ชื่อเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip)

ผู้ศึกษาค้นคว้า ภูวดล พิณปราโมทย์

ที่ปรึกษา ดร. วุธพงศ์ ลาภเจริญ

ประเภทสารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553

คำสำคัญ กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรณรงค์

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้เพื่อ ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Image) ทางด้านการท่องเที่ยวมากกว่าการประชาสัมพันธ์โครงการการท่องเที่ยว จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งสื่อที่ใช้ยังไม่ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร (อายุ 18-25 ปี) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย เพราะการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับมาคึกคักได้อีกครั้ง โดยการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอาศัย Social media เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือสูง ไปแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้เร็ว แต่ก็ยังมีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่เปิดรับสื่อผ่านทางสื่อหลัก (Mass Media) โดยอาจจะมีปัจจัยจากเรื่องรายได้ และสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจะเป็นลักษณะการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัย หรือหากมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เช่น การล่องเรือ การขี่ช้าง ก็จะยิ่งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยสาร (Message) จะต้องสื่อสารถึงความสนุกสนาน เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ที่รักความสนุกสนาน ชอบมีปฏิสัมพันธ์ของคนรอบข้าง ความแปลกใหม่ เพื่อให้ตรงกับแรงจูงใจที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายออกไปท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น แต่กลุ่มเป้าหมายยังต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิตอีกด้วย ความ

สะดวกสบาย กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะต้องมีการเดินทางที่สะดวกสบาย เพื่อให้สามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง โดยการศึกษาเพื่อการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้กลุ่มเป้าหมายออกไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากการท่องเที่ยวที่สะดวกประหยัด อย่างการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย กลับมาเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับหนึ่งได้อีกครั้ง