อให้เป็นแนวทางของการพัฒนากลยุทธ์ของการตลาดได้ถูกวิธีตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ตาราง 15 รายงานสถิตินักท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	สถิตินักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย %
2540	7,221,345	0.41
2541	7,764,930	7.53
2542	8,580,332	10.5
2543	9,508,623	10.82
2544	10,061,950	5.82
2545	10,799,067	7.33
2546	10,004,453	-7.36
2547	11,650,000	16.46
2548	11,520,000	-1.15
2549	13,820,000	20.01

ที่มา รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549)

จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้นทุกปียกเว้นปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2548 ที่เกิดวิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์สและวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิ และสถิติที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สูงขึ้นไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นประสิทธิภาพของการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีประสิทธิผลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเท่าใดนัก จากการศึกษาพบได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเอียด ศิลาน้อย (2534, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประเมินใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นผลการวิจัย พบว่า การศึกษาสภาวะแวดล้อมของการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นเชื่ออำนวยความสะดวกกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างมากและนโยบายต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างมากและนโยบายของรัฐบาลไทยให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

จากผลการวิจัยพบว่าใช้สื่อในแต่ละปีสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดโดยรวมแล้วคือสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้สื่อทุกสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้งบประมาณของการตลาดในแต่ละปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยถือว่าไม่แตกต่างกันมากเท่าใด และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพิ่มขึ้นทุกปียกเว้นปี พ.ศ. 2546 ที่มีวิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์และ ปี พ.ศ. 2548 อันสืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิเท่านั้นที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง ดังนั้นแผนการตลาดที่จัดขึ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

แต่อย่างไรก็ตามการจัดสรรงบประมาณในแต่ละปีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จึงทำให้รูปแบบการใช้สื่อไม่หลากหลาย ทั้งๆ ที่มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นมากมาย ยกเว้นปี 2546 ที่มีวิกฤตการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันหรือโรคซาร์และ ปี พ.ศ. 2548 อันสืบเนื่องจากวิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิเท่านั้น ดังนั้น ในการใช้สื่อการตลาดและงบประมาณในแต่ละปีควรมีกกลยุทธ์ที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปในแต่ละปีที่สามารถจะโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและแผนต้องรองรับสอดคล้องสถานการณ์โลกที่เกิดขึ้นในแต่ละปีเป็นอย่างมากและรัฐบาลควรให้ความสำคัญต่อบประมาณของการตลาดเพื่อรองรับการปรับปรุงแผนและกลยุทธ์การตลาดต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตัวเลขให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสถิตินักท่องเที่ยวที่มีอยู่ จะทำให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นเกินความคาดหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การทำแผนการตลาดควรใช้สื่อ การตลาดและงบประมาณในแต่ละปีควรมีกกลยุทธ์ที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปในแต่ละปีที่สามารถจะโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและแผนต้องรองรับสอดคล้องสถานการณ์โลกที่เกิดขึ้นในแต่ละปีเป็นอย่างมาก

ในการทำแผนการตลาดรัฐบาลควรให้ความสำคัญต่อบประมาณของการตลาดเพื่อรองรับการปรับปรุงแผนและกลยุทธ์การตลาดต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตัวเลขให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าสถิตินักท่องเที่ยวที่มีอยู่ จะทำให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นเกินความคาดหมาย

นอกจากนั้น ยังจากการวิจัยพบว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ นโยบายรัฐบาลสำนักนายกรัฐมนตรี นโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิกฤตการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคและในโลก ได้สอดคล้องกันกับแผนการตลาดที่ได้จัดทำขึ้นในแต่ละปีหรือไม่เมื่อได้ทำแผนออกมาแต่ละปีและเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะนำผลการวิจัยเล่มนี้ได้จัดทำแผนต่อไปโดยคำนึงถึงนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล ตลอดจนสถานการณ์โลกที่เกิดขึ้นในแต่ละปีได้คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแผนเกิดขึ้นนอกจากนั้นยัง ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วยว่านักท่องเที่ยวนั้นต้องการจะท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อจะตอบสนองของความต้องการให้นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการใช้สื่อว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาถึงการรับรู้สื่อการตลาดท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาประกอบการศึกษานโยบายการใช้สื่อการตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). โครงการ "Unseen in Thailand" 2546.

กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

คณะกรรมการการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว สถาบันบัญญัติแห่งชาติและการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). ใน เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการทิศทางท่องเที่ยวไทยบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ดอกเอื้อง จันทร์เพ็ชร. (2547). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐริกา บุญวิภาส. (2546). การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

นิคม จารุมณี. (2536). การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสตาาร์.

พรพนพิมล ก้านกนก. (2534). สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุนทรีย์ รอดดิษฐ์. บทบาทการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

สุภาวดี คงเจริญ. ทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ อ.บ., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

มงคล วัดตะโร (สิงหาคม 2547). แผนการตลาดการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.stou.ac.th/tourism/Acheive/August/Topic5.htm>

ละเอียด ศิลาน้อย. (2534). การประเมินผลการใช้สื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วรรณนา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาทำพระจันทร์.

วินิจ วีรียงกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิทธิเดช สุขมงคล. (2542). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจ**

ภาพยนตร์ไทยศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด.

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ:

ธีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). **แผน ฯ 9 ฉบับ**

ประชาชน. กรุงเทพฯ: ศรีเมืองการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจ**

และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2550, จาก [http :](http://www.nesdb.go.th/New_menu/develop_plan8/bottombar_copy.html)

[//www.nesdb.go.th/New_menu/develop_plan8/bottombar_copy.html](http://www.nesdb.go.th/New_menu/develop_plan8/bottombar_copy.html)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจ**

และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2550, จาก [http : //www.](http://www.nesdb.go.th/interesting)

[nesdb.go.th/interesting](http://www.nesdb.go.th/interesting)

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2546). **แผนพัฒนาท่องเที่ยวแห่งชาติ**. สืบค้นเมื่อ

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://www2.nesac.go.th/document/images06/>

[06100014d.doc](http://www2.nesac.go.th/document/images06/06100014d.doc)

Belch, G.E., and Belch, M.A. (1993). **Introduction to advertising and promotion :**

An intergrated marketing communications perspective (2nd ed.). N.P.: n.p.

Boone, Louis E., and Kurtz, David L. (1995). **Contemporary marketing (8th ed.).**

N.P.: The Dryden Press.

Boovee, Courtland L., et al. (1995). **Advertising excellence.** N.P.

Boovee, Courtland L., Houston, Michael J., and Thill, V. (1995). **Marketing (2nd ed.).**

N.P.: n.p.

Fill, C. (1995) **Marketing communications : Frameworks, theories and**

applications . Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing management : Analysis, planing, implementation and control** (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip, and Armstrong, Gray. (1997). **Marketing : An introduction** (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel. Carl. (1992). **Principles of marketing**. Cincinnati, Ohio: South - Western Publishing.

Russell, J. Thomas, and Lane, W. Ronald. (1996). **Kleppner's advertising procedure** (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall International,

Victor, Middleton, T.C. (1994). **Marketing in travel and tourism** (2nd ed). Oxford: Heinemann Professional Publishing.





กิจกรรมการดำเนินการตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2540 การเดินทางไปร่วมงานส่งเสริมการขายกับธุรกิจภาคเอกชนที่จัดขึ้นในต่างประเทศดังนี้

งาน ASEAN Tourism Forum (ATF) ที่ประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 4-10 ธันวาคม 2540
งาน Feria Internacional de Turismo (FITUR) ที่ประเทศสเปน เมื่อวันที่ 29 มกราคม-1 กุมภาพันธ์ 2540

งาน Borsa Internazionale del Turismo (BIT) ที่ประเทศอิตาลี เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์-2 มีนาคม 2540

งาน Treasure of Thailand ที่ประเทศอินโดนีเซีย เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์-4 มีนาคม 2540

งาน Internationale Tourismus Borse (ITB) ที่ประเทศเยอรมนี เมื่อวันที่ 8-12 มีนาคม 2540

งาน Moscow International Tour and Travel (MITT) ที่ประเทศสหภาพโซเวียตเมื่อวันที่ 26-29 มีนาคม 2540

งาน PATA Travel Mart (PATA) ที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 16-19 เมษายน 2540

งาน Arabian Travel Market (ATM) ที่ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อวันที่ 6-9 พฤษภาคม 2540

งาน Treasures of Thailand ที่ประเทศสวีเดน เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2540

งาน Top Resa Deauville (TOP RERA) ที่ประเทศฝรั่งเศส เมื่อเดือนกันยายน 2540

ปี พ.ศ. 2541 จัดงาน Amazing Thailand Promotion เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมามีการจัดขึ้นในประเทศดังนี้

ซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย วันที่ 6 พฤศจิกายน 2540

ลอนดอน ประเทศอังกฤษ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2540

โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น วันที่ 1 ธันวาคม 2540

กรุงเทลอาวีฟ ประเทศอิสราเอล วันที่ 4 มิถุนายน 2541

กรุงวอร์ซอ ประเทศสาธารณรัฐโปแลนด์ กรุงบูดาเปสต์ ประเทศสาธารณรัฐฮังการี วันที่ 16-18 มิถุนายน 2541

การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายที่สำคัญที่จัดขึ้นในประเทศต่างๆ ได้แก่
งาน ATF (ASEAN Tourism Forum) ณ ประเทศฟิลิปปินส์ วันที่ 12-14 มกราคม 2541
งาน FITUR (Feria Internacional de Turismo) ณ ประเทศสเปน วันที่ 28 มกราคม-
1 กุมภาพันธ์ 2541

งาน BIT (Borsa Internazionale del Turismo) ณ ประเทศอิตาลี วันที่ 25 กุมภาพันธ์
2541

งาน ITB (Internationale Tourismus Borse) ณ ประเทศเยอรมัน วันที่ 7-11 มีนาคม
2541

งาน MITT (Moscow International Tour and Travel) ณ ประเทศรัสเซีย วันที่ 26-29
มีนาคม 2541

งาน PATA (PATA Travel Mart) ณ ประเทศสิงคโปร์ วันที่ 22-25 เมษายน 2541

จัดงานสนับสนุนสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย และ Bangkok Airways
ในการจัดงาน Samui Travex ณ ประเทศสิงคโปร์ วันที่ 7-9 เมษายน 2541

การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายด้านประชุมนานาชาติ ได้แก่

งาน IT & CMA (Incentive Travel & Corporate Meeting Asia Exhibition &
Conference) ณ กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย วันที่ 27-29 ตุลาคม 2541

งาน AIME (Australian International Meeting Expo) ณ ประเทศออสเตรเลีย วันที่ 17-
18 กุมภาพันธ์ 2541

งาน AACVB Annual General Meeting ณ ประเทศญี่ปุ่น วันที่ 14-16 ธันวาคม 2540
และที่ประเทศฮ่องกง วันที่ 21-24 มิถุนายน 2541

งาน EIBTM (The European Incentive & Business Travel & Meeting Exhibition) ณ
ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ วันที่ 12-14 พฤษภาคม 2541

งาน IT & ME (Incentive Travel & Meeting Executive) ณ ชิคาโก ประเทศ
สหรัฐอเมริกา วันที่ 13-15 ตุลาคม 2541

ปี พ.ศ. 2542 การประชาสัมพันธ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพื่อเข้ามาถ่ายทำ
หรือเขียนบทความเกี่ยวกับประเทศไทย ระหว่าง เดือนมกราคม – ตุลาคม 2542 จำนวน 805 คน
จาก 34 ประเทศ สรุปเป็นร้อยละจากภูมิภาคต่างๆ ดังนี้ เอเชียร้อยละ 50.93 ยุโรป ร้อยละ 27.58
อเมริกา ร้อยละ 14.66 โอเชียเนีย ร้อยละ 5.22 แอฟริกา 1.61

จัดทำ New Release เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวภาคภาษาอังกฤษเฉลี่ยเดือนละ 5-10 ข่าว
รวมประมาณ 70-80 ข่าว

จัดทำ Newsletter รายเดือน เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็น
ภาษาอังกฤษ

การเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในหน้า TAT Newsroom ภายใต้การนำเสนอผ่าน
<http://www.Tourismthailand.or.th>

การส่งเสริมการขาย

การร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ

ASEAN Tourism Forum 1999 (ATF) ในวันที่ 25-31 มกราคม 2542 ที่ประเทศสิงคโปร์
งาน Ferian International de Turismo 1999 (FITUR'99) ในวันที่ 27 – 31 มกราคม
2542 ที่เมืองมาดริด ประเทศสเปน

งาน Borsa International Del Tousimo 1999 (BIT'99) ในวันที่ 24 – 28 กุมภาพันธ์
2542 ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี

งาน International Tourism Exchange 1999 (ITB'99) ในวันที่ 6-10 มีนาคม 2542 ที่
กรุงเบอร์ลิน สหพันธรัฐเยอรมัน

งาน Mosco International Travel &nTourism Exhibition 1999 (MITT'99) ในวันที่ 24 –
27 มีนาคม 2542 ที่กรุงมอสโก สหพันธรัฐรัสเซีย

งาน PATA Travel Mart 1999 ในวันที่ 13-16 เมษายน 2542 ที่สาธารณรัฐสิงคโปร์

งาน Arabian Travel Market 1999 ในวันที่ 4-7 พฤษภาคม 2542 ที่เมืองดูไบ สหรัฐ
อาหรับเอมิเรตส์

งาน TOP RESA 1999 ในวันที่ 23-26 กันยายน 2542 ที่เมืองโตวิลล์สาธารณรัฐฝรั่งเศส

งาน Business Convention Du Tourisme d' Affaires (BCTA'99) ในวันที่ 28-29
กันยายน 2542 ที่กรุงปารีส

งาน International Tourism Asia 1999 (ITA'99) ในวันที่ 1-3 กันยายน 2542 ที่ฮ่องกง

การจัดงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ

งาน Amazing Thailand 1998-1999 ในวันที่ 15-19 มีนาคม 2542 ที่นครคุนหมิง
มหานครฉงชิ่ง และนครเจิ้งตู ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปี พ.ศ. 2543 ต้อนรับสื่อมวลชนจากต่างประเทศเพื่อเขามาถ่ายทำ หรือเขียนบทความ
เกี่ยวกับประเทศไทยนำไปเผยแพร่ในสื่อให้ครอบคลุมตลาดหลักทั่วโลก ระหว่างเดือนพฤศจิกายน

2542 -- ตุลาคม 2543 จำนวน 891 คน สรุปเป็นร้อยละจากภูมิภาคต่างๆ ดังนี้ เอเชียแปซิฟิก 61.28% ยุโรป 24.69% และอเมริกา 14.03%

จัดทำ Newsletter รายเดือน เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ

ให้ร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นต่างประเทศ ในการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดอาคารชุดการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การสนับสนุนอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย

การจัดบทความพิเศษลงในนิตยสาร เพื่อเจาะลึกและให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเทศไทย เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการขาย

การร่วมงานส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศดังต่อไปนี้

เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายงาน Diving Equipment Marketing Association (DEMA SHOW 2000) ในวันที่ 17- 22 มกราคม 2543 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

งาน Denver Travel Show ที่เมือง Denver ในวันที่ 4-6 กุมภาพันธ์ 2543 ประเทศสหรัฐอเมริกา

งาน International Tourism Borse (ITB) ในวันที่ 11-15 มีนาคม 2543 ที่ประเทศเยอรมนี

งาน Brisbane Holiday Escape Travel Show ในวันที่ 7-9 เมษายน 2543 ที่เมืองบริสเบนประเทศออสเตรเลีย

PATA Travel Mart ในวันที่ 11-14 เมษายน 2543 ที่เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น

งาน Arabian Travel Market (ATM) ในวันที่ 2-5 พฤษภาคม 2543 ที่ประเทศสิงคโปร์

งาน The European Incentive & Business Travel Mart (EIBTM 2000) ในวันที่ 22-25 พฤษภาคม 2543 ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

งาน 5 th Visayas Travelmart 2000 ในวันที่ 9-12 สิงหาคม 2543 ที่ประเทศสิงคโปร์

งาน Top Resa ในวันที่ 21-24 กันยายน 2543 ที่เมือง Deauville ประเทศฝรั่งเศส

ปี พ.ศ. 2544 การส่งเสริมการขาย

การร่วมงานการส่งเสริมการขายต่างประเทศ

งาน World Travel Mart 2000 (WTM 2000) ระหว่างวันที่ 13-16 ธันวาคม 2543 กรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ

งาน ASEAN Tourism Forum 2001 (ATF 2001) ระหว่างวันที่ 31 มกราคม – 2544 ที่ประเทศบรูไน

งาน Feria Internacional de Turismo 2001 (FITUR 2001) ระหว่างวันที่ 14-18 กุมภาพันธ์ 2544 เมืองมาดริด ประเทศสเปน

งาน Bosa Internazionale Del Turismo 2001 (BIT 2001) ระหว่างวันที่ 3-7 มีนาคม 2544 เมืองมิลานประเทศ อิตาลี

งาน International Tourism Exchange 2001(ITB) ระหว่างวันที่ 3-7 มีนาคม 2544 ที่กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันนี

งาน Moscow Internationale Tourismus Borse 2001 (MIT 2001) ระหว่างวันที่ 28-31 มีนาคม 2544 ที่กรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย

งาน PATA Travel Mart 2001 ระหว่างวันที่ 3-6 เมษายน 2544 ที่ประเทศสิงคโปร์

งาน Arabian Travel Market 2001 ระหว่าง (ATM 2001) ระหว่างวันที่ 1-4 พฤษภาคม 2544 ที่เมืองดูไบสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

เข้าร่วมงาน Midosuji Parade ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์ – 1 มีนาคม 2544 ที่เมืองโอซาก้าประเทศญี่ปุ่น

จัดงาน Golf Travel Mart ระหว่างวันที่ 27 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2544 ที่พัทยาและระยอง

เข้าร่วมงาน Hakata Dontaku ระหว่างวันที่ 3-4 พฤษภาคม 2544 ที่ประเทศญี่ปุ่น

เข้าร่วมงาน Weddex ระหว่างวันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2544 ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลี

เข้าร่วมงาน Taiwan International Travel Fair ระหว่างวันที่ 26-29 เมษายน 2544 ที่ประเทศเกาหลี

ร่วมงาน Holiday Expo 2001 ณ Jakarta Convention Center ที่ประเทศอินโดนีเซีย ระหว่างวันที่ 4-6 พฤษภาคม 2544

ปี พ.ศ. 2545 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการประชุม งาน IT & ME, IT & CMA, AIME, EIBTM, ASAE, IAEM, TUC, M&IT

การร่วมกับภาคเอกชน และสมาคมจัด Road show และจัดการต้อนรับคณะทัศนศึกษา ด้าน MICE ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ให้การสนับสนุนหน่วยงานต่างๆ ในการจัดประชุม นิทรรศการ จัดการท่องเที่ยวเป็นรางวัลในงานต่างๆ ดังนี้ 19 Th Int'l Ostomy Ass'n World Congress, Annual Convention of Int'l Federation of Women & Travel, Adfest, First Asian Congress of Pediatrics Infections Disease, The Catalan Ass'n of Travel Agencies Lion Club Int'l, Int'l congress of Allergology and Clinicial Immunology ครั้งที่ 20, world Meeting, Int,l Confex, PRIME, Global Matchmarking Summit, SITE Int'l Conferencence 2001 การเป็นเจ้าภาพจัดประชุม AACVB ประจำปี World Congress of Gastroenterology, Int'l Congress of the world Federation of Hwmopjolia, Homw and Community Care for Persons living with HIV/AIDS ครั้งที่ 5, Asia Pacific League of Ass'n for Phematology

ปี พ.ศ. 2546

การจัดการการส่งการขาย

จัด Mice Mart เพื่อแจกกลุ่มประชุมสัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีส่วนต่อการเพิ่มรายได้

การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยวเยาวชนและเชิงนิเวศนานาชาติ เพื่อส่งเสริมกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง

การจัดโครงการ Amazing Thailand Grand Sale Grand Service เพื่อเป็นการสนับสนุนการ Shopping ของนักท่องเที่ยวด้วยการลดราคาสินค้า Brand Name ประจำปีโดยร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำและบริษัท VISA จัดทำรายการส่งเสริมการขายด้วยการลดพิเศษ 10-80% และยังทำ Shopping Guide Book สำหรับแจกจ่ายนักท่องเที่ยว

๗ ปี พ.ศ. 2547

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศระดับโลกในปี 2547 ททท.ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศในระดับโลก

งาน Bangkok International Film Festival 2004 (22 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2547) ที่กรุงเทพมหานคร

งานเทศกาลตรุษจีนไชน่าทาวน์ (15-25 มกราคม 2547) ใน 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครสวรรค์ เชียงใหม่ สงขลา และนครราชสีมา

งาน Pattaya Music Festival 2004 (19-21 มีนาคม 2547) ที่จังหวัดชลบุรี

งานเทศกาลสงกรานต์ (2-19 เมษายน 2547) ใน 10 พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร อโยธยา ชลบุรี ขอนแก่น นครศรีธรรมราช นนทบุรี สมุทรปราการ สงขลา และ นครพนม

โครงการ Amazing Thailand Grand Sale (มิถุนายน – 31 กรกฎาคม 2547)

งานสี่สัปดาห์สายน้ำมหรรมลอยกระทง (4-11 พฤศจิกายน 2547) ใน 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สุโขทัย ตาก อโยธยา และ เชียงใหม่

ปี พ.ศ. 2548 การส่งเสริมการขาย

ส่งเสริมการขายระดับนานาชาติ และจัด Road Show นำผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวใหม่แก่กลุ่มผู้ซื้อ ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก งานที่สำคัญ ได้แก่ WTM (อังกฤษ) ITB (เยอรมนี) MITT (รัสเซีย) BIT (อิตาลี) FITUR (สเปน), CITM (จีน) DEMA (สหรัฐอเมริกา)

จัดงาน Road Show ไปยังเมืองต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการขายในตลาดใหม่ อาทิ Pre-ITB Nordic Road Show ตลาดสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

ส่งเสริมตลาดประชุมสัมมนา นิทรรศการ และ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยดำเนินการร่วมกับงานส่งเสริมด้านขายตลาดต่างประเทศจำนวน 2 งาน ได้แก่ งาน Phuket & Andaman Travel Trade, งาน Chiang Mai & North Travel Show

แก้ไขปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญในตลาดจีน โดยสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว รวม 35 บริษัทในปักกิ่ง เชียงไฮ้ กวางโจว คุณหมิง ฉางชา จัดทัวร์คุณภาพมาเยือนไทย

จัดทำข้อตกลงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว (MOU) กับบริษัทนำเที่ยวชั้นนำของญี่ปุ่น 7 บริษัท

ปี พ.ศ. 2549

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online

เสนอขายประเทศไทยในลักษณะ Combined Destination Package (อินโดจีน๗

ทำการประชาสัมพันธ์ทำการตลาดสู่กลุ่มเฉพาะรวมทั้งประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านการจัดกิจกรรมของสมาคมต่างๆ เช่น กอล์ฟ สมาคม ผู้สูงอายุ

สร้างความแตกต่าง Brand ประเทศไทยเพื่อการแข่งขันโดย โฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้สัมผัสความหลากหลายของสินค้าและความเป็นมิตรไมตรี



ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยพระนคร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	จอมขวัญ ภูมิลำเนา
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤศจิกายน 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านดงเจริญ 135 หมู่ 3 ถนนราษฎร์พัฒนา ตำบล ปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด 191/62-63 อาคาร ซี.ที.ไอ. ทาวเวอร์ ชั้น 16 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงาน
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2551	เจ้าหน้าที่ประสานงาน บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
พ.ศ. 2547	พนักงานต้อนรับ บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2546	ศศ.บ. (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี