



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับ

กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการ

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

The Strategy of Marketing Communications of Authority of Thailand for

Domestic Young Tourists : Case Study of Project of

Awareness of Young Tourists of Environment

โดย

สุจิตรา จงชานสิโท

Miss Sujitra Jongchansitto



รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2547

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสุจิตรา จงชาณสิทโธ


เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชน
ในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)

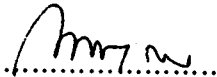
เมื่อ วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....

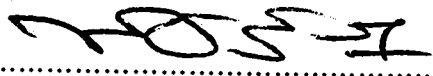
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรจิต สมบัติพานิช)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....

(นายพัชรพงศ์ อภิชาติพงษ์)

คณบดี


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นัญญา เชมสุ)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเทศไทย : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวชนในประเทศไทย อายุระหว่าง 14 – 26 ปี การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษา พบว่า โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กำหนดขึ้นตามแผนการตลาด การท่องเที่ยว ปี 2547 ที่มีกลุ่มเป้าหมายโครงการเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวชนในประเทศไทย อายุระหว่าง 14-26 ปี มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวชนกลุ่มนี้ รวมทั้งให้มีการเชื่อมโยงหรือชักจูงให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้องเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น ครอบครัว และเพื่อน โดยตั้งเป้าหมายจำนวนสมาชิกโครงการ จำนวน 120,000 คน

นอกจากนี้ สมาชิกจะมีบัตรสมาชิก ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านบริษัทนำเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการ หรือนำไปเป็นส่วนลดในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ของที่ระลึก จะเข้าร่วมกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเน้นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจัดให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น อบรมสัมมนา ด้านการท่องเที่ยว การเข้าร่วมเดินทางทัศนศึกษา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้น

โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหลายเครื่องมือได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเน้นต่อยอดย้ำเชิญชวนสมัครสมาชิก โครงการและกระตุ้นจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการรักษาสิ่งแวดล้อม และดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่จัดให้แก่สมาชิก เป็นกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมืองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแทรกอยู่ทุกกิจกรรมและเลือกเน้นภาพของผู้นำเสนอ (Presenter) ของโครงการคือ คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี นักแสดงที่มีชื่อเสียงให้มีความโดดเด่น เพื่อต่อยอดย้ำความเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เสนอข้อเสนอแนะคือ

1. ควรมีการศึกษาถึงผลของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิก โดยต้องการศึกษาเพื่อทราบถึงจิตสำนึกและ

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใ้ใจสิ่งแวดล้อม ในปีต่อไป

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
ใ้ใจสิ่งแวดล้อม โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มา
ซึ่งข้อมูลนำมาปรับปรุงในการวางแผนโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใ้ใจสิ่งแวดล้อมในระยะ
ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงาน โครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ด้วยความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช อาจารย์ที่ปรึกษา รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดีและเสียสละเวลาอันมีค่าตรวจเนื้อหาโดยละเอียด และ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล และคุณพัชรพงศ์ อภิชาติพงษ์ ที่ปรึกษา 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์จนสำเร็จเป็นรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้

นอกจากนี้ ข้าพเจ้า ขอขอบคุณ คุณจุฑาทิพย์ เริงธนาอาษา รองผู้อำนวยการฝ่ายตลาดในประเทศ คุณชัยสงค์ ชูฤทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศ และคุณสมฤดี ชาญชัย หัวหน้างานส่งเสริมการขายตลาดพิเศษในประเทศ คุณธนพร บุญยังยืน กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่น่ารัก สามีและลูก ๆ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญยิ่งที่คอยเป็นแรงผลักดันให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนด้วยดี จนการศึกษาประสบความสำเร็จในวันนี้ และขอบคุณคุณน้ำผึ้ง เกษมสุข และคุณสาริมา จินดามาศย์ น้อง ๆ ในกองประชาสัมพันธ์ในประเทศทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของโครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานอำนวยความสะดวกจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุจิตรา จงชาณสิทโธ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
จิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญแผนภูมิ.....	(6)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	26
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism).....	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3. วิธีการศึกษา.....	44
รูปแบบในการศึกษา.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45

4.	โครงการนันทท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	47
5.	ผลการศึกษา	51
	ส่วนที่ 1 นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกลุ่มเยาวชนใน โครงการนันทท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม.....	51
	ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการนันทท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	53
6.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	63
	บทสรุป	63
	ข้อเสนอแนะ.....	67
	ภาคผนวก.....	70
	บรรณานุกรม.....	86
	ประวัติการศึกษา	90

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. วิธีการสื่อสารตราสินค้า.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จึงทำให้มีระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Tourism Services System) อันได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้า - ออกระหว่างประเทศ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สถานที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก บันเทิง และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย เข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทาง ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Demand) ส่วนการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยกระบวนการในระบบการตลาด (Marketing System) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และผลของการที่ได้ใช้บริการที่อำนวยความสะดวก รวมทั้งได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าได้รับความประทับใจหรือพึงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างปรารถนาที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นที่นิยม เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิภณลูกโซ่กล่าวคือ นักท่องเที่ยวช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้เข้าประเทศ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้แพร่กระจายไปทุกพื้นที่ทั้งในเมืองและชนบท ลดปัญหาการว่างงาน ช่วยลดการอพยพเข้ามาหางานทำในเมือง ช่วยฟื้นฟูงานกิจกรรม ประเพณี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้เกิดการพัฒนารูปภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์

สืบเนื่องจากเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2544 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากตลาดหลักที่เดินทางมาไทยในช่วงที่ผ่านมาลดลง ในขณะที่สถานการณ์ยังไม่คลี่คลาย

รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทดแทนการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปต่างประเทศให้หันมาเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา ในธุรกิจสาขาต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสการสร้างงาน สร้างอาชีพสนับสนุนเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองตามนโยบายรัฐบาล

ปัจจุบันคนไทยมีทัศนคติที่ติดต่อการท่องเที่ยว และมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่ต้องเผชิญกับปัญหาการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว ขาดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประการ เช่น ที่พักที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ป้ายชี้ทางที่ชัดเจนและละเอียดเพียงพอ ที่พักริมทาง แหล่งข้อมูลข่าวสาร เส้นทาง และรายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมทั้งการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างดีตลอดเส้นทาง การเดินทาง นอกจากนี้ ปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวในบางสถานที่ และบางช่วงเวลา โดยเฉพาะวันหยุดเทศกาลและปิดภาคเรียน ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างไม่เหมาะสม ส่งผลถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยเพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาค และกระจายไปในทุกจังหวัดตลอดทั้งปี ในระยะสั้นและระยะยาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการจัดทำแผนเร่งด่วนและรบบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทุกวัยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ตั้งเป้าหมายการตลาด ในปีงบประมาณ 2547 (ตุลาคม 2546 - กันยายน 2547) ดังนี้

- เป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 67.12 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.10¹

- เป้าหมายรายได้ 362,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.07

- กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ ได้แก่ ครอบครัว ผู้สูงอายุ ชาวชน

คนทำงาน กลุ่มประชุมและสัมมนา กลุ่มผู้มีรายได้สูง ชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักอยู่

ในประเทศไทย (Expatriate)

กลุ่มชาวชนเป็นเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เนื่องจากชาวชนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ทั้งในด้านจำนวน การใช้จ่าย และลักษณะของการท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นระหว่างนักศึกษา

¹ กองวางแผน, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนการตลาดท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: ร.ป.ท., 2547).

ที่อยู่ในวัยศึกษา การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนและครอบครัว เป็นการเชื่อมโยงไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นว่าเยาวชนเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีค่าเป็นความหวังในการพัฒนาประเทศชาติ สามารถช่วยสืบสานความเป็นไทย สามารถอบรมให้รู้สึกรักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง กลุ่มการประชุม ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับเยาวชนเพื่อช่วยพัฒนาให้เยาวชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวทัศนศึกษาอย่างถูกวิธี ช่วยส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ บุคลิกภาพ จิตใจ และการปรับตัวของเยาวชน และส่งเสริมให้เยาวชนได้มีบทบาทในการอนุรักษ์และเผยแพร่เรื่องการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นและสร้างเจตนาธรรม ในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในอนาคต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแนวทางการดำเนินงานมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเยาวชนให้ได้มาตรฐาน โดยส่งเสริมให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุน ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดสำหรับเยาวชนทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ รวมทั้ง เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ได้มาตรฐาน ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการนำเที่ยวสำหรับเยาวชน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดโครงการณรงค์การเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม" ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงนโยบายและแผนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อต้องการศึกษาว่าการดำเนินการของโครงการเป็นไปตามนโยบายและแผนที่กำหนดไว้อย่างไรและมีการวัดผลการดำเนินการอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เพื่อการปรับปรุงโครงการไปในแนวทางที่ตรงตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบายและแผนการดำเนินงานของโครงการ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Young Creative Traveler)
2. เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษา โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2546 - 29 กุมภาพันธ์ 2547 (รวมระยะเวลา 4 เดือน)

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยวเยาวชน หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวอายุระหว่าง 14 - 26 ปี

นโยบาย หมายถึง หลักการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

แผน หมายถึง การกำหนดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปฏิบัติในช่วงเดือนตุลาคม 2546 - กันยายน 2547

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ในการสื่อสารการตลาดโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด

โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม หมายถึง โครงการรับสมัครสมาชิกเยาวชนจากทุกภูมิภาคที่มีอายุระหว่าง 14 - 26 ปี กำหนดจำนวนเป้าหมายร้อยละ 1 ของจำนวนประชากรเยาวชน หรือประมาณ 120,000 คน เยาวชนที่สมัครเป็นสมาชิกของโครงการ ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีในการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์โดยได้รับสิทธิประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการ์ด Young Creative Traveler ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นวันลดกิจกรรมต่าง ๆ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดและของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขยายในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกและยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนานโยบายและแผนงานในโครงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับเยาวชนในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงาน โครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการ การท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญทางการตลาดประการหนึ่งในอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติ หรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้า ของธุรกิจ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการได้วางเอาไว้ ซึ่งการจะบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ นั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้อง และเหมาะสม สอดคล้องกันระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค และผลกำไรของธุรกิจ ในที่นี้จะนำแนวคิด เรื่องการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด
2. ลักษณะของการสื่อสารการตลาด
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

เทอร์เรนซ์ เอ ชิมปี (Terence A. Shimp) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสาร การตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วนคือ คำว่าการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ ความคิดเหมือนกันและความหมายร่วมกันระหว่างบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับองค์กร กับคำว่า

การตลาด ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์กรทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่าคำว่าตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด¹

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดอาจถูกจำกัดความหมายให้แคบลงว่า หมายถึง ส่วนประกอบที่ส่งเสริมการขายทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร กับผู้รับสารเป้าหมายขององค์กรในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาด (all the promotional elements of the marketing mix which involve the communication between organization and its target audiences on all matters that affect marketing performance)²

สัวัดนา วงษ์กะพันธ์ ได้ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้พฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี โดยไม่รู้สึกรัดเคี้ยว จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำ คอยย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มของความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม

¹Terence A. Shimp, *Promotion Management and Marketing Communications*, 2nd ed. Orlando: Dryden Press, 1990), p. 7 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 18-19.

²David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication* Essex: Person Education Ltd., 2001), p. 3.

³สัวัดนา วงษ์กะพันธ์, “การสื่อสารการตลาด,” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา*, หน่วยที่ 1 - 5 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 55.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ให้นิยามว่าการสื่อสารการตลาด⁴ (Marketing Communication) หมายถึง “กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ”

เห็นได้จากคำนิยามที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ นั่นสอดคล้องไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากผู้ส่งสารในที่นี้หมายรวมถึงผู้ประกอบการและตัวแทนทุกฝ่าย ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีค่มุงหมายสำคัญในอันที่จะให้มีผู้บริโภคมีการรับทราบ รับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไปตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่ได้วางไว้นั่นเอง

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ⁵ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้ายคือ การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ
3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ ในการวางแผนการสื่อสารในตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุดเท่าที่จะทำได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลนอกจากผู้การตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

⁴ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ต โปรเกรส, 2544), น. 1.

⁵เรื่องเดียวกัน, น. 20-23.

สื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย รวมไปถึงการติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย

5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน

5.1 การสื่อสารมีการวางแผน (Planned Communication) คือการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่มีการวางแผน กำหนดเครื่องมือ ระยะเวลา ลงงบประมาณไว้ล่วงหน้า ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ตัวอย่างเช่น

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การบริการลูกค้า (Customer Service)
- ฯลฯ

สำหรับความหมาย และรายละเอียดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดนั้นจะได้กล่าวถึงในหัวข้อเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในลำดับต่อไป

5.2 การสื่อสารแบบไม่วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่สามารถสื่อสารถึง กลุ่มเป้าหมายได้แก่

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานทุกระดับซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและลบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้
- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค
- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนารูปแบบ และแนวคิดไปเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อันเนื่องมาจาก สภาพการตลาดที่มีการแข่งขันสูง นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน กระบวนการสื่อสารมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เกิดขึ้นเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดได้วางเป้าหมายไว้

เสรี วงษ์มณฑา^๑ ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง^๒

ดอน อี. ชูลท์ซ กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ แต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) ซึ่งถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ นั้นจะมีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้น คือการนำไปสู่การสร้างตราสินค้า (Brand Equity)^๓

^๑เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 28.

^๒เรื่องเดียวกัน, น. 3.

^๓Don E. Shultz, Integrated, Marketing Communications Symposium (Illinois: National Textbook Company, 1994), pp. 6-10.

จากความหมายของนักวิชาการในข้างต้น สามารถสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นกระบวนการ (Process) ที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสื่อสารหลายรูปแบบ โดยอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ว่า ใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) กล่าวคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น
2. เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว (Persuasive Communication) กลุ่มเป้าหมาย และใช้เครื่องมือที่ตามความเหมาะสมกับระยะเวลานั้น ๆ เช่น การสร้างความเข้าใจด้วยการให้สัมภาษณ์ (Interview) กระตุ้นยอดขายด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขยายตลาดให้กว้างด้วยการโฆษณา (Advertising)
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะพบตราสินค้า โดยใช้ความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity lead liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)
4. เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องอาศัยเครื่องมือร่วมกัน โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้น จึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้เครื่องมือเหมาะสมที่สุด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน
5. ใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลักสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมทั้งที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

วิธีการในการสื่อสารการตลาด

วิธีการสื่อสารการตลาดมีหลายวิธี ไม่ได้กำหนดหรือจำกัด เพียงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล เหมือนการสื่อสารการตลาดแนวเดิม ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว วิธีหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในแนวคิดเชิงบูรณาการนี้ สามารถทำได้ไม่จำกัดและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ ฐานะ โอกาส ความเหมาะสมของสถานที่และเวลางบประมาณช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบได้

เสรี วงษ์มณฑา¹⁰ ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือรวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือจำกัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ
4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
5. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยตรง สามารถทำได้โดยให้พนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้านหรือการส่งจดหมาย เอกสารไปแนะนำสินค้าหรือบริการ และเสนอผ่านโทรศัพท์ขายสินค้า เป็นต้น
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีบริษัท การจัดประกวด เป็นต้น
7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งทีติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 60.

9. การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์บริษัทให้ผู้อื่นเป็นผู้ผลิต

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เป็นสื่อในการแสดงตราสินค้า

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าเมื่อไปที่ใดก็จะกล่าวถึงบริษัทแต่ในทางที่ดี

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของบริษัทที่ให้ลูกค้าประทับใจ

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดทำเอกสารแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า

20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่างๆ ของสินค้า

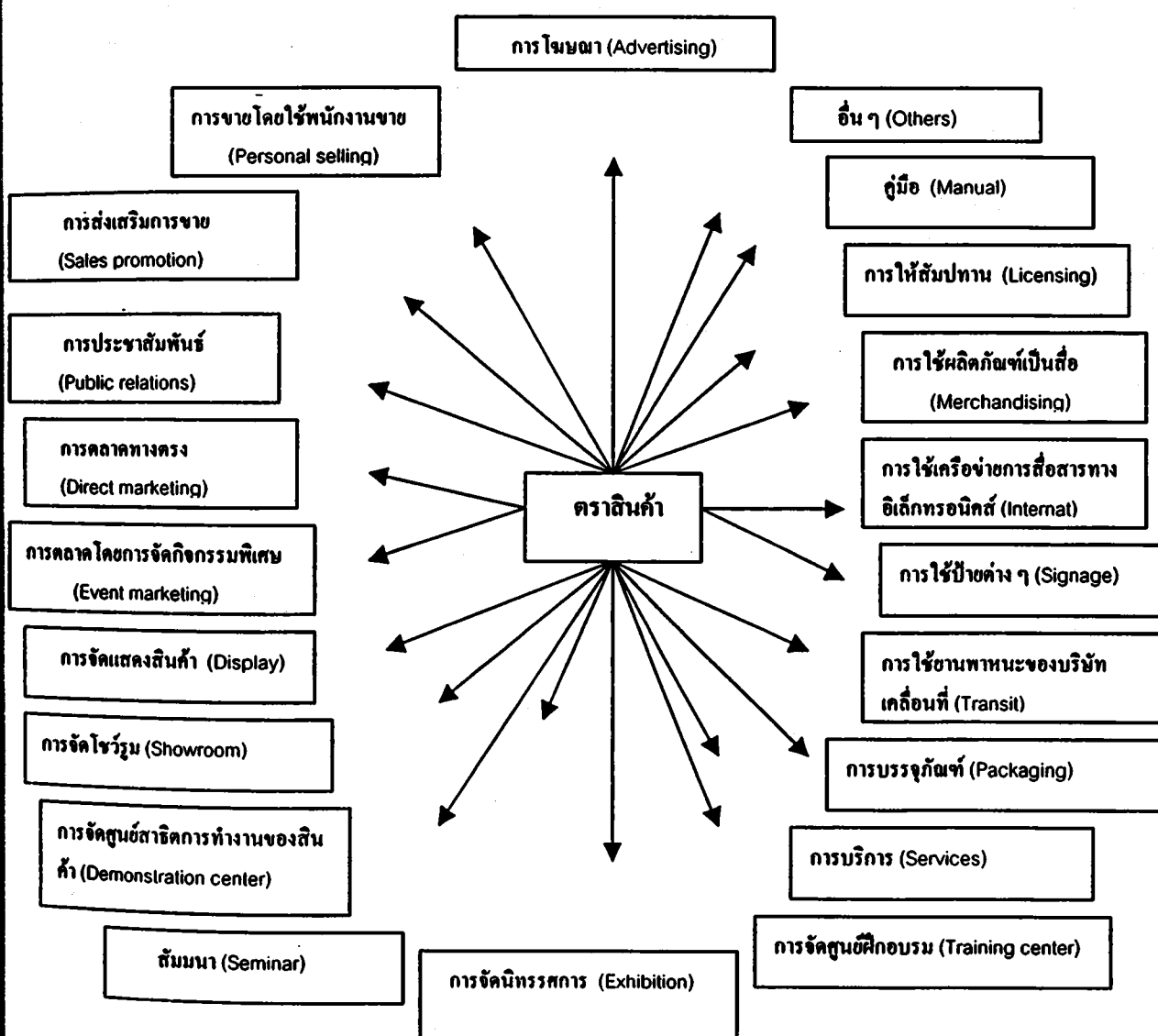
21. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดกับบริษัทและสินค้า

อย่างไรก็ตามกิจกรรมสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์เองได้ ตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสมโดยกิจกรรมหรือสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสาร เพราะการเลือกใช้สื่อจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อกับผู้บริโภค
(IMC Contact Point)

แผนภูมิ ที่ 1
วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)



ที่มา: เจริญ วัฒนธนา, กรอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด), น. 60.

ในปัจจุบันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง และคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและคอกย้ำตราสินค้า¹¹ และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในที่สุด

1. การโฆษณา (Advertising)¹² สมาคมการตลาดของอเมริกาให้ความหมายว่าการโฆษณานี้เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณามีลักษณะเป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกคัดสรรด้วยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดด้วยภาพ เสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลาย ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีข้อดีและข้อด้อยต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสื่อหลัก ๆ ดังนี้

- โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดี แต่ราคาแพงเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อย ไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด จึงใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning)

- หนังสือพิมพ์ มีข้อดีที่ให้ข้อมูล และอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่าโทรทัศน์แต่ข้อเสียคือมีหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด จึงเป็นปัญหาของการเข้าถึง วิธีแก้ไขคือทำใบแทรก

- นิตยสาร มีข้อดีและข้อเสียใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่มีความแตกต่างคือนิตยสารจะมีอายุสัปดาห์ยาวนานกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื่องจากแต่ละนิตยสารจะมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ

- วิทยุ ไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้หมด และยังสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจยาก เพราะไม่เห็นภาพจึงไม่ควรใช้วิทยุเป็นสื่อหลัก

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation technique) เป็นยุทธวิธีต่าง ๆ ในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งมีหลายวิธี และมีผู้คิดสร้างสรรค์ (Creative) เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ในที่นี้จะขกกล่าวถึงเฉพาะเครื่องมือที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ

¹¹ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, BrandAge on Branding (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก จำกัด, 2544), น. 45.

¹²ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ศัพท์การตลาดและการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2534), น. 189-191.

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการโฆษณาโดยใช้สินค้าเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากผู้นำเสนอ วิธีนี้เหมาะสมกับสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ และมีจุดเด่นของตัวสินค้า
2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) การใช้ผู้นำเสนอจะทำให้หลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง จึงทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องคัดเลือกบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ โดยที่ผู้นำเสนอมีส่วนช่วยให้สินค้านั้นน่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ โดยที่ผู้นำเสนอมีส่วนช่วยให้สินค้านั้นน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การใช้ผู้นำเสนอนั้นมีหลากหลายรูปแบบด้วยกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น โฆษก (Spokesman) ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot) ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) เป็นต้น
3. การใช้บุคคลที่สินค้านับรอง (Testimonial) เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าประเภทนั้นมีคุณภาพดี และเชิญชวนให้หันมาใช้สินค้านั้น การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านับรอง มี 2 แบบด้วยกัน คือ (1) ใช้ประชาชนธรรมดามารับรองการใช้สินค้า (The girl next door) (2) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าที่ใช้ (Celebrity testimonial)
4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทางการโฆษณาที่ได้วางเอาไว้
5. การชี้ให้เห็นประโยชน์ลักษณะสินค้าเกินจริง (Dramatization) การโฆษณาให้เห็นเกินจริงก็เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
6. ก่อนใช้ - หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้านั้นระหว่างก่อนใช้และหลังใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนหลังจากใช้สินค้าแล้ว
7. ชุดของปัญหา (Vignett หรือ Series of problem) เป็นการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกันดังกล่าวกว่าจะแก้ได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา
8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising) สำหรับประเทศไทยมีความยากลำบากในการใช้ เพราะประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ดีความได้ว่าการโฆษณาที่ทับถมผู้อื่นเป็นการผิดกฎหมาย
9. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและความต้องการซื้อสินค้า การสาธิตสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operation demonstration) สาธิตเกินจริง (Dramatization demonstration) เป็นต้น
10. สารคดี (Documentary) เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีการดำเนินเรื่องเหมือนรายการสารคดีทางโทรทัศน์เหมาะกับสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาดี ผลิตจากวัตถุดิบที่ดี เป็นต้น

11. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริงขาดความทะเยอทะยาน ความปรารถนา เหมาะกับสินค้าประเภทสวยงาม

12. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสัญลักษณ์เหล่านั้นที่ใดนึกถึงโฆษณาสินค้านั้นได้

13. วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการนำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ การเห็นภาพจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว

14. การนำเสนอแบบรื่องราว เต็ม (Production number) เป็นการนำเสนอแบบที่ใช้ดนตรีเข้ามาประกอบ เช่น สินค้าที่ต้องการความสนุกสนาน เป็นต้น

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นการนำพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ปรชญาซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดตามความเหมาะสม และสูญเปล่าน้อยที่สุดในงบประมาณที่จำกัด”¹¹ ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้ทำการโฆษณามีหลักการโดยสังเขป ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกตารางการใช้สื่อแบบใดแบบหนึ่ง 4 แบบดังนี้

แบบที่ 1 ตารางแบบต่อเนื่อง (Continuity) เป็นรูปแบบตารางการใช้สื่อโฆษณาเท่ากันอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่กำหนด เช่น โฆษณาทุกวัน ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน โดยทั่วไปสื่อโฆษณาแบบนี้จะใช้ในกรณีที่ต้องการขยายตลาด หรือใช้กับรายการผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อประจำ ไม่ขึ้นอยู่กัฤดูกาล เช่น อาหาร ยาสีฟัน และผงซักฟอก เป็นต้น

แบบที่ 2 ตารางแบบมุ่งเน้นเฉพาะช่วง (Concentration) เป็นรูปแบบตารางการใช้สื่อที่เน้นช่วงใดช่วงหนึ่งอย่างเข้มข้น ซึ่งไม่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตารางการใช้สื่อในรูปแบบนี้เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเฉพาะฤดูกาล หรือเทศกาลครั้งเดียว

แบบที่ 3 ตารางแบบเว้นจังหวะเป็นช่วง ๆ (Fighting หรือ Intermittent) เป็นรูปแบบที่ไม่สม่ำเสมอ มีการเว้นระยะ ไม่ต่อเนื่อง อาจมีการโฆษณาระยะหนึ่งก่อนแล้วเว้นไป แล้วอาจจะโฆษณาใหม่ครั้ง 2 อีก การใช้รูปแบบนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายไม่สม่ำเสมอ มีผู้ซื้อน้อย หรือมีจำนวนตามฤดูกาล เป็นต้น ผู้โฆษณามักใช้ตารางแบบนี้เมื่อมีงบประมาณจำกัด

แบบที่ 4 ตารางแบบต่อเนื่องมุ่งเน้นเป็นช่วง ๆ (Pulsing) เป็นรูปแบบตารางการใช้สื่อที่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี แต่มีการมุ่งเน้นเป็นพิเศษบางช่วง เป็นการผสมผสานระหว่างแบบที่ 1 และแบบที่ 3 นั่นเอง วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา และประหยัดงบประมาณ

¹¹ เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิพัฒนา จำกัด, 2538), น. 99-104.

การโฆษณาของธุรกิจท่องเที่ยว จะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นการโฆษณาเพื่อให้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ (ที่เรียกว่าสินค้าทางการท่องเที่ยว) การใช้เครื่องมือการโฆษณานั้นแตกต่างกันไปตามรูปแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวและสถานการณ์ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การโฆษณาจะเน้นในเรื่องของสินค้าการท่องเที่ยว และมีเป้าหมายในการเผยแพร่ทั้งในสาธารณะและในตลาดการท่องเที่ยว การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบางอันก็มักถูกนำมาต่อเชื่อมกับข้อตกลงและการลดราคา แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป้าหมายของการโฆษณาคือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะเป็นไปเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความสนใจในตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเกี่ยวข้องกับกลับไปยังวัตถุประสงค์ของการตลาดและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการรณรงค์เพื่อการท่องเที่ยวในขณะนั้น รวมถึงการพิจารณา ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น¹⁴

บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญและมีการนำมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านสื่อต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น การแบ่งแยกกลุ่มผู้ชม/ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่เฉพาะเจาะจง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และความจำเป็นทางการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นต้น ซึ่งนั่นก็คือ บทบาทหน้าที่ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดสินค้าและบริการขององค์กร (Marketing - oriented) หรือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งหน้าที่นี้จะถูกนำไปรวมกับเครื่องมืออื่น ๆ ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดไม่น้อยไปกว่าเครื่องมืออื่น ๆ¹⁵

¹⁴ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสทิธิพัฒนา จำกัด, 2540), น. 81.

¹⁵ พรวิดี สถิตยวงกุล, "การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ผ้าปูเตียง," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 30-31.

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท⁶

1. สื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารที่มุ่งในความหมายของสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การอธิบาย การบรรยาย การประชุม เป็นต้น

1.1 การสนทนา หมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายพูด และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายฟังและมีการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นผู้พูดและผู้ฟังซึ่งกันและกัน ปกติแล้ว การสนทนานี้จะมีบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ประมาณ 2 คนขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการสนทนานั้น ก่อนข้างจะมีขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้ง โดยพัฒนาไปตามความต้องการของผู้ร่วมสนทนาได้ ทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์ที่สุด การสนทนานั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

1.2 การอธิบาย หมายถึงการใช้สื่อบุคคลเป็นผู้อธิบายจำนวน 1-5 คน โดยมีผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะเห็นหน้าซึ่งกันและกันได้ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ความรู้ความเข้าใจ หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.3 การบรรยาย หมายถึงการใช้สื่อบุคคลมาพรรณาถึงเรื่องราวต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การบรรยายสรุปเป็นการกล่าวสรุปให้ผู้ฟังเกิดความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ควรใช้การบรรยายประกอบควบคู่เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมากขึ้น

1.4 การประชุม เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ในการควบคุม ข่าวสาร สารความรู้ และความเข้าใจให้ตรงกันและเหมือนกัน เพื่อป้องกันการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากแหล่งอื่น หรือ การตีความคลาดเคลื่อนจากบุคคลหนึ่ง

1.5 การสัมมนาและการฝึกอบรม เป็นการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและ มีความรู้ความสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา และฝึกอบรมให้ มีความรู้ความเข้าใจ หากต้องการจะให้มีความรู้ความเข้าใจที่สามารถประยุกต์ไปใช้ในการปฏิบัติงาน ได้ควบคุมของผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ นอกจากนี้การสัมมนาและฝึกอบรมยังช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่หน่วยงาน

1.6 การพูดในที่ชุมชน เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ พูดและมีทักษะตลอดจนเทคนิคการพูดที่ดี นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ตามชุมชนต่าง ๆ การพูดลักษณะนี้อาจเป็นการพูดแบบปาฐกถา กล่าวคำปราศรัย กล่าวสุนทรพจน์

⁶พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, หน้าที่ 12-15 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช), น. 564-594.

กล่าวเปิดงาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน
ข้อพึงระวังสำหรับการพูด โดยวิธีนี้คือผู้พูดนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ผู้ฟังยอมรับและเป็นผู้แทนของ
หน่วยงาน

2. สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงาน
ไปสู่มวลชน หรือประชาชนกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ได้
ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนแล้วเชื่อถือของข่าวสารนั้น
ย่อมมีสูงอย่างแน่นอน หรือเวลาของสื่อมวลชน สื่อมวลชนสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 จำแนกตามเทคนิคการผลิตของสื่อ นั้น มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่อาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์
บนแผ่นกระดาษ โดยสร้างเป็นรูปเล่ม ในลักษณะต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

- สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นสื่อที่
ต้องอาศัยเทคนิคอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยแปลงภาพและเสียงเป็นคลื่นวิทยุเพื่อส่งกระจายออกไปและ
ก็เปลี่ยนแปลงคลื่นวิทยุเป็นภาพและเสียงให้ได้ยินทางวิทยุกระจายเสียง หรือ ได้ยินได้เห็นทางวิทยุ
โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 จำแนกตามคุณลักษณะของสื่อ อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- วิทยุกระจายเสียง
- วิทยุโทรทัศน์
- ภาพยนตร์

3. เอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่หน่วยงาน
เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังประชาชนเป้าหมายเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้างและการบริหาร การให้บริการ ธุรกิจงานและกิจกรรมต่าง ๆ
และผลการปฏิบัติงานตลอดจนความรู้สาระที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนทั่วไป เอกสาร
และสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท คือ

- 1) หนังสือพิมพ์
- 2) หนังสือ
- 3) วารสาร
- 4) จดหมาย
- 5) แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร

6) แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์

4. สื่อโสตทัศน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ทั้งเสียงและ/หรือภาพ เพื่อเป็นการนำข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่อโสตทัศนนี้ถือเป็นสื่อเบื้องต้นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะและรู้ถึงเทคนิคหรือวิธีการผลิตสื่อเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมผสานกันให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1 อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เป็นเรื่องของเครื่องกล เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะต้องอาศัยวัสดุเป็นต้นนำข่าวสารที่ใช้ประกอบด้วย จึงสามารถถ่ายทอดไปยังประชาชน ได้แก่ (1) เครื่องฉายภาพยนตร์ (2) เครื่องเทปบันทึกเสียง (3) เครื่องเล่นแผ่นเสียง (4) เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (5) เครื่องฉายสไลด์ (6) เครื่องฉายภาพทึบแสง (7) เครื่องฉายฟิล์มสตริป (8) เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง (9) เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

4.2 วัสดุ เป็นสื่อที่อาจใช้ได้ด้วยตัวของมันเอง และต้องใช้กับอุปกรณ์หรือเครื่องมือจึงจะใช้ได้ เช่น ภาพต่าง ๆ, สไลด์, แผ่นเสียง, ของตัวอย่าง เป็นต้น

4.3 วิธีการในที่นี้หมายถึงการนำสื่อโสตทัศนทั้งสองประเภทต่าง ๆ ข้างต้นมานำเสนอ การนำเสนออาจเลือกเพียงสื่อหรือนำเสนออย่างผสมผสานหลายสื่อก็ได้ วิธีการนำเสนอ ได้แก่ (1) การแสดงละคร (2) การแสดงสารคดี (3) ภาพยนตร์ (4) การจัดนิทรรศการ

การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว¹⁷

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การเผยแพร่ข่าว / บทความ สื่อต่าง อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงเผยแพร่เหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดสื่อหรือผู้สื่อข่าวทำไปหาข้อมูล

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำกันอยู่โดยทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษาสื่อมวลชน การทำจดหมายข่าว การจัดทำข่าวแจก การทำภาพข่าว การแถลงข่าวสื่อมวลชน

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณีการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว กับสมาคม ชมรม หรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

¹⁷ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542), น. 109-110.

3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและองค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ กระบวนการที่สนับสนุนการขายสินค้าทั้งในแง่ของการกระตุ้นยอดขายสินค้าที่มีอยู่เดิม และ/หรือ สำหรับสินค้าใหม่ ซึ่งการส่งเสริมการขาย จะหมายรวมถึงวิธีการที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าเดียวกัน แต่ละคนช่วงเวลา โดยที่การส่งเสริมการขายจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาเท่านั้น ไม่ได้เป็นการขายที่เกิดขึ้นตามปกติ¹⁸

การส่งเสริมการขายเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ดังเช่นในบางครั้งที่พบว่า การส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด ซึ่งความหมายของการส่งเสริมการขายจะได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างแพร่หลาย ดังจะยกตัวอย่างต่อไปนี้

The Council of Sales Promoting Agencies ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้การส่งเสริมเกี่ยวกับการขายเพื่อก่อให้เกิดการกระทำหรือการตอบสนองที่เฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ต่อสินค้าหรือบริการ (a marketing communication tool that offers sales-related incentives to generate a specific, measurable action or response for a product or service)¹⁹

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค²⁰ (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายแบบนี้ถือว่ามีกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้านั้นเอง สำหรับเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้มีมากมายหลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้เป็นการขอกกล่าวถึงตัวอย่างการส่งเสริมการขายโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

¹⁸Terence A. Shim, Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications Strategy, 4th edition (Florida: The Dryden Press, 1997), p. 442.

¹⁹"Shaping the Future of Sales Promotion," Council of Sales Promotion Agencies (1990):3 quoted in Jonh Burnett and Sandra Moriarty, Introduction to Marketing Communication : An Integrated Approach, p. 312.

²⁰เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 279-303.

1. ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off) ข้อควรระวังคือ การลดราคาอย่างต่อเนื่องอาจมีผลต่อภาพพจน์ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
 2. ของแถม (Premium) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ของแถมในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด สิ่งสำคัญคือ ของแถมนั้นจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย
 3. การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-store Girl) เพื่อเชิญชวน หรือแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายสินค้า
 4. การชิงโชค (Sweepstakes) ได้รับความนิยมนมากสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย
 5. การจัดแสดงสินค้า (Display) การมีจุดแสดงสินค้าพิเศษในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่ผ่านไปมา
 6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วยสินค้า มักจะทำร่วมกับรายการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ
 7. การจัดประกวด (Contest) เป็นการจัดประกวดในหัวข้อต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
 8. การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Cooperative Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น เช่น ในกรณีที่มีงบประมาณน้อย ควรจัดร่วมกับธุรกิจที่มีแนวคิด และกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน
 9. การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross Merchandizing) เป็นเครื่องมือการขายสำหรับหลายสินค้า เช่น การลดราคาในระหว่างสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น
- การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่²¹

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sales Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ
 - 1.1 การจัดส่งส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization Trip Fam trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรี หรือลดราคาพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้ติดต่อเจรจาธุรกิจ
 - 1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Local Joint Advertising) เช่นร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย โดยการร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ

²¹ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542), น. 114-115.

1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ (Window display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินงานโดยลำพัง หรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

1.4 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์การสมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ

2.1 การเข้าร่วมเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนชม

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ เช่น รายการเกมส์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ฯลฯ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ

2.4 การลดราคา ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ โดยทั่วไป เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการในราคาถูก

2.5 การมอบบัตรส่วนลดให้กับลูกค้าตามเปอร์เซ็นต์หรือจำนวนเงิน (Discount Vouchers / Coupons) เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2.6 พาสสปอตท่องเที่ยว/สมาชิกบัตรหรือสมาชิกชมรมการให้รางวัลและสนับสนุนความภักดีต่อสินค้า (Passport / Club membership) เพื่อให้เกิดการซื้อบ่อยมากขึ้นกับลูกค้าที่ทำการซื้อซ้ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การได้ฐานข้อมูลของลูกค้าด้วย ยกตัวอย่างกิจกรรมประเภทนี้เช่น การเก็บสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าและบริการเพื่อแลกรางวัลสำหรับนักเดินทางและนักธุรกิจเป็นต้น เป็นวิธีการที่นิยมของธุรกิจสถานที่พัก สายการบิน และบริษัทขนส่ง

4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)²²

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวสนับสนุนถึงลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องทำให้น่าสนใจและทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ดังนั้น องค์ประกอบในงานต้องมีชื่อตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภคแล้ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการได้

วัตถุประสงค์หลักในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมโดยทั่วไป มี 5 ประการ ได้แก่

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (Public Attention) เป็นการบอกให้ประชาชนได้รับทราบว่ามีการเกิดขึ้น และให้เขาเกิดความสนใจอยากเข้าร่วม
2. เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการนำเสนอ รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว และความก้าวหน้าขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. เพื่อผลทางการตลาด โดยเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และ โน้มน้าวให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ
4. เพื่อให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม (Participation) ในการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น ทำให้เขาได้รู้จักสินค้าหรือบริการ กระทั่งเกิดการทดลองใช้
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมกิจกรรมให้รู้จักและมีความสัมพันธ์กันในทางที่ดีขึ้นต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ

ในการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาต้องการศึกษากลุ่มเป้าหมายและศึกษาว่าสื่อใดจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และข้อความที่สื่อออกไปต้องเป็นข้อความที่ตรงกับพฤติกรรม และรู้พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มนั้นด้วย จึงจะสามารถเลือกสื่อเนื้อหาที่จะสื่อสารได้ถูกต้อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย (ภายนอกองค์กร) นำมาวางแผนภายใน (องค์กร) และที่สำคัญที่สุดคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร โดยการใช้หลายเครื่องมือเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงต้องใช้สื่อหลากหลายและกระทำไปในเวลาพร้อม ๆ กัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สินค้าหรือบริการนั้น จดจำได้และตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

ในการศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีกลุ่มเป้าหมายเยาวชนทั่วประเทศ ทำให้ต้องมีการใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

²²เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด, น. 113-114.

และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดด้วย ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาใช้ในการศึกษาตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ กิจกรรมหรือโครงการการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำมาสู่แนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ในปี ค.ศ. 1992 ว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ และจะประสงค์อื่น ๆ (the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes)”²³

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรมเมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเจตนาที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และ (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง²⁴

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด

²³Victor T. G. Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Second Edition (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995), p. 8.

²⁴การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2546), น. 1.

2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ความสำคัญของการท่องเที่ยว²⁵

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ
 - 1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
 - 1.2 ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
 - 1.3 ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
 - 1.4 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
 - 1.5 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
 - 1.6 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ
 - 2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
 - 2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
 - 2.3 ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
 - 2.4 ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
 - 2.5 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
 - 2.6 ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้า

ที่ระลึกจำหน่าย

²⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 1-2.

2.7 ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว²⁶

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจรถือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภทคือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้ทำนันทนาการในราชอาณาจักร

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีทำนันทนาการอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีชื่อเป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่ทำนันทนาการปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึงความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธีคือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวเป็นต้น

²⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 2-5.



2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึงการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึงการจัดให้มีการเคลื่อนย้าย นักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

- การขนส่งทางรถยนต์
- การขนส่งทางรถไฟ
- การขนส่งทางเรือ
- การขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่ง ทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตาม ธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประ โยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกใน อดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑน์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือ สืบทอดต่อกันมา ตลอดจนถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยัง พื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดง สินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย รวมทั้งการให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ได้แก่การให้บริการ ประเภทคือ 1. บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว 2. บริการที่พักแรม 3. บริการอาหารและบันเทิง 4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5. บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

การท่องเที่ยวสามารถแบ่งรูปแบบการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อาศัยในประเทศเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น

ในการศึกษารั้ครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น นอกจากองค์ประกอบในแนวคิดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม เช่น โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ให้มีจิตสำนึกในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงต้องมีองค์ประกอบของการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควรมีแนวคิดในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนที่เข้าไปท่องเที่ยวมาเกี่ยวข้อง จึงนำแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาทำการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวตามโครงการนี้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งให้เกิดจิตสำนึกความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการดูแลระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

สมาคมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายไปสู่แหล่งธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อความ

เข้าใจในวัฒนธรรมและธรรมชาติของสถานที่นั้น โดยไม่รบกวนและเปลี่ยนแปลงสภาพทางชีววิทยาของพื้นที่ โดยให้ชาวบ้านโดยรอบมีรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย (เพื่อนธรรมชาติ, เอกสารเผยแพร่รายการท่องเที่ยว, กันยายน 2537)

นักวิชาการจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นแปซิฟิก องค์การการท่องเที่ยวโลก และนักวิชาการในอุตสาหกรรมทั้งจากยุโรป สหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนพื้นฐานองค์ประกอบว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible) ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural-based tourism) มีการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment management) และการให้ความรู้การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment education-based tourism) โดยประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ (Community based participation) ร่วมคิดดำเนินการ ได้รับความประโยชน์ และบำรุงรักษา เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี²⁷

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และขอให้ราชบัณฑิตยสถานกำหนดความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์²⁸ หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

คำจำกัดความนี้สามารถอธิบายในแต่ละข้อความได้ โดยพิจารณาความสมบูรณ์ขององค์ประกอบจากลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นกระบวนการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวที่มีเส้นทางเข้ามาเกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายทางสังคมและเศรษฐกิจในกิจกรรมนี้

²⁷การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2544), น. 1.

²⁸การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) (กรุงเทพมหานคร: 2542), น. 2-54.

อย่างมีความรับผิดชอบ เป็นการขยายกระบวนการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมถึง รูปแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวบริการการท่องเที่ยว การตลาด นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องอื่น

แหล่งธรรมชาติ (Natural Attraction) ซึ่งเป็นจุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว แหล่งธรรมชาตินี้อาจมีองค์ประกอบเฉพาะที่เป็นธรรมชาติ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย จุดเน้นของการท่องเที่ยวคือทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาติ ที่สำคัญ คือความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว แหล่งธรรมชาตินี้อาจไม่จำกัด หรือจำเป็นต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามที่กำหนดไม่จำกัด หรือจำเป็นต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้ก็ได้ หากมีการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่ใด ๆ สามารถจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบของแหล่งที่เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเอกลักษณ์ที่มีความหมายกว้าง ๆ ที่เป็น (Identity) หรือเฉพาะเจาะจงที่เป็นลักษณะจริงแท้ ณ ที่นั้น (Authentic) หรือเกิดขึ้นเฉพาะถิ่น (Endemic) หรือไม่เหมือนใคร (Unique) ทั้งนี้มุ่งเน้นที่ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของพื้นที่นั้น ๆ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นนี้ นอกจากเป็นสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ไม่ให้ถูกทำลาย หรือเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวหากมีการเปลี่ยนแปลง ต้องเป็นไปตามธรรมชาติ

แหล่งวัฒนธรรม เป็นการมุ่งเน้นจุดหมาย ของการท่องเที่ยว (Destination) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติรวมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน วัฒนธรรมในที่นี้ให้หมายรวมถึงผลิตผลของมนุษย์อื่น ๆ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุและแหล่งโบราณคดี ในสถานที่นั้น ๆ แหล่งวัฒนธรรมโดยทั่วไปเป็นผลิตผลของความเจริญของมนุษย์ เป็นวิถีชีวิตที่พัฒนาจากลักษณะส่วนบุคคลจนเป็นสังคมคัดแปลง เปลี่ยนแปลงธรรมชาติ เป็นกระบวนการพัฒนาของมนุษย์ที่ยากจะหยุดยั้งได้ ความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว

ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้จำกัดแหล่งวัฒนธรรมเฉพาะที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือมีวิถีตามธรรมชาติเป็นวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ภายใต้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเป็นสำคัญ แหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นกับแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศจึงกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรากฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based)

โดยมีกระบวนการเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่ขาดไม่ได้ ของการท่องเที่ยวประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม กระบวนการเรียนรู้ (Learning

Process) จะเกิดขึ้นในทุกขณะทุกขั้นตอนของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งจะทำให้มีการสังสมประสบการณ์ที่ดีและมากขึ้นตามลำดับ ร่วมกันในหมู่ผู้เกี่ยวข้อง การเรียนรู้ ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่น

ภายใต้การจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องมีการจัดการที่ดี ถูกต้องหลักวิชาการ ต้องมีการเตรียมการวางแผนพัฒนาและปฏิบัติการอย่างถูกต้อง

สิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จะต้องได้รับการจัดการเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบทั้งต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวม สิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรของแหล่งทางธรรมชาติ และ/หรือวัฒนธรรมที่มีอยู่

การท่องเที่ยว หมายถึงการจัดการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมทั้งด้านการจัดการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวการบริการและด้านการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม

อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น การจัดการที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วม (Involvement, Participation, Partnership) ท้องถิ่นในที่นี้อาจหมายถึงชุมชน (Community) หรือประชาชน (People, Local People) หรือรัฐบาลท้องถิ่นองค์กรปกครองท้องถิ่น (Local Government) ก็ได้ ทั้งนี้ควรเป็นท้องถิ่นที่เป็นของประชาชนอย่างแท้จริง ประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้กำกับองค์กรอย่างเป็นทางการไปโดย

การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีสิทธิในการควบคุม ดูแลกระบวนการท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นการสำรวจ วางแผน จัดการ ดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดรายได้ หรือผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นแล้ว ยังชี้ถึงความสำคัญของท้องถิ่น และเป็นกระบวนการเรียนรู้สู่การพัฒนาความสามารถ ในการพึ่งตนเองของชุมชนอีกด้วย ท้องถิ่นในการพัฒนาเชิงนิเวศจะให้ความสำคัญและเน้นประชาชนในพื้นที่ (Ecosystem People) เป็นหลัก ส่วนประชาชนที่อยู่โดยรวม (Biosphere) มีความสำคัญและควรได้รับการจัดการให้มีส่วนร่วมเช่นกัน

เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึก เป็นการระบุดึงดูดวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว หรือกระบวนการเรียนรู้วิธีการจัดการที่คองมุ่งให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดจิตสำนึก (ภาวะจิตที่ตื่นและรู้ตัวและสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป เสียง กลิ่น รส การสัมผัสด้วยกาย) อย่างแท้จริง ไม่เพียงแต่มีความเข้าใจเท่านั้นแต่สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยอัตโนมัติ

อย่างยั่งยืน โดยจะส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งจะเกิดขึ้นในความยั่งยืนของทุกองค์ประกอบ อันอยู่ในกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ตามการประชุม "Earth Summit" ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2535 ใน Agenda 21 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ²⁹

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity of Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism)
2. องค์ประกอบด้านการจัดการเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Managed Tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environment education-based tourism)
4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or people participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพท้องถิ่นในที่นี่เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism)

²⁹การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ (กรุงเทพมหานคร: น.ป.ท., 2544), น. 2-3.

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยวที่
ได้รับการส่งเสริมมาแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน (Conventional Tourism) และวัตถุประสงค์ของการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศใช้เป็นกรอบกำหนดทิศทางการส่งเสริมและการจัดการได้ดังนี้คือ

1. เพื่อพัฒนาจิตสำนึก (Awareness) และความเข้าใจ (Understanding) ของนักท่องเที่ยวใน
การทำคุณประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ
2. เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณภาพหรือคุณค่าสูงแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน
แหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่
4. เพื่อดูแลรักษาและคงไว้เพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ³⁰

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถกระทำได้หลายรูปแบบในพื้นที่ธรรมชาติที่มี
ระบบนิเวศต่าง ๆ กัน เช่น กลุ่มระบบนิเวศป่าเขาจะเน้นกิจกรรมที่อาศัยทรัพยากรนันทนาการ
ประเภท ป่าไม้ สัตว์ป่า แหล่งน้ำ เช่น อ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ น้ำตกต่าง ๆ สภาพภูมิทัศน์ของลักษณะ
สัณฐานที่ดิน (Land Forms) และสัณฐานทางธรณีที่เป็นลักษณะเด่นแปลกตา หรือลักษณะเด่นที่มี
คุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่เป็น
หลักสำคัญ ส่วนกลุ่มระบบนิเวศแบบเกาะแก่งชายฝั่งมักจะได้รับความสนใจในด้านทรัพยากรทาง
ทะเล (Marine Resources) ที่ยังคงสภาพธรรมชาติสมบูรณ์สวยงาม เช่น ปะการัง ปลาสวยงาม ชาย
หาดที่สวยงาม ส่วนสภาพป่า-เขาหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ จะได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา
ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเน้นไปส่วนที่เป็นชายฝั่ง/ชายหาด และในน้ำเป็นส่วนใหญ่
สำหรับกลุ่มระบบนิเวศแบบชุ่มน้ำ (Wetland) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความนิยมมาก
คือการดูนกต่าง ๆ โดยเฉพาะนกต่างถิ่นที่หายาก การพิจารณาว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวใดควรที่
จะพัฒนาส่งเสริมให้เกิดขึ้นในพื้นที่ธรรมชาติ ภายใต้นโยบายความคิดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศนั้น

การจัดกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ³¹ นอกจากมีกิจกรรมเชิงนิเวศควรมีกิ
กรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ไม่ได้เน้นเรื่องของการเรียนรู้ธรรมชาติ / สิ่งแวดล้อมประกอบกันไป

³⁰ จุลสารการท่องเที่ยว, ฉบับปีที่ 17 เล่มที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2541, น. 44.

³¹ เรื่องเดียวกัน, น. 44-52.

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินมากขึ้น ซึ่งเรียกว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเสริมมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มกิจกรรม เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ กิจกรรมเสริมดังกล่าวอาจจัดกลุ่มเป็นกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ (Appreciative Recreational Activities) และกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (Adventurous Recreational Activities)

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กิจกรรมหลัก) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชื่นชมธรรมชาติ (กิจกรรมเสริม) และกิจกรรมผจญภัยตื่นเต้น (กิจกรรมเสริม) พอที่จะสรุปได้ดังนี้³²

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking / Trekking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นการเดินป่าระยะไกล (2 กิโลเมตรขึ้นไป) เป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติด้วยเส้นทางเดินเท้าที่ตัดผ่านเข้าไปในป่าที่มีจุดสวยงามดึงดูดความสนใจตามธรรมชาติรายทาง นักท่องเที่ยวนอกจากจะได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ยังมีโอกาสได้เรียนรู้สรรพสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติจากไกด์นำทางที่มีความรู้ด้านนิเวศวิทยาและชำนาญพื้นที่เป็นอย่างดีกิจกรรมเดินป่ายังแบ่งเป็นสองลักษณะคือ การเดินป่าที่สนุกสนาน มีจุดมุ่งหมายสร้างความตื่นเต้นให้นักท่องเที่ยว เป็นการเดินป่าในเส้นทางที่ค่อนข้างยากลำบาก ท้าทายความสามารถของนักท่องเที่ยว เช่น การปีนป่าย หรือเดินขึ้นลงเขาที่สูงชัน ฯลฯ ส่วนกิจกรรมเดินป่าอีกประเภทมีจุดมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และซาบซึ้งกับความสวยงามแปลกตาของธรรมชาติ

2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้สนับสนุนให้นักท่องเที่ยว นอกจากจะได้รับความเพลิดเพลินจากการได้มาเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติแล้ว ยังได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในเรื่องต่างๆ ผ่านทางโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติรูปแบบต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) ป้ายข้อความหมายธรรมชาติ ณ จุดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Wayside Exhibit) ตลอดจนเส้นทางเดินเท้าที่จัดทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับธรรมชาติในพื้นที่ (Nature Interpretive Trail) ลักษณะเส้นทางเดินเท้าดังกล่าวควรเดินได้อย่างไม่ลำบากมากนัก ตัดผ่านจุดที่น่าสนใจและสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้ อาจจัดให้มีป้ายสื่อความหมายธรรมชาติเพื่ออธิบายและ / หรือให้ความรู้ที่ไม่ยากแก่การเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปตลอดเส้นทาง หรือจัดทำเป็นเอกสารแผ่นพับให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาด้วยตนเอง

³² เรื่องเดียวกัน, น. 44-52.

(Self-Guided Trail) หรือมีไกด์นำเดินอธิบาย (Nature Guided Walk Trail) เส้นทางเดินเท้าดังกล่าว ไม่ควรมีระยะทางไกลนัก (ประมาณ 1-2 กิโลเมตร) ควรจัดเส้นทางเป็น Loop (เข้า - ออกทางเดียว)

3. กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Taping and Sound of Nature Audio Taping)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นการถ่ายรูปและการบันทึกเทปวีดีโอวีวธรรมชาติ และ สิ่งที่น่าสนใจอันเป็นรายละเอียดอยู่ในธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ป่า พืชหายาก และรอยเท้าสัตว์ป่า เป็นต้น การบันทึกเสียงธรรมชาตินิยมทั้งเสียงน้ำตก น้ำไหล เสียงนก แมลง และสัตว์ป่าต่าง ๆ

4. กิจกรรมส่อง / ดูนก (Bird Watching)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมเฉพาะสำหรับผู้มีความสนใจในเรื่องนก สิ่งดึงดูด ที่สำคัญ คือนกชนิดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนกประจำถิ่น นกอพยพ และนกหายาก เส้นทางเดินเท้าที่รองรับ กิจกรรมประเภทนี้ ควรมีขนาดกว้าง 2 คน เดินไม่ควรมีการพัฒนาใด ๆ นอกจากจุดหยุดพักบางจุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้จบบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับนกต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น กลุ่มนักดูนกไม่ควรมีขนาด ใหญ่มากนัก ทั้งนี้ไม่ควรเกิน 5 คนต่อกลุ่มควรมีมัคคุเทศก์นำทางที่มีความรู้เกี่ยวกับนกและ ธรรมชาติของนกที่มีในพื้นที่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความชำนาญในกิจกรรมประเภทนี้ มาก่อน ตลอดจนมีกล้องสองตาดูนก และคู่มือดูนก (Bird Guides) เตรียมไว้ให้กลุ่ม

5. กิจกรรมศึกษา / เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring / Visiting)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการศึกษาเรียนรู้ เกี่ยวกับเรื่องของถ้ำ เช่น กระบวนการเกิดถ้ำ ลักษณะของหิน / แร่และสัณฐานธรณี ประเภทของถ้ำ สิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในถ้ำ การดูแลรักษาถ้ำ การดูแลรักษาถ้ำ ฯลฯ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังได้รับความเพลิดเพลินและตื่นตากับความงามแปลกเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของถ้ำอีกด้วย การเที่ยวถ้ำ โดยเฉพาะถ้ำที่มีแสงสว่างไม่เพียงพอและเป็นถ้ำที่ลึกและวุ่น จำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์นำทางเพื่อ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การจัดการถ้ำเพื่อรองรับการท่องเที่ยวควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยในการดูแลรักษาถ้ำ มีโปรแกรมสื่อความหมาย ให้คำแนะนำเรื่องการเที่ยวถ้ำ และให้ความรู้เกี่ยวกับถ้ำแก่นักท่องเที่ยวในบริเวณนอกถ้ำ และให้ ความรู้เกี่ยวกับถ้ำแก่นักท่องเที่ยวในบริเวณนอกถ้ำ

6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการศึกษาเรียนรู้ เกี่ยวกับเรื่องของท้องฟ้าและดาราศาสตร์ ชนิดของดาวและกลุ่มดาว รูปร่าง ตำแหน่ง และวงโคจร ตลอดจนประวัติและตำนานพื้นบ้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พื้นที่ธรรมชาติที่จัดกิจกรรมประเภทนี้ได้ดี ได้แก่ บริเวณที่โล่ง และ / หรือบนที่สูง เช่น เกาะแก่ง ชายหาดที่โล่ง ทุ่งหญ้าที่อยู่บนเขาที่ไม่มีต้น

ไม้บังคับท้องฟ้า เป็นต้น ฤดูที่เหมาะสมต่อกิจกรรมประเภทนี้คือฤดูหนาว ท้องฟ้าไม่มีเมฆหมอกบดบัง กิจกรรมประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยผู้ชำนาญในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตลอดจนมีอุปกรณ์ เช่น กว๊องคูควว และแผนที่ดาว

7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ธรรมชาติ จำเป็นจะต้องมีมัคคุเทศก์ในการให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน การล่องเรือทำได้ทั้งในลำน้ำ ในแหล่งน้ำธรรมชาติ ทะเล หรืออ่างเก็บน้ำที่ยังคงมีสภาพธรรมชาติแวดล้อมอยู่ สิ่งที่ต้องระมัดระวังจากการกระทำกิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ น้ำมันปนเปื้อนลงในแหล่งน้ำ ขยะ เสี่ยงรบกวนจากเครื่องยนต์การรบกวนบริเวณวางไข่ / ผสมพันธุ์ของสัตว์น้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาพื้นที่ที่จำเป็น เช่น จุดขึ้น - ลงเรือ จะต้องออกแบบให้ผสมผสานกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ

8. กิจกรรมพายเรือแคนู (Canoeing) / เรือคายัค (Kayak) / เรือใบ (Browbeating) / เรือใบ (Sailing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ธรรมชาติ ทั้งยังให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความสามารถในการบังคับเรือ และได้ออกกำลังกาย เป็นกิจกรรมที่ทำได้ทั้งในลำน้ำ ในแหล่งน้ำธรรมชาติ ทะเล หรืออ่างเก็บน้ำที่ยังคงมีสภาพธรรมชาติแวดล้อมอยู่ สิ่งที่ต้องระมัดระวังจากการกระทำกิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ จำนวนเรือต่อหน่วยพื้นที่ ขยะ และการรบกวนบริเวณวางไข่ / ผสมพันธุ์ของสัตว์น้ำ

9. กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ได้ทะเลที่มีสีสันสวยงาม นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ใต้น้ำ โดยไม่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ มีเพียงหน้ากาก (Snorkel) บริเวณที่ควรจัดกิจกรรมประเภทนี้จะต้องเป็นน้ำตื้นที่มีความลึกไม่เกิน 0.9 เมตร เป็นแหล่งของปะการังหลายชนิดที่ยังอุดมสมบูรณ์และสวยงามมีพืชและสัตว์ใต้น้ำประเภทอื่น ๆ ประกอบ กระแสน้ำไม่รุนแรง และน้ำใสสะอาด ควรจัดให้มีการทำเส้นทางดำน้ำใต้ทะเล (Undersea Self F Guided Trail) และมีคู่มือศึกษาทรัพยากรใต้ทะเลให้นักท่องเที่ยว

10. กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ได้ทะเลที่มีสีสันสวยงามเช่นเดียวกับกิจกรรมดำน้ำตื้นกิจกรรมดำน้ำลึกนี้นักดำน้ำต้องใช้เครื่องช่วยหายใจบริเวณที่ควรจัดกิจกรรมดำน้ำเพื่อนั้นหนาควรมีความลึกประมาณไม่เกิน 30 เมตร เป็นแหล่งของปะการังหลายชนิดที่ยังอุดมสมบูรณ์และสวยงาม โดยมีพืชและสัตว์ใต้ทะเลประเภทอื่น ๆ

เป็นส่วนประกอบ กระแสน้ำไม่รุนแรง และน้ำใสสะอาด ควรจัดให้มีการทำเส้นทางดำน้ำใต้ทะเล (Undersea Self – Guided Trail) และมีคู่มือศึกษาทรัพยากรใต้ทะเลให้แก่นักท่องเที่ยว

กิจกรรมเสริม มี 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติ (Appreciative Recreational Activities)
2. กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้นผจญภัย (Adventurous Recreational Activities)
1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่น ๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้น การชมทิวทัศน์อาจทำได้ในลักษณะการเดินเล่นตามเส้นทางที่จัดไว้ให้ และ/หรือตามชายหาดต่าง ๆ หรือเป็นจุดอยู่กับที่ โดยนักท่องเที่ยวได้หยุดชมธรรมชาติ ณ จุดต่าง ๆ ทั้งนี้คุณค่าความงามของธรรมชาติ และความสงบเป็นทรัพยากรนั้นทนทานที่สำคัญสำหรับกิจกรรมประเภทนี้

นอกจากนั้นการชมทิวทัศน์ธรรมชาติอาจกระทำในลักษณะของการนั่งรถยนต์ไปตามทางที่ผ่านธรรมชาติที่สวยงาม (Sight Seeing) และมีจุดพักชมทิวทัศน์เป็นระยะตามความเหมาะสม ซึ่งควรจัดให้มี Wayside Exhibit ณ จุดพักต่าง ๆ

2. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain / Mountain Biking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยอุปกรณ์คือ จักรยานภูเขา (Mountain Bike) เส้นทางขี่จักรยานไม่ควรเป็นเส้นทางเดียวกับเส้นทางเดินเท้าเพื่อกิจกรรมเดินป่าหรือศึกษาธรรมชาติ หรือคนก มีความลาดชันในระดับต่าง ๆ กันตลอดเส้นทาง ตั้งแต่ 0 – 20 % หลักเกณฑ์ในการเลือกเส้นทางเป็นเช่นเดียวกับการพัฒนาเส้นทางเดินเท้าคือไม่ควรผ่านบริเวณที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สืบต่อพันธุ์ของสัตว์ป่า สภาพภูมิประเทศควรมีลักษณะต่าง ๆ เพื่อความท้าทายและไม่น่าเบื่อตลอดจนมีจุดสนใจและความงดงามตามธรรมชาติการพัฒนาเส้นทางจักรยานควรเน้นให้เข้ากับสภาพธรรมชาติ ไม่มีการตัดต้นไม้ใหญ่ ไม่จำเป็นต้องทำเส้นทางด้วยวัสดุก่อสร้าง อาจมีการทำร่องระบายน้ำ หรือสะพานไม้อย่างง่ายในบริเวณที่ลุ่มหรือร่องน้ำ

3. กิจกรรมปีน / ไต่เขา (Rock / Mountain Climbing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่การทำทายความยากลำบากที่ธรรมชาติสร้างไว้ บริเวณที่อนุญาตให้มีการไต่เขาหรือปีนเขาควรมีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับสภาพธรรมชาติ ทั้งในและนอกขอบเขตที่จัดไว้ในเส้นทางปีน/ไต่เขา

4. กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)

ลักษณะของกิจกรรม : การพักแรมแบบกางเต็นท์มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่พักแรมแบบเต็นท์ ที่มีการพัฒนาแล้วในเขตบริการต่าง ๆ จนกระทั่งพักแรมกลางป่าที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ อย่างไรก็ตามก็คิกิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้อยู่กับธรรมชาติและสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยไม่อาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยเกินความจำเป็นเป็นกิจกรรมที่กระทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ส่อง/ดูนก ฯลฯ

5. กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่อาศัยเครื่องร่อนที่ไม่ใช้เครื่องยนต์ แต่อาศัยหลัก Aerodynamic เป็นตัวบังคับให้เครื่องร่อนบินชมธรรมชาติจากที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นคือบริเวณส่งเครื่องร่อนที่หน้าผาแต่กิจกรรมประเภทนี้ก่อให้เกิดมลภาวะทางสายตาได้ ถ้าหากมีมากจนเกินไป

6. กิจกรรมล่องแพยาง / แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและได้รับความตื่นเต้นสนุกสนานเร้าใจจากความเร็วของกระแสน้ำ ความแตกต่างระดับของลำน้ำ และสภาพภูมิทัศน์สองฝั่ง การล่องเรือยาง / แพควรมีโกลด์ที่มีความสามารถในการล่องเรือ / แพและความรู้ด้านธรรมชาติวิทยา จำนวนนักท่องเที่ยวต่อเรือยาง / แพ ประมาณ 4 - 6 คน ขึ้นกับขนาดของเรือ / แพ จำนวนแพต่อพื้นที่น้ำใช้เกณฑ์เดียวกับกิจกรรมควมมีการแนะนำเกี่ยวกับลักษณะของกิจกรรม การปฏิบัติตน และอื่น ๆ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รับความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ดีจากการประกอบกิจกรรม

7. กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมพักผ่อนโดยการนำอาหารมารับประทานหรือซื้อจากร้านค้าใกล้เคียงในบริเวณที่จัดไว้ให้ เป็นกิจกรรมที่มักกระทำร่วมกับกิจกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น การเที่ยวน้ำตก การเดินป่า ชิงช้ารยาน เดินชมธรรมชาติ ฯลฯ ควรจัดให้มีสถานที่ที่นั้งพักผ่อนรับประทานอาหารในพื้นที่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีบรรยากาศสงบ และนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับธรรมชาติ มากกว่าบรรยากาศที่มีเครื่องดนตรีที่ส่งเสียงดัง หน่วยงานเจ้าของพื้นที่จำเป็นต้องจัดพื้นที่ไว้สำหรับกิจกรรมนี้ ประกอบด้วยชุดสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โต๊ะ ม้านั่ง ถังขยะ ที่ล้างมือ ห้องสุขา และอาจมีเตาทำอาหารบริเวณที่จัดควรเป็นที่ร่ม มองเห็นน้ำ และสภาพภูมิทัศน์สวยงาม ไม่เป็นแหล่งที่เปราะบางทางนิเวศ ควรจัดให้มีเส้นทางเดินทางที่ไม่ไกลจากที่จอดรถ

8. กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits / Exploring)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นิยมที่สุดสำหรับการเที่ยวป่า - เขามีน้ำตก เป็นองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวการเที่ยวน้ำตกอาจมีกิจกรรมหลายอย่างประกอบกัน เช่น เล่นน้ำตก เดินสำรวจน้ำตก นั่งรับประทานอาหารหรือชมทิวทัศน์บริเวณน้ำตก ซึ่งควรจัดโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำตก และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปด้วย ควรเน้นกิจกรรมที่ไม่ทำลายความสงบตามธรรมชาติ และจัดเขตปลอดอาหารเครื่องดื่มบริเวณน้ำตก เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของน้ำตก

9. กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Wind surfing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมทางน้ำที่ให้ความสนุกสนานตื่นเต้น ตลอดจนความพึงพอใจความสามารถของตนเองในการบังคับที่เล่นวินด์เซิร์ฟได้ บริเวณที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมนี้ควรเป็นแหล่งน้ำที่กว้างโล่ง มีกระแสลม แต่ไม่ปั่นป่วน (Turbulence) รอบข้างมีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเหล่านี้สามารถพิจารณาส่งเสริมได้ในพื้นที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีศักยภาพสูง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมกิจกรรมใดจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงความเป็นไปได้ในการรองรับของพื้นที่ และขีดจำกัดในการจัดการดูแลมิให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการกระทำกิจกรรมดังกล่าวตามมา ให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติบรรลุเจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเหมาะสมกับประเทศไทย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่นอกจากจะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเดินทางท่องเที่ยวแล้วยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบในการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทำให้การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถทำให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในการสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนที่ร่วมโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศกลวรรณ พาเรือง³³ ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อในเรื่องทั่ว ๆ ไปกลุ่มตัวอย่าง

³³ศกลวรรณ พาเรือง, "องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร," (โครงการพิเศษมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), บทคัดย่อ.

ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 64.2 รองลงมาคือสื่อวิทยุ ร้อยละ 26.8 เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือสื่อวิทยุ ร้อยละ 17 และกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับจากโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่โดย ททท. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

✓ วรางคณา รัตนรักษ์³⁴ ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอน เป็นหลักการในการดำเนินงาน ด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลา และสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ โดยที่รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้ และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

✓ พัชรี บำรุงรัตนกุล³⁵ ศึกษาประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (AMAZING THAILAND 1998-1999) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลจากการวิจัยจากเอกสารต่าง ๆ ททท. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในการรณรงค์โฆษณาโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวไทย และตระหนักถึงหน้าที่เข้าบ้านที่ดี รวมถึงรับรู้ในโครงการมากขึ้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และหนังสือพิมพ์ โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในขณะที่ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวไทยเป็นอันดับที่ 2

✓ ³⁴วรางคณา รัตนรักษ์, “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย,” (โครงการพิเศษมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2540), บทคัดย่อ.

✓ ³⁵พัชรี บำรุงรัตนกุล, “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (AMAZING THAILAND 1998 1999) กับพฤติกรรมการเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร,” (โครงการพิเศษมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543), บทคัดย่อ.

พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ที่ชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าสื่อบุคคลดังกล่าว จะมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ อีกทั้งเป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่า เพื่อนมีอิทธิพลมากไม่ว่ากับคนวัยใดเพราะนอกเหนือจากการไปเที่ยวกับครอบครัวแล้ว การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มักจะไปกับเพื่อน ๆ ซึ่งมักไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ดังนั้นเพื่อนจึงเป็นช่องทางให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ดีทางหนึ่ง

ผู้ศึกษาได้นำรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) มาใช้ในการสื่อสารการตลาดในด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ที่เป็นกรณีศึกษาในต่อไป

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเทศไทย : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เสนอข้อมูลโดยวิธีการบรรยาย (Description) ซึ่งรายละเอียดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Young Creative Traveler) และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เอกสารตำราวิชาการ ข้อมูลทางสถิติของ ททท. เอกสารแผนงานของ ททท. เอกสารเผยแพร่โครงการ รายงานประจำปี ททท. จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเทศไทย : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 4 คน โดยบุคคลที่ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่มีให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) เพราะต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2546 – 29 กุมภาพันธ์ 2547 โดยมีรายชื่อดังนี้

- | | |
|---------------------------|--|
| 1.1 นางจุฑาพร เริงธนาอาษา | รองผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศ |
| 1.2 นายชัยสงค์ ชูฤทธิ์ | ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศ |
| 1.3 นางสมฤดี ชาญชัย | หัวหน้างานส่งเสริมการขายตลาดพิเศษในประเทศ |
| 1.4 นางธนพร บุญยังยืน | กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร
บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด |

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอจากการค้นคว้าเอกสาร เช่น เอกสารตำราทางวิชาการ นโยบายในด้านการท่องเที่ยว การดำเนินงานของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม แนวทางการดำเนินงานตามนโยบายลำดับขั้นตอนของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ของผู้เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อยืนยันข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive)

นอกจากนี้ผู้ศึกษาใช้แนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

1. แนวทางคำถามผู้เกี่ยวข้องในด้านนโยบายและแผนการดำเนินงานโครงการ “นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” (Young Creative Traveler) เป็นอย่างไร
2. “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”(Ecotourism) ให้ประโยชน์กับสิ่งแวดล้อมในด้านใดบ้าง (มีกิจกรรมในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ)

3. เป้าหมายและวิธีการดำเนินงานในด้านการสื่อสารการตลาดในโครงการ “นักท่องเที่ยวง่าย ๆ ใจดี” เป็นอย่างไร
4. แผนการโฆษณาของโครงการ “นักท่องเที่ยวง่าย ๆ ใจดี” ควรใช้สื่อในด้านใด
5. แผนการประชาสัมพันธ์โครงการ “นักท่องเที่ยวง่าย ๆ ใจดี” ควรมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร
6. ในการจัดกิจกรรมของโครงการ “นักท่องเที่ยวง่าย ๆ ใจดี” มีการดำเนินงานและการวางแผนงานอย่างไร
7. การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโครงการ “นักท่องเที่ยวง่าย ๆ ใจดี”
8. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินงานของโครงการ “นักท่องเที่ยวง่าย ๆ ใจดี” เป็นอย่างไร
9. นโยบายในการดำเนินการในอนาคตของโครงการ “นักท่องเที่ยวง่าย ๆ ใจดี” เป็นอย่างไร

บทที่ 4

โครงการนันทท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

หลักการและเหตุผล

ตามที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้มีโครงการรณรงค์กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนจนถึงกลุ่มครอบครัว และมุ่งเน้นให้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ถึงแม้กระนั้นก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังมุ่งในการสร้างจิตสำนึก ที่จะต้องดูแลรับผิดชอบต่อทรัพยากรของการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่ง ททท. ได้เล็งเห็น ถึงความสำคัญ ของเยาวชนอันเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญและมีค่ามากที่สุดของประเทศเพราะเป็นวัยที่เปี่ยมไปด้วยพลังทางร่างกาย ทางความคิด โดยจะเป็นความหวังในการพัฒนาประเทศ และจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของประเทศ คือจำนวนกว่า 21 ล้านคน นั้น เป็นเยาวชนซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการช่วยกันเผยแพร่ ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนได้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และได้รับความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในบทบาทหน้าที่ที่จะพัฒนาตนเอง และสังคมให้เจริญก้าวหน้า และการร่วมมือกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้ อยู่ต่อไปและเพื่อให้เยาวชนผู้มีศักยภาพจากทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ททท. กำหนดจัดโครงการ นันทท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อให้เยาวชนได้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวทัศนศึกษาอย่างถูกวิธี และได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว
2. เพื่อสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเยาวชน ร่วมกันรักษาดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพสวยงามตลอดไปและร่วมมือกันในการต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี
3. เพื่อเป็นการดำเนินการตามนโยบายของ ททท. ในอันที่จะส่งเสริมพัฒนาและขยายผลกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในหมู่เยาวชนต่อไป
4. สร้างพฤติกรรมความร่วมมือกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีโครงการเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนตลอดทั้งปี 2546 - 2547

5. เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน จนถึงกลุ่มครอบครัว โดยเน้นให้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รับสมัครสมาชิกเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 14 – 26 ปี จากทุกภูมิภาค กำหนดจำนวนเป้าหมาย ร้อยละ 1 ของจำนวนประชากรเยาวชนหรือประมาณ 120,000 คน นอกจากเยาวชนกลุ่มเป้าหมายให้ขยายผลไปสู่ครอบครัว ญาติ และเพื่อน รวมถึงสถานการศึกษา

เงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิก

1. ผู้ผ่านการอบรมเยาวชน เพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทยของ ททท. ถือเป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์
2. สมาชิกใหม่อายุ ระหว่าง 14 – 26 ปี (มัธยมศึกษาตอนปลาย , มหาวิทยาลัย , ผู้เริ่มทำงาน)
3. ร่วมทำกิจกรรมด้านการอนุรักษ์การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมรักษามรดกและศิลปวัฒนธรรมไทย

การรับสมัครสมาชิก

1. คอลเซ็นเตอร์ : เบอร์ 0 2365 9600
2. เว็บไซต์ : www.creativetraveler.net
3. ไปรษณีย์: ตู้ ปณ.321 ปณจ. รongเมือง กรุงเทพฯ 10330
4. ได้รับความร่วมมือ TT&T รับสมัครสมาชิกสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์ TT&T ผ่านเบอร์ โทร. *9234
5. ทำ Road Show ไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย ทั่วประเทศ

สิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิก

เยาวชนที่สมัครเข้าร่วม โครงการ จะได้รับบัตรนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีระยะเวลา 1 ปี บัตรนี้สามารถใช้เป็นส่วนลดค่าที่พักโรงแรม รายการนำเที่ยว อุปกรณ์การท่องเที่ยว เคนป่า อุปกรณ์การศึกษา ส่วนลดพิเศษร่วมกิจกรรมที่ ททท. จัดขึ้น ส่วนลดค่าสมัครสมาชิก อสท. สิทธิพิเศษในการได้รับแจ้งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และสิทธิร่วมการแข่งขันเพื่อเดินทางไปดูงาน ด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศและครอบคลุมถึงเป็นส่วนลดร่วมกับครอบครัว เพื่อน ในการร่วมเดินทางด้วย

กิจกรรมสมาชิก แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก

1. กิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการทัศนศึกษา สำหรับชนที่เป็นสมาชิก โดยครอบคลุมทุกภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง กำหนดเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้จะได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อย่างถูกวิธี การอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เยาวชนนำประสบการณ์ที่ได้รับไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ขยายผลให้เป็นที่แพร่หลาย และมีประสิทธิผลในท้องถิ่นของตนต่อไป ซึ่งนอกจากเยาวชนจะได้รับความรู้ทางการท่องเที่ยว ยังได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกันด้วยความสามัคคี มีน้ำใจ เพื่อให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

2. กิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมให้สมาชิกมีการเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยจัดข้อเสนอพิเศษสำหรับสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

กฎและข้อบังคับของสมาชิก

ผู้เข้าเป็นสมาชิกต้องร่วมทำกิจกรรมด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวหรือทำประโยชน์ เพื่อสังคมรวมทั้งต้องเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างน้อย ปีละ 2 ครั้ง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เขาชนสมักรเป็นสมาชิกจำนวน 120,000 คน
2. มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม 1,440,000 คน : ครั้ง คิดเป็นรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยว 3,600 ล้านบาท
3. สามารถสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
4. เกิดผลการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

บทที่ 5

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานระดับปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าการดำเนินงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีการดำเนินการดังนี้

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” จะนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 นโยบายและแผนการดำเนินงานในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 1 นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกลุ่มเยาวชนในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานภาครัฐ เชื่อมโยงว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีคุณลักษณะพร้อมทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ รวมถึงบุคลิกภาพและความสำนึกในบทบาทหน้าที่ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากร-การท่องเที่ยว ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมให้คงอยู่ตลอดไป ตลอดจนการพัฒนาตนเองและประเทศชาติในด้านต่าง ๆ ททท. จึงกำหนดพันธกิจสำคัญประการหนึ่งตั้งแต่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นสื่อในการสร้างความภูมิใจความเป็นไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเด็กและเยาวชนด้านการเมืองการปกครองที่กำหนดว่าจะปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนได้ตระหนักในความสำคัญของความเป็นชาติ เอกลักษณะของชาติ และเข้าใจหน้าที่ของตนเองในการพัฒนาชาติ

จากพันธกิจดังกล่าวจนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงให้ความสำคัญต่อเด็กและเยาวชนมาอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ในกิจกรรมการ

ดำเนินงานตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547 (ตุลาคม 2546 - กันยายน 2547) ซึ่งกำหนดนโยบายไว้ ดังนี้¹

1. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทัศนศึกษาอย่างถูกวิธีให้กับเยาวชนทั่วประเทศ รวมทั้งเยาวชนระหว่างประเทศด้วย
2. สร้างความรู้ ความเข้าใจในหมู่สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน และสถาบันครอบครัว เพื่อให้ใช้กิจกรรมทัศนศึกษาเป็นสื่อในการพัฒนาเยาวชนให้มีความสมบูรณ์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ คุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมและมีบทบาท ในการพัฒนาประเทศ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยตามความเหมาะสม
3. ระดมความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน องค์การระหว่าง ประเทศ รวมทั้งสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทัศนศึกษาสำหรับ เยาวชน ตลอดจนมีบทบาทสนับสนุนให้เยาวชนเดินทางท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี รักและภาคภูมิใจใน ความเป็นไทย มีจิตสำนึกในการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมและมีบทบาท ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาติ โดยมุ่งกระจายจังหวัดหลักไปยังจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ
4. สร้างค่านิยมให้เยาวชนและประชาชนท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น
5. เสริมสร้างให้เยาวชนและประชาชนเข้าใจและเห็นคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ และสังคมตลอดจนมีความสามารถในการบำรุงรักษาและจัดการทรัพยากรด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
6. เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเยาวชน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและวิทยาการระหว่างประเทศ โดยให้การท่องเที่ยว เป็นสื่อกลาง

การดำเนินงาน โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม²

จากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน ใน แผนการตลาดงบประมาณปี 2547 ดังกล่าวข้างต้น ททท. จึงกำหนดจัด โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีหน่วยงานภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักใน

¹สัมภาษณ์ จุฑาพร เจริญธยา, รองผู้ว่าการฝ่ายตลาดในประเทศ ททท., 6 กุมภาพันธ์ 2547.

²เรื่องเดียวกัน.

การดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย จากคำสั่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ 230/2546³ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานจัด โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยฝ่าย คณะกรรมการฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายคณะกรรมการฝ่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการฝ่าย เลขานุการ โดยแต่ละฝ่ายมีอำนาจหน้าที่ในการทำงานตามภาระกิจที่กำหนดไว้ในคำสั่ง เพื่อให้ โครงการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งในคำสั่งดังกล่าวได้กำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย กอง งาน ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาด ฝ่ายกิจกรรมรับผิดชอบกิจกรรมสำหรับสมาชิก เป็นต้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

แผนการสื่อสารการตลาด โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จัดขึ้นใน ลักษณะเป็นกระบวนการมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เยาวชนอายุระหว่าง 14 - 26 ปี ทั่วประเทศ เป็นกระบวนการในระยะยาว 1 ปี และดำเนินการสื่อสาร ต่อเนื่อง ดังนี้

ระยะหนึ่ง มีการกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อมุ่งสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อ โครงการ และการเกิดพฤติกรรมในการสมัครเป็นสมาชิกโครงการ (ตุลาคม 2546-มกราคม 2547)

ระยะสอง เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารส่งเสริมการตลาดของโครงการ (Promotion Plan) เพื่อมุ่งสู่สมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จัดขึ้นเพื่อสมาชิกและขณะเดียวกันมีการสื่อสารกับสมาชิก โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ทราบข้อมูลโครงการทำให้ความรู้ ความเข้าใจ และการเพิ่มพูนความรู้ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับ นักท่องเที่ยวแก่สมาชิกตลอด ระยะเวลาโครงการ (กุมภาพันธ์ - กันยายน 2547)

³ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, คำสั่ง ททท. เรื่อง โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม.

⁴ สัมภาษณ์ ธนพร บุญยังยืน, กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด, 3 กุมภาพันธ์ 2547.

ขั้นตอนการดำเนินการสื่อสารการตลาด โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม⁵

อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการประชุม วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ตามรายละเอียดข้างต้นและได้รวบรวม สถิติการเดินทางรวมทั้งข้อมูลความสนใจของกลุ่มเยาวชนจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว โดยในแผนจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร กำหนดกิจกรรมการสื่อสาร สื่อโฆษณาที่ต้องการ งบประมาณ ระยะเวลาการสื่อสาร รวมทั้งข้อมูลทางการตลาดที่จำเป็นอื่น ๆ มอบให้ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะประธานคณะกรรมการไปดำเนินการดังนี้

1. ดำเนินการจัดจ้างบริษัท (ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด) ไปดำเนินการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ผลิตสื่อโฆษณา วางแผนการใช้สื่อและกำหนดระยะเวลา ในแผนการใช้สื่อในแต่ละรูปแบบของสื่อที่นำมาใช้โดยกำหนดเป็นการใช้สื่อทุกรูปแบบในลักษณะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด เป็นผู้ดำเนินการตามแผนและฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ควบคุม ด้วย

2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยกองประชาสัมพันธ์ในประเทศและกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ โดยกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ทั้งการออกแบบข่าวสาร การจัดแถลงข่าว การจัดทำข่าวแจก การจัดทัศนศึกษาสื่อมวลชน การจัดทำบทความพิเศษ ในสื่อสิ่งพิมพ์ ให้ข้อมูลโครงการแก่หน่วยงานภายในองค์กรด้วย ส่วนกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะทำข่าวสารข้อมูลโครงการประชาสัมพันธ์ ในสื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ที่ใช้เวลาไว้ให้ประชาสัมพันธ์โครงการในระยะเวลาตามแผนการสื่อสารที่กำหนดไว้ เพื่อสื่อสารข้อมูลโครงการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกสื่อ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม⁶

การสื่อสารการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโครงการในแผนการตลาดได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของ โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

⁵สัมภาษณ์ จุฬาทพร เรืองธนาอาษา, รองผู้ว่าการฝ่ายตลาดในประเทศ ททท., 6 กุมภาพันธ์ 2547.

⁶สัมภาษณ์ ธนพร บุญยังขึ้น, กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด, 3 กุมภาพันธ์ 2547.

ใส่ใจสิ่งแวดลอม. เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชน อายุระหว่าง 14 – 26 ปี ทั่วประเทศ เพื่อสมัคร เป็นสมาชิกโครงการกำหนดไว้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อเปิดตัวโครงการและสร้างการรับรู้ให้กับเยาวชนทั่วประเทศ อายุระหว่าง 14-26 ปี

2. โน้มน้าวให้สมาชิกโครงการนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยว เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการและให้เกิดกระแสการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

การโฆษณา เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้ชมและ มีความดีสูงและใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดย กำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวโครงการและสร้างการรับรู้ให้กับเยาวชนทั่วประเทศ อายุระหว่าง 14 – 26 ปี โดยการเลือกตัวผู้แสดง คือ คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี ซึ่งเป็นนักแสดงที่มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการบอกจุดยืนของโครงการ (Product Positioning) ว่าเป็นโครงการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ ต่อการท่องเที่ยวตาม ภาพลักษณ์ ของคุณเจษฎาภรณ์ ผลดี ที่เป็นนักแสดงคุณภาพมีความรับผิดชอบ และมีชื่อเสียงและเคยเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) โฆษณา ชุด เที่ยวเมืองไทย ในราคา 600 บาท ซึ่งเป็นโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายเยาวชนทั่วประเทศ ที่ ททท. ได้ดำเนินการจัดทำเผยแพร่ ในปี พ.ศ. 2538 มาแล้ว

ในโครงการนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี เป็น ผู้แสดง (Presenter) ในโฆษณาโครงการ โดยดำเนินการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา 2 รูปแบบ

โฆษณารูปแบบที่ 1 เรื่อง บ้านใคร...ใครก็รัก ความยาว 60 วินาที

โฆษณารูปแบบที่ 2 เรื่อง สัตยาบรรณ ความยาว 30 วินาที

สื่อที่ใช้โฆษณามีดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ ออกเผยแพร่สลับกันไป ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป หลังจากพิธีเปิดตัวโครงการและเปิดตัว Presenter โครงการนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (วันที่ 14 สิงหาคม 2546)

- สื่อวิทยุ จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ ความยาว 30 วินาที โดยใช้เสียงของ Presenter และเนื้อหาคำพูดเป็นบทเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ออกอากาศเผยแพร่ทาง สถานีวิทยุ และรายการวิทยุที่ ททท. ชื่อเวลาไว้แล้ว เช่น คลื่น FM. 94.5 MKz , FM 89.5 MKz ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2547

- สื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำแบบโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ 4 รูปแบบ มีการลงเผยแพร่ในสื่อที่ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยซื้อพื้นที่โฆษณาในประเทศ ในนิตยสาร แพรว Image Student Weekly เนชั่นจูเนียร์ สารคดี ส่วนหนังสือรายวันมีการเลือกหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งครอบคลุมผู้อ่านทั่วประเทศ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดรับรู้และสนใจสมัครเป็นสมาชิก

การเผยแพร่โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ลงเผยแพร่ในเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2546 เท่านั้น และความถี่จำนวนไม่มาก เนื่องจากงบประมาณในการซื้อสื่อมีไม่มากนัก จะใช้การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เข้ามาช่วยการโฆษณาต่อเนื่องในระยะต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่ออื่น ๆ หรือเผยแพร่โครงการในรูปแบบสื่อกลางแจ้ง (Billboard) 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สื่อกลางแจ้ง จำนวน 4 จุด บริเวณทุ่งสองห้อง, บริเวณทางด่วน อ.ส.ม.ท., บริเวณสามย่าน, บริเวณคอนเมือง (โดยใช้อาร์ตเวิร์คแบบเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์)

2. การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
2. กระตุ้นให้เกิดการจูงใจและสร้างจิตสำนึกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการประชาสัมพันธ์ โครงการผ่านทุกสื่อ ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวโครงการพร้อมเปิดตัวผู้แสดง ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อได้รับความนิยมสูงสุด และสามารถเห็นภาพและเสียงเหตุการณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการได้ชัดเจน เช่น การเปิดตัวโครงการ การเปิดตัวผู้แสดง ซึ่งมีการสัมภาษณ์ คุณเกษฎาภรณ์ ผลดี เป็นสื่อบุคคลที่สามารถสร้างความสนใจให้สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายได้ดี

สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว ข้อมูลทันสมัย และมีข้อจำกัดในเรื่องภาพ ซึ่งการนำเสนอโครงการจะใช้เสียงของผู้แสดงและแนะนำชื่อโครงการในส่วนเสียงผู้แสดง ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ เป็นการสัมภาษณ์ผู้แสดงพร้อมกับสารคดีทางวิทยุ ที่แนะนำโครงการผ่านรายการวิทยุที่ ททท.ซื้อเวลาออกอากาศอยู่แล้ว

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นสื่อที่ถึงประชาชนทั่วไปเป็นวงกว้าง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย การส่งข่าวแจ็ก (Press Release) การนัดสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหาร ททท. และสัมภาษณ์ผู้แสดง เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการพร้อมกับการซื้อหน้าลงบทความ (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น มติชน ผู้จัดการรายวัน เป็นต้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการสื่อสาร โครงการ ได้แก่

- สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นที่ยอมรับไว้ในหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่มีเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้สื่อประเภทนี้มาก และขณะเดียวกันเป็นการให้ประโยชน์ในการประเมินผลโครงการเพราะเป็นการสื่อสารแบบ 2 แนว (two way communication) และสามารถสมัครผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ภายใต้ชื่อ www.creativetraveler.net

- คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) เป็นสื่อทางโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายให้สอบถามรายละเอียดโครงการและสมัครสมาชิกได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ 0 2365 9600

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- โปสเตอร์ / แผ่นพับแนะนำโครงการพร้อมใบสมัคร

- สมุดคู่มือการเป็นสมาชิกโครงการและสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกได้รับเป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- สารคดีโทรทัศน์เกี่ยวกับโครงการและการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่เยาวชนสนใจและสารคดีท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อใช้ประกอบการสัมมนา บรรยาย และประชาสัมพันธ์

- จดหมายถึงสมาชิก (Direct mail) เป็นการส่งจดหมายถึงสมาชิกที่สมัครเข้าร่วมโครงการแล้วจะได้รับจดหมายของผู้นำเสนอ Presenter โครงการขอบคุณที่ให้ความสนใจสมัครสมาชิกโครงการและเชิญชวนให้เดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยและรักษาสิ่งแวดล้อมอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ธนพร บุญยังยืน กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร, บริษัท ตรีเอทีพี อูซ จีวัน จำกัด, ได้กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดว่า "การวางแผนการใช้สื่อของโครงการในระยะแรกที่วางแผนการใช้สื่อคือ สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ ส่วนอื่น ๆ ที่เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำจะยังคงใช้ต่อเนื่องตลอดโครงการ เนื่องจาก ททท. ไม่มีงบประมาณเพียงพอ"

3. การส่งเสริมการขาย (Salepromotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นให้การสมัครสมาชิกเป็นไปตามเป้าหมาย
2. กระตุ้นให้สมาชิกเกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นโดยใช้ส่วนลดพิเศษผ่านบัตรสมาชิกโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

สัมภาษณ์ ธนพร บุญยังยืน, กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร บริษัท ตรีเอทีพี อูซ จีวัน จำกัด, 3 กุมภาพันธ์ 2547.

คุณจุฑามาศ เรืองธนาอาษา รองผู้ว่าการฝ่ายตลาดในประเทศ ททท. ได้กล่าวถึง^๖โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า (Consumer Sales Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อรับสมัครสมาชิกและให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จากการเป็นสมาชิกโครงการ โดยใช้รูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- ให้ส่วนลดแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกในการใช้บริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ร้านหนังสือ อุปกรณ์ท่องเที่ยว อุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น โดยสมาชิกจะได้รับคู่มือในการใช้บริการและแจ้งชื่อบริษัทห้างร้านที่เข้าร่วมรายการ โดยการแสดงบัตรสมาชิกจะได้รับ ส่วนลด

- จัดโรดโชว์ เป็นการจัดนิทรรศการและแจกของรางวัลในแหล่งชุมชนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย ทั่วประเทศ โดยรูปแบบกิจกรรมจะมีการเชิญชวนเล่นเกมตอบคำถามด้านการท่องเที่ยว แจกของรางวัลที่เป็นอุปกรณ์ท่องเที่ยวที่มีสัญลักษณ์โครงการ เช่น กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเดินทาง เสื้อยืด หมวก เครื่องเขียน เป็นต้น พร้อมทั้งแนะนำโครงการและเชิญชวนให้สมัครสมาชิกได้ในการจัดโรดโชว์ แต่ละครั้งด้วย

- การร่วมจัดนิทรรศการแนะนำโครงการพร้อมรับสมัครสมาชิกในงานต่าง ๆ ที่หน่วยงานอื่น ๆ จัด ซึ่งเป็นงานที่มีกลุ่มเป้าหมายโครงการเข้าชมเป็นจำนวนมาก เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์ งานวันเยาวชนแห่งชาติ งานเฉลิมฉลองโครงการสำคัญของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

- การเข้าร่วมงานสัมมนา (Seminar) เป็นลักษณะการขอเข้าร่วมงานสัมมนาเชิงวิชาการของมหาวิทยาลัย สถานการศึกษาต่าง ๆ โดยการส่งวิทยากรไปบรรยายทางวิชาการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การตลาดการท่องเที่ยว และขอเสริมในส่วนของการบรรยายโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งจัดนิทรรศการและรับสมัครสมาชิกโครงการในโอกาสเดียวกันด้วย

4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

คุณสมฤดี ชาญชัย หัวหน้างานส่งเสริมการขายตลาดพิเศษในประเทศ ททท. ได้กล่าวถึง^๗การตลาดเชิงกิจกรรมของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อยู่ในความรับผิดชอบคณะกรรมการ ฝ่ายกิจกรรม โดยคณะกรรมการได้มีการจัดการประชุม เพื่อกำหนดกิจกรรมสำหรับโครงการ โดยได้สรุปแนวทางกิจกรรมโครงการ ดังนี้

^๖ สัมภาษณ์ จุฑามาศ เรืองธนาอาษา, รองผู้ว่าการฝ่ายตลาดในประเทศ ททท., 6 กุมภาพันธ์ 2547

^๗ สัมภาษณ์ สมฤดี ชาญชัย, หัวหน้างานส่งเสริมการขายตลาดพิเศษในประเทศ ททท., 12 กุมภาพันธ์ 2547.

1. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำมาเป็นจุดขายของโครงการ

ในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม โดยคณะกรรมการได้สรุปจัดกิจกรรมทางคนตรี ซึ่งเป็นกิจกรรมประเภทที่เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโครงการสนใจ โดยกิจกรรมคนตรีที่นำเสนอจะเป็นการนำเสนอ เพื่อเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นสมาชิกแล้ว และยังไม่ได้สมัครสมาชิกให้เข้าร่วมงาน โดยวัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกได้พบปะสังสรรค์ สร้างเครือข่ายกันเอง และให้ผู้ที่ยังไม่ได้สมัครสมาชิกได้อีกด้วย นอกจากนี้ ททท. ได้จัดกิจกรรมเสริมในบริเวณงาน ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น อุปกรณ์ท่องเที่ยว ที่พักแรม รายการนำเที่ยว รวมทั้งมีกิจกรรมให้ความรู้ในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมป็นผาจำลอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบต่าง ๆ พร้อมสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ผู้เข้าชมงานได้ร่วมกิจกรรมเป็นการแทรกความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวให้ได้เรียนรู้ด้วย โดยให้ชื่อกิจกรรมครั้งนี้ว่า พิธีสัตยาบรรณของสมาชิกโครงการ โดยได้กำหนดศิลปินทางคนตรีที่มีชื่อเสียงของค่ายอาร์เอส โปร โมชั่น แสดงบนเวทีก่อนการขึ้นกล่าวทำให้สัตยาบรรณ ของคุณเจษฎาภรณ์ ผลดี ผู้นำเสนอ (Presenter) โครงการว่าจะไม่ทิ้ง ไม่ทำลาย แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามจะร่วมกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าจะร่วมกันทำหน้าที่ของสมาชิกโครงการในการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและช่วยกันดูแลแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างจิตสำนึกตามแนวทางในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วย นอกจากนี้แนวทางการตลาดที่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว โดยการให้ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวแก่สมาชิก ทำให้กิจกรรมครั้งนี้ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วย

2. กิจกรรมด้านการตลาดของภาคเอกชน ที่ดำเนินการอยู่แล้ว ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเยาวชนในวัยเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายโครงการ ททท. จะติดต่อประสานงานขอให้นำเข้ามาเป็นกิจกรรมของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษด้วย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวราคาพิเศษของบริษัทนำเที่ยวที่ลดให้สมาชิกของบริษัทนั้น ๆ การจัดเรียนค่าน้ำของโรงเรียนสอนดำน้ำที่มีส่วนลดให้สมาชิกของโรงเรียนจะให้ส่วนลดแก่สมาชิกโครงการนี้ด้วย เป็นต้น

5. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับสมาชิกของโครงการเป็นการสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการสร้างนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่มีจิตสำนึกมีความรู้และมีพฤติกรรมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดรูปแบบตามแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สนศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนของ ททท. โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วย การท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจและพัฒนาความสามารถ ประสบการณ์นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง ชุมชน และเพื่อรณรงค์ให้เกิดจิตสำนึกในการรักษารธรรมชาติสิ่งแวดล้อมด้วย

การจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้ เป็นไปตามแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ต้องดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ให้เป็นระบบ สู่มาตรฐานสากล เพื่อให้แข่งขันกับนานาชาติได้ ททท. ได้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และจัดทำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542¹⁰ และได้รับความเห็นชอบจาก คณะรัฐมนตรีเมื่อ 2 ตุลาคม 2544 ให้ประกาศเป็นแผนปฏิบัติการระดับชาติ ขึ้น แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ภาค ภาคแรก เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Ecotourism ทั้ง แนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์ที่นำไปสู่แผนปฏิบัติการ ประกอบด้วย 14 แผนงาน 37 โครงการ มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2545-2549 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ในระยะ 10 ปี) คือ

“การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของ ประชาชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสืบไป”¹¹

ในแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ในส่วนที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

- โครงการพัฒนาบุคลากรอาสาสมัครต้อนรับนักท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น ระยะเวลา ดำเนินการ ทุกปีตลอดช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (2545 - 2549)
- โครงการจัดทำสื่อเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชน ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี
- โครงการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือในการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้าน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระยะเวลาดำเนินการ ทุกปีตลอดช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (2545 - 2549)
- โครงการศึกษาฐานแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระหว่าง ชุมชน ระยะเวลาดำเนินการ ทุกปีงบประมาณ (2545 - 2549)
- โครงการจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย ระยะเวลาดำเนินการ ทุกปีงบประมาณ (2545 - 2546)

¹⁰ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ, 2544.

ทำมา

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 5 .

- โครงการจัดเตรียมการขยายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี (ปีงบประมาณ 2545 - 2549)
- โครงการการตลาดและส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระยะเวลาดำเนินการ ปี (2546 - 2549)
- โครงการค่ายอบรมเยาวชน "ทัศนศึกษาเชิงนิเวศ" ภาคฤดูร้อน ระยะเวลาดำเนินการ ทุกปีตลอดช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (2545 - 2549)

ชัยสงค์ ชูฤทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาดในประเทศ ได้กล่าวถึง¹²

ตลาดเยาวชนเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวสูง และมีการขยายการเดินทางไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้แก่ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน ททท. จึงได้จัดโครงการนี้ ซึ่งมีเป้าหมายกลุ่มเยาวชน จำนวนถึง 120,000 คน ซึ่งเยาวชนกลุ่มนี้สามารถนำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ที่ ททท. จะต้องดำเนินการในกลุ่มเยาวชนทั่วประเทศให้มีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแผนข้างต้น ททท. จึงได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้กลุ่มเยาวชนที่เป็นสมาชิก โครงการได้เดินทางท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีและช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจและพัฒนาความสามารถ ประสบการณ์ นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง ชุมชนและเพื่อธรรมาภิบาลให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมด้วย พร้อมทั้ง ททท. เองได้บรรลุวัตถุประสงค์ในแผนงานโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติดังกล่าวข้างต้นส่วนหนึ่งด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จัดให้สมาชิกโครงการ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จัดให้แก่สมาชิกในระยะเวลาที่ทำการศึกษารายละเอียดและรูปแบบของกิจกรรม ได้แก่

- กิจกรรม "ชมป่าในเมือง" โดยเรียนรู้และการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับพันธุ์ไม้ และบำเพ็ญประโยชน์ภายในสวนสาธารณะร่วมกับโรงแรมบันฮันที วันที่ 29 พฤศจิกายน 2546
- โครงการ "ลูกคนช่วยลูกปลา" ร่วมกับมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว เป็นการประกวดเรียงความเรื่องการอนุรักษ์ปลาทะเล โดยผู้ชนะการประกวดจะได้เดินทางไปร่วมกิจกรรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด พฤศจิกายน 2546

¹²สัมภาษณ์ ชัยสงค์ ชูฤทธิ์, ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาดในประเทศ ททท., 17 กุมภาพันธ์ 2547.

- การสัมมนาเชิงปฏิบัติการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จ.ลำปาง สำหรับสมาชิกนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะได้นำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำประสบการณ์ที่ถูกต้องนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ วันที่ 5-7 ธันวาคม 2546

- โครงการทัศนศึกษาสมาชิกรักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับการจัดทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพร้อมทั้งการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี จ.จันทบุรี วันที่ 29 - 30 มีนาคม 2547

สมฤดี ชาญชัย หัวหน้างานส่งเสริมการขายตลาดพิเศษในประเทศ ททท. ได้กล่าวถึง¹³

จากการศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้สมาชิกสมัครเข้าร่วมกิจกรรมโดยสมัครทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่เยาวชนนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกโดยการให้ตอบคำถามและคัดเลือกเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ ททท. จัดให้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเสียค่าใช้จ่ายบางส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้สมาชิกมีกิจกรรมที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น

การประเมินผลโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม¹⁴

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดวิธีการประเมินผลโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดำเนินการประเมินผลทางตรงจากสมาชิกที่สมัครเข้าร่วมโครงการประมวลความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากสมาชิกที่ผ่าน Website www.creativetraveler.net และจาก Call center 0 2365 9600 นอกจากนี้ มีการประเมินผลการรับรู้ (Awareness) จากสื่อโฆษณาโดยวัดผลการรับรู้โครงการจากบริษัท AC Neilson จำกัด

ประเมินผลจากการทำแบบสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มเยาวชนที่เป็นสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดให้ เพื่อประมวลผลทั้งหมดนำมาปรับปรุงโครงการเป็นระยะ ๆ และปรับปรุงในส่วนของกิจกรรมให้แก่สมาชิกและปรับปรุงโครงการในปีต่อไปด้วย โดยมอบหมายให้บริษัท ตรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด ดำเนินการส่วนหนึ่งและกองติดตามและประเมินผล ททท. ดำเนินการอีกทางหนึ่ง

¹³สัมภาษณ์ สมฤดี ชาญชัย, หัวหน้างานส่งเสริมการขายตลาดพิเศษในประเทศ ททท., 12 กุมภาพันธ์ 2547

¹⁴สัมภาษณ์ ธนพร บุญยังขึ้น, กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร บริษัท ตรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด, 3 กุมภาพันธ์ 2547.

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

โครงการนักร้องเที๋วรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นโครงการที่การท่งเที๋วแห่งประเทศไทย จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นตลาดนักร้องเที๋วกลุ่มเยาวชนในประเทศเป็นโครงการแรกที่เป็นรูปธรรมมีการตั้งวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ในรูปจำนวนนักร้องเที๋วและรายได้จากโครงการเป็นตัวเลขที่ชัดเจน ซึ่งการท่งเที๋วแห่งประเทศไทย ต้องกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน อายุระหว่าง 14 – 26 ปี ทั่วประเทศ ให้สมัครเป็นสมาชิกโครงการให้ครอบคลุมจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้ 120,000 คน โดยนำเสนอกิจกรรมทางการท่งเที๋วที่จะกระตุ้นให้มีสมาชิกโครงการเดินทางท่งเที๋วให้มากขึ้นพร้อมการจัดกิจกรรมด้านการท่งเที๋วเชิงนิเวศให้แก่สมาชิกได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อได้รับความรู้ ความเข้าใจในการท่งเที๋วเชิงนิเวศและกระตุ้นให้ร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์แหล่งท่งเที๋วของไทยด้วย ในการนำเสนอโครงการให้แก่เยาวชน

การท่งเที๋วแห่งประเทศไทย ได้จัดทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อโน้มน้าวและให้ข้อมูล (Persuasive and information) ให้เยาวชนรับทราบข้อมูลโครงการและเชิญชวนให้เยาวชนสมัครเป็นสมาชิกโครงการและให้มีทัศนคติของการเป็นนักร้องเที๋วที่คิมีจิตสำนึกของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่งเที๋วตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการจัดกิจกรรมการท่งเที๋วเชิงนิเวศ

1. การโฆษณา (Advertising) โดยเลือกเครื่องมือการสื่อสาร คือ

- สื่อโทรทัศน์ เพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิกและมีพฤติกรรมเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่งเที๋วตามเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

- สื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ แต่ ททท. ได้ใช้เสียงของผู้แสดง เป็นผู้กล่าวสปอดวิทยุ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจดจำได้และสามารถคล้อยตามได้

- สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์รายวัน ใช้ผู้แสดงเป็นแบบโฆษณาและรูปแบบจะเป็นภาพเดียวกับสื่อโปสเตอร์ เพื่อให้เป็นรูปแบบเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและดอกย้ายตราสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

การใช้สื่อเฉพาะช่วง (Concentration) ในช่วงเปิดตัวโครงการและเปิดตัวผู้แสดง แล้วจะเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความถี่มากขึ้น ซึ่งจะไม่ใช่สื่อต่อเนื่องทั้งปี การวางสื่อประเภทนี้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีการขายเป็นฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น สินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล เทศกาลงานประเพณี โครงการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้สื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในระบะที่สองต่อเนื่องจากสื่อมวลชนคือ เว็บไซต์, คอลเซ็นเตอร์ และไคร้ก เมล และการท่องเที่ยวยังใช้สื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การนำคุณเงษฎาภรณ์ ผลดี ร่วมเดินทางไปกับเยาวชนและพูดคุยกับสมาชิกในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในโครงการดังกล่าว จัดการเดินทางไปร่วมกิจกรรมกับสมาชิกในต่างจังหวัดและมีสมาชิกมาจากหลายจังหวัด นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สมาชิกเป็นในการจัดกิจกรรมการสัมมนาเชิงปฏิบัติการสมาชิกโครงการในส่วนภูมิภาค 5 ภาค เป็นต้น ในระหว่างการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิก ททท. จะจัดเจ้าหน้าที่ดูแลสมาชิกอย่างใกล้ชิดให้ความเป็นกันเอง มีการมอบอุปกรณ์การเดินทาง ของที่ระลึกที่เป็นของโครงการ ทำให้สมาชิกประทับใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในโครงการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข่าวสารของโครงการผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารในลักษณะของข่าว บทความ การสัมภาษณ์พิเศษ และใช้การประชาสัมพันธ์ ที่เป็นสื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อบุคคลได้แก่ คุณเงษฎาภรณ์ ผลดี และบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีความรู้ในเชิงวิชาการไปพูดคุย สนทนา บรรยาย อภิปรายให้ความรู้โครงการฯและความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสอดแทรกการรับสมัครสมาชิกด้วย นอกจากนี้ยังใช้การสัมมนาและการฝึกอบรมการประชุมเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้ ในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไทย เยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการด้วย

การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการเว็บไซต์ และ คอลเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ ยังใช้สื่อเฉพาะ เช่น ไปสเตอร์ สมุดคู่มือสมาชิกและมีสื่อสารคดีโทรทัศน์ การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือประกอบการสัมมนา ประชาสัมพันธ์ และบรรยายให้ความรู้ในกิจกรรมโครงการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกและยังไม่ได้เป็นสมาชิก ในรูปการจัดนิทรรศการการสัมมนาการจัดโรดโชว์ ในสถานศึกษา ศูนย์การค้าและในงานเฉลิมฉลอง ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เข้าร่วมงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ มีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดแก่สมาชิกโครงการโดยการแสดงบัตรสมาชิกได้ส่วนลดการซื้อสินค้า อุปกรณ์การท่องเที่ยว สินค้าที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเยาวชน และส่วนลดรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ลดค่าที่พัก โรงแรม เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย

จากการศึกษาพบว่า ททท. ได้ใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักอย่างดี เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ มาใช้ในโครงการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หวังผลจะให้บรรลุเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว โดยในเดือนมกราคม 2547 มีเยาวชนสมัครเป็นสมาชิกครบตามจำนวน 120,000 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พัชรี บำรุงรัตนกุล (2543) ที่ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนพบว่า สื่อบุคคลดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเพื่อนมีอิทธิพลมากกว่าทุกวัย และเพื่อนเป็นช่องทางให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ดีทางหนึ่งที่ได้ศึกษาพบว่าททท. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในโครงการธงโครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวไทย และตระหนักถึงหน้าที่เจ้าของบ้านที่คิดตลอดรวมถึงการรับรู้โครงการมากขึ้น และพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลจะสอดคล้องกับการศึกษาและวิจัยของ วรางคณา รัตนรักษ์ (2540) และ สกลวรรณ พาเรือง (2540) ที่ได้ศึกษาพบว่า ททท. ใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทยและส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ นิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้สื่อโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายของ ททท. ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และรองลงมาคือสื่อวิทยุ

4. การตลาดเชิงกิจกรรม ที่ ททท. จัดได้เลือกการจัดแสดงดนตรีในกิจกรรมการให้ทัศนียบรรณของสมาชิก ซึ่งการแสดงดนตรีเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกและยังไม่ได้เป็นสมาชิกสนใจและมาชมชนกันในงาน ในลักษณะการพบปะทำความรู้จักกันและทำกิจกรรมร่วมกัน และกิจกรรมที่น่าเสนอให้ทำร่วมกันเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสอดคล้องความรู้ความเข้าใจ ให้เยาวชนและกระตุ้นจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว โดยใช้กิจกรรมการให้คำมั่นสัญญาของสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการให้ส่วนลด รายการนำเที่ยว ส่วนอุปกรณ์ท่องเที่ยว ส่วนลดสินค้าที่เยาวชนสนใจ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ใช้ในการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวไปสู่ผู้บริโภค ที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยตรง

การจัดกิจกรรมในครั้งนี้ เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

1. สร้างการรับรู้ในโครงการและเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ในรวดเร็ว

2. สร้างความตระหนักรู้และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวตามหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มเป้าหมายเยาวชน โดยเกิดการซื้อรายการนำเที่ยว อุปกรณ์ท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้จัดงานต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Ecotourism ที่จัดให้กับสมาชิก โครงการ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำการศึกษากิจกรรมที่จัดให้สมาชิก โครงการเข้าร่วมเดินทางไปกับ ททท. โดยกำหนดจำนวนสมาชิกสูงสุดไม่เกิน 300 คน จากการศึกษาพบว่า เป็นการจัดการท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาเป็นการไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมพร้อมกัน โดยให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชัดเจน ได้แก่

การท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably Managed Tourism)

- การเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติหรือแหล่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการจัดระบบการจัดการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การกำหนดจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม โครงการให้เหมาะสมกับสถานที่เข้าไปท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการด้านขยะ โดยจัดให้มีถุงขยะแจกแก่สมาชิกไม่ให้ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว มีการค้ำน้ำเป็นแบบขวดเติม ไม่ใช่โฟมในการบรรจุอาหาร ระหว่างการเดินทางให้รับประทานอาหารในสถานที่ที่จัดให้อย่างเรียบร้อยสวยงาม มีการรับผิดชอบแบ่งงานกันทำในกลุ่มสมาชิก ร่วมกันปลูกต้นไม้หรือบำเพ็ญประโยชน์ เช่น เก็บขยะ ช่อมต้นไม้ ทาสีบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

- มีกิจกรรมด้านกระบวนการเรียนรู้ Learning Process ซึ่งเป็นไปตามหลักการการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม ศึกษา (Environment Education-Based Tourism) โดยการบรรยายให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวโดยนักวิชาการในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ของ ททท. เข้าร่วมบรรยายด้วย

- การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-Based Tourism) การเดินทางไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิก ในแต่ละพื้นที่ได้มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชนในท้องถิ่น โดยการใช้มัคคุเทศก์ในพื้นที่ หรือนักเรียน นักศึกษา ในพื้นที่

เข้าร่วมทำกิจกรรม เช่น มาเป็นผู้บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นมัคคุเทศก์นำชม แหล่งท่องเที่ยว มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยการจัดเวลาให้ชื่อของที่ระลึกแต่ละท้องถิ่นที่เข้าชม และมีการแนะนำผู้นำชุมชน พร้อมทั้งทำกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เก็บขยะในแหล่งท่องเที่ยว ซ่อมคันไม้ ปลูกป่า ร่วมกับชาวชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จัดในโครงการ

- เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมไปพร้อมกัน กิจกรรมหลักที่จัดให้แก่กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ โดยการเดินป่าศึกษาธรรมชาติจะเข้าไปตั้งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายสื่อความหมายธรรมชาติ (Way side Exhibit) และมีเส้นทางเดินเท้าที่จัดไว้ให้ (Nature Interpretive Trail) มีเอกสารที่ ททท. จัดทำแจกให้ศึกษาด้วยตนเองด้วย

- มีเจ้าหน้าที่แนะนำการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและแจกกระเป๋าย่อย การรักษาความสะอาด และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งมีสินค้าการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นศูนย์ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนเข้ามาศึกษาสภาพธรรมชาติ ก่อให้เกิดการเข้าใจในระบบนิเวศของป่าชายเลน มีการนำเที่ยวตามเส้นทางสะพานเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนอ่าวคุ้งกระเบนด้วย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ ททท. มอบให้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวที่ดีตามหลักการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถึง 2 ครั้ง

นอกจากเส้นทางท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้สมาชิกมีกิจกรรมเสริมในการชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ โดยจัดให้เยาวชนได้พักผ่อนหรือจัดกิจกรรมนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชายหาดอ่าวคุ้งกระเบน การชมความสวยงามของทิวทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จ.ลำปาง ที่มีการจัดภูมิทัศน์ สวยงาม กิจกรรมการพักผ่อนรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีการรักษาความสะอาดหรือเสร็จสิ้นการรับประทานอาหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ ททท. นำไปปรับปรุงโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อ ททท.

1. ควรให้มีการจัดอบรมพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเยาวชน เพื่อให้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม ในการดึงกลุ่มสมาชิกให้มีการส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น
2. ควรจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ร่วมกับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน เพื่อเพิ่มกิจกรรมให้กับสมาชิก โดย ททท. ใช้ฐานสมาชิก 120,000 เป็นแรงจูงใจให้เอกชนร่วมจัดทำกิจกรรมดังกล่าว
3. การสื่อสารกับสมาชิกในโครงการนอกจากการติดต่อสื่อสารผ่าน Website www.creativetraveler.net ควรนำเสนอความรู้ ด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เยาวชน สนใจให้กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง กิจกรรมในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิก และกระตุ้นจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
4. ควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สมาชิกเข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอในลักษณะการท่องเที่ยวตามฤดูกาล ซึ่ง ททท. มีการนำเสนอสินค้าของการท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมงานเทศกาลประเพณี ให้สมาชิกได้มีสิทธิพิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อให้สมาชิกมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สนองตอบวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวในเชิงศาสนา เช่น งานไหว้พระ 9 วัด และ ไหว้พระประจำปีเกิด เพื่อเป็นการเสริมสร้างคุณภาพ จริยธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างคุณธรรมให้กับเยาวชน กิจกรรมที่จัดสำหรับสมาชิกในโครงการควรเชื่อมโยงกิจกรรมด้านการกีฬาและกิจกรรมด้านดนตรีเพิ่มเติมนอกเหนือจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันอายุ 14 - 26 ปี ให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬาและดนตรีมากขึ้น และสมาชิกจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นนอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีการจำกัดจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้งการเพิ่มกิจกรรมด้านการกีฬา และดนตรีทำให้สมาชิกเข้าร่วมได้จำนวนครั้งละมาก ๆ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
5. ททท. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายอายุ 14 - 26 ปี โดยอาจจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอายุเป็น 2 ช่วงอายุ คือ 14 - 20 ปี และ 21 - 26 ปี เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีการใช้สื่อที่แตกต่างกันทั้งในลักษณะของเนื้อหาและเวลาในการเลือกรับสื่อ เช่น กลุ่มอายุ 14 - 20 ปี จะสนใจด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบหนึ่ง ส่วนกลุ่มอายุ 21 - 26 ปี จะสนใจเลือก

รับสื่ออีกรูปแบบหนึ่งเนื่องจากเป็นวัยเริ่มทำงานต้น ๆ แล้ว สามารถเข้าร่วมกิจกรรมและเลือกรับสื่อที่ต่างไปจากกลุ่ม 14 - 20 ปีด้วย

6. ททท. ควรมีนโยบายในการประสานโครงการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน เช่นเดียวกับโครงการ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ที่ ททท. ดำเนินการอยู่ให้เข้าอยู่ในหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือหลักสูตรระดับอุดมศึกษา เพื่อให้เยาวชนของประเทศไทยได้เริ่มเรียนรู้การท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีและสามารถนำความรู้มาใช้ในชีวิตประจำวันและสามารถเริ่มรู้จักมีเงินออม สำหรับการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เกิดเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง

7. การศึกษาประเมินผลโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในระหว่างดำเนินการและหลักการดำเนินการ เพื่อให้โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงผลของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิก เพื่อทราบถึงจิตสำนึกและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในปีต่อไป

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิก โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนำมาปรับปรุงในการวางแผนโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระยะต่อไป

ภาคผนวก

คำสั่ง ททท.

ที่ 230/2546

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดโครงการ Young Creative Traveler
(นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดจัดโครงการ Young Creative Traveler (นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม) ที่มุ่งเน้นกลุ่มเยาวชนเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักในส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้การจัดงานดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ตามวัตถุประสงค์ของ ททท. จึงแต่งตั้งคณะกรรมการประกอบด้วย

1. คณะกรรมการฝ่ายกิจกรรม

- | | |
|--|------------------|
| 1.1 รองผู้ว่าการฝ่ายตลาดในประเทศ | ประธานคณะกรรมการ |
| 1.2 ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศ | รองประธาน |
| 1.3 ผู้อำนวยการฝ่ายสำนักงานในประเทศ | รองประธาน |
| 1.4 ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาดในประเทศ | คณะกรรมการ |
| 1.5 ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการขายตลาดในประเทศ | คณะกรรมการ |
| 1.6 ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ | คณะกรรมการ |
| 1.7 ผู้อำนวยการกองสร้างสรรค์กิจกรรม | คณะกรรมการ |
| 1.8 ผู้อำนวยการกองส่งเสริมกิจกรรม | คณะกรรมการ |
| 1.9 หัวหน้างานส่งเสริมการขายกลุ่มตลาดพิเศษในประเทศ | คณะกรรมการ |
- มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลประสานงานกิจกรรมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

2. คณะกรรมการฝ่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- | | |
|---|------------------|
| 2.1 รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ | ประธานคณะกรรมการ |
| 2.2 ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | รองประธาน |
| 2.3 ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด | คณะกรรมการ |
| 2.4 ผู้อำนวยการฝ่ายสารสนเทศ | คณะกรรมการ |
| 2.5 ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | คณะกรรมการ |
| 2.6 ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ | คณะกรรมการ |
| 2.7 ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา | คณะกรรมการ |

- | | |
|--|----------|
| 2.8 ผู้อำนวยการกองข่าวสารการท่องเที่ยว | คณะทำงาน |
| 2.9 ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ | คณะทำงาน |
| 2.10 ผู้อำนวยการกองวารสาร | คณะทำงาน |
| 2.11 หัวหน้างานสื่อมวลชนในประเทศ
และเลขานุการ | คณะทำงาน |

มีหน้าที่รับผิดชอบ เผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงาน ประสานเชิญ สื่อมวลชนเข้าร่วมพิธีเปิดงาน และกิจกรรมอื่น ๆ ประสานงานกับสื่อมวลชนในพื้นที่จัดงาน และ โฆษณากิจกรรมการจัดงานในสื่อต่าง ๆ

3. ฝ่ายเลขานุการ

- | | |
|--|----------------|
| 3.1 ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ | ประธานคณะทำงาน |
| 3.2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ | รองประธาน |
| 3.3 หัวหน้างานประมวลและวิเคราะห์ข่าวในประเทศ | คณะทำงาน |
| 3.4 หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์ในประเทศ | คณะทำงาน |
| 3.5 หัวหน้างานสื่อสารองค์กร | คณะทำงาน |

และเลขานุการ

มีหน้าที่รับผิดชอบ ประสานงานการดำเนินงานของคณะทำงานฝ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน จัดทำของที่ระลึก และมีหน้าที่รับผิดชอบประสานงานการจัดประชุมและสัมมนาต่าง ๆ ตามกำหนดการ จัดเตรียมเอกสาร และโสตทัศนูปกรณ์ที่เกี่ยวข้องที่จะใช้ในการเผยแพร่ต่าง ๆ มีหน้าที่รับผิดชอบประสานงานการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ สิงหาคม 2546

(นางจุฑามาศ ศิริวรรณ)

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

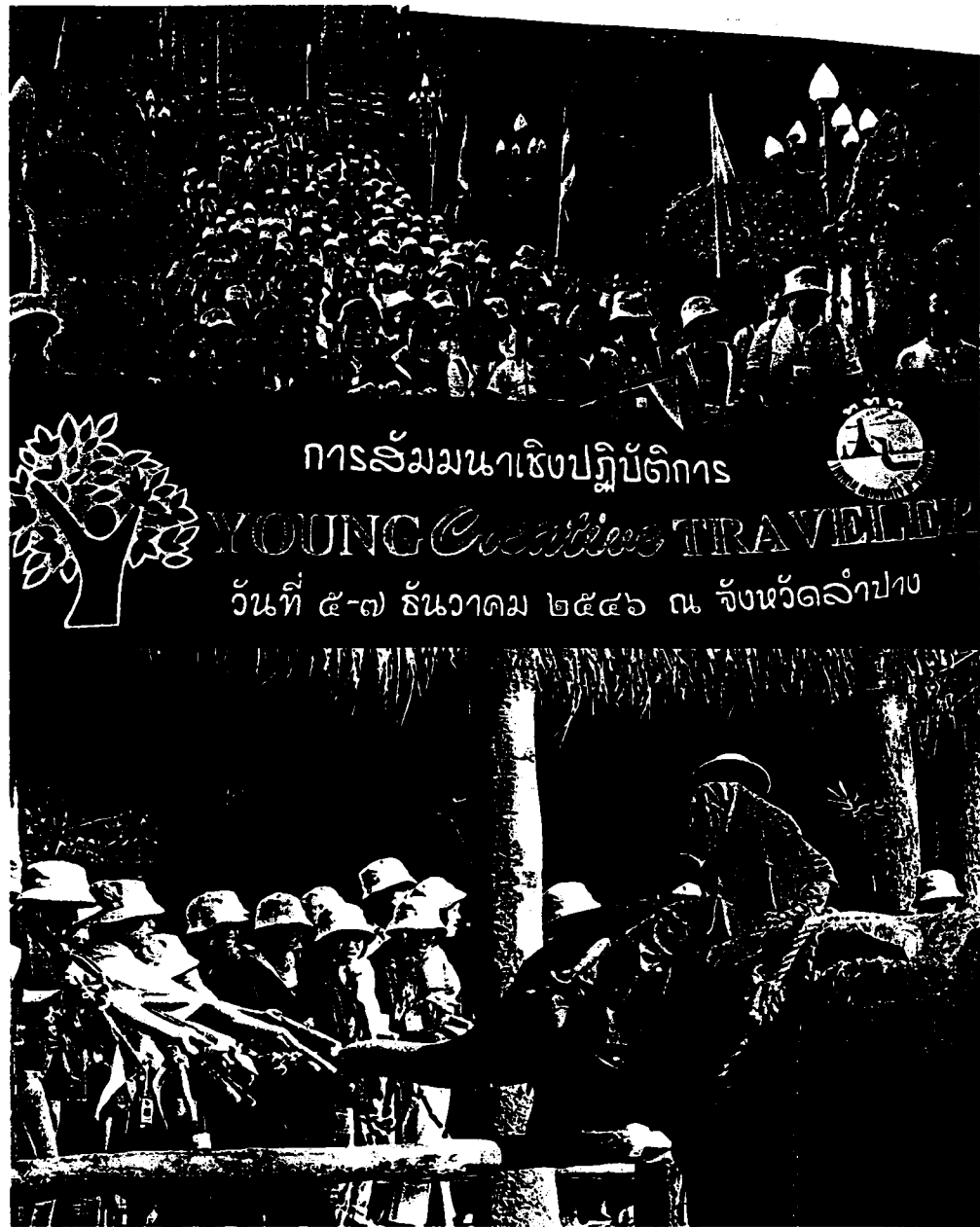
กิจกรรมพิเศษ และอบรมสัมมนา โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ลำดับที่	วันเดือนปี	กิจกรรม	หน่วยงานร่วม	จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม
1.	วันที่ 22 พฤศจิกายน 2546	พิธีเปิดตัวโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	-	4,000 คน
2.	วันที่ 5 - 7 ธันวาคม 2546	สัมมนาเชิงปฏิบัติการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จ.ลำปาง	จังหวัดลำปาง ธุรกิจท่องเที่ยวลำปาง โรงไฟฟ้าแม่เมาะ	300 คน
3.	วันที่ 13 ธันวาคม 2546	"ชมป่าในเมือง" ครั้งที่ 1	กองทุนเพื่อการสร้างสรรสีเขียว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	80 คน
4.	มกราคม 2547	สัมมนา จ.อุตรธานี	-	300 คน
5.	วันที่ 22 ม.ค. - 2 ก.พ. 47	Bangkok Film Festival	-	600 คน
6.	กุมภาพันธ์ 2547	สัมมนา จ. สงขลา	-	300 คน
7.	วันที่ 29 มี.ค. - 2 เม.ย. 47	เรียนรู้ท้องทะเลไทย จ.กระบี่	TEATA สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวกระบี่ อุทยานแห่งชาติ	40 คน
9.	วันที่ 24 - 27 พ.ค. 47	ECO-CAMP	TEATA	300 คน
10.	มิถุนายน 2547	สัมมนา จ. ชลบุรี	-	300 คน
11.	กรกฎาคม 2547	สัมมนา จ. สุพรรณบุรี	-	300 คน
12.	8 สิงหาคม 2547	กิจกรรมเทิดไท้องค์ราชินี	-	300 คน

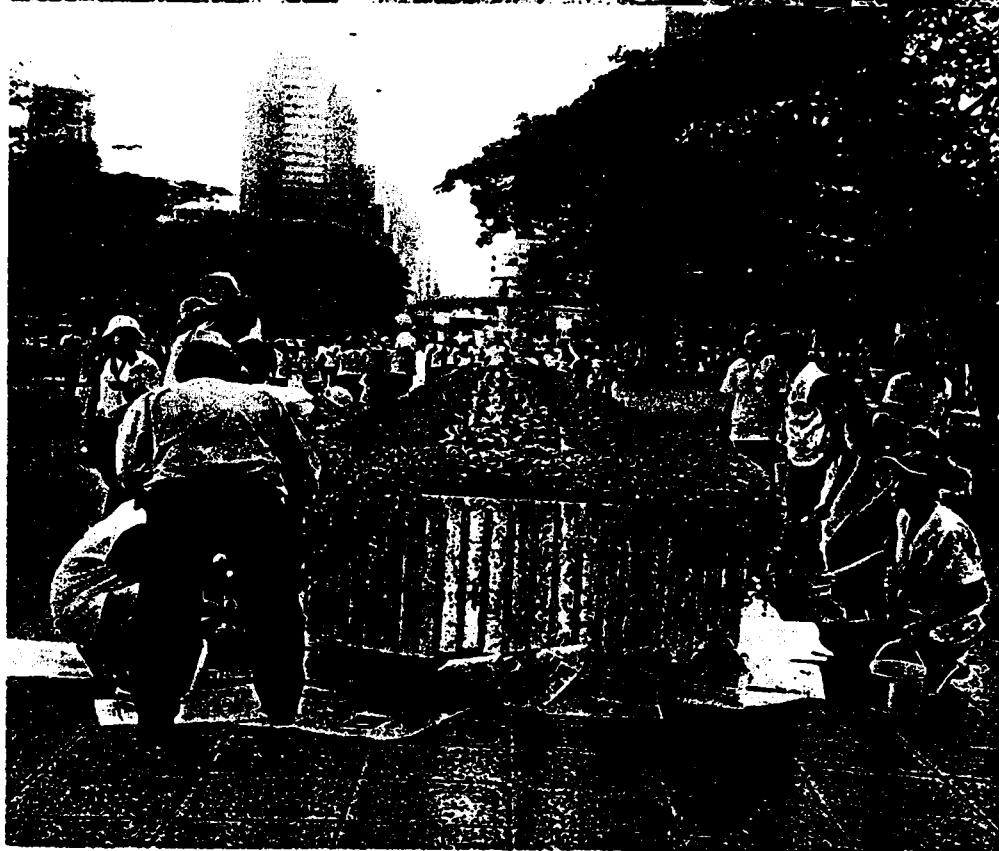
หมายเหตุ กิจกรรมระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2546 - สิงหาคม 2547



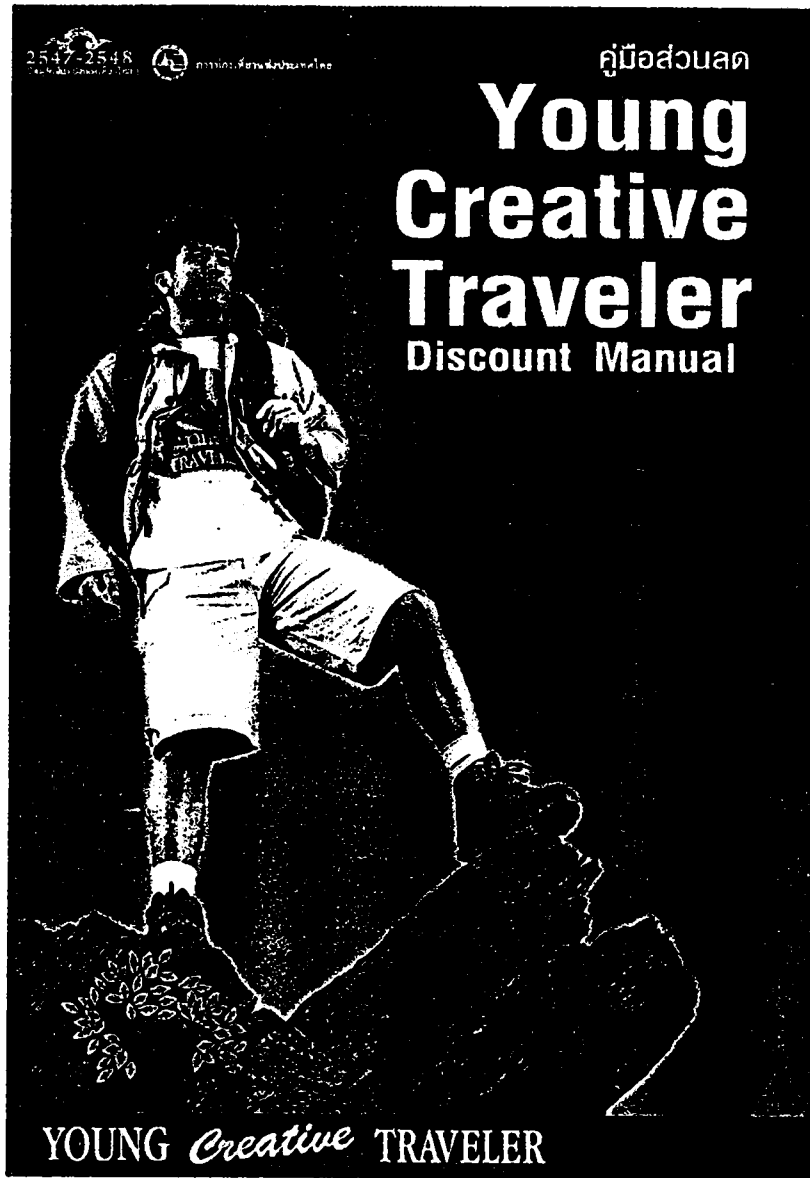
ตัวอย่าง : ภาพพิธีสัถยาบรรณ วันที่ 22 พฤศจิกายน
ณ บีอีซี เทโร ฮอลล์ สวนลุมไนท์บาซ่า



ตัวอย่าง : ภาพการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ 5 - 7 ธันวาคม 2546
จังหวัดลำปาง



ตัวอย่าง : กิจกรรมชมป่าในเมืองร่วมกับภาคเอกชน
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2546



ตัวอย่าง : คู่มือการใช้บัตรสมาชิก (ปกหน้า)

ถ้าคุณเป็นคนรุ่นใหม่ หัวใจสร้างสรรค์
สมัครเป็น



สมัคร Young Creative Traveler วันนี้รับสิทธิพิเศษ

- ส่วนลดโรงแรม ที่พัก และร้านอาหารที่รวบรวม
- ส่วนลดอุปกรณ์การเดินทางที่ไฮเทคต่างๆ
- ส่วนลดอุปกรณ์การศึกษา หนังสือจากร้านชั้นนำ
- ส่วนลดมิใช่กับตู้ยิวนิท และสมาชิกในครอบครัว
- สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมโปรแกรมพิเศษต่างๆที่จัดทำจกัณั
- สิทธิพิเศษเข้าร่วมการแข่งขัน แข่งขันทางปัญญาในวงกว้าง

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมและสมัครได้ที่

Call Center 0-2365-9600


www.creativetraveler.net

อาคาร 321 ชั้น 3 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ 10330



นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่าง : คู่มือการใช้บัตรสมาชิก (ปกหลัง)



สิทธิพิเศษ... เฉพาะคนรักธรรมชาติ



**สมัคร Young Creative Traveler คว้าสิทธิพิเศษ สำหรับการท่องเที่ยวมากมาย
เพื่อคนรักธรรมชาติ และหัวใจแห่งการท่องเที่ยวไทย**

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

- ค่าใช้จ่าย Young Creative Traveler นี้จะไม่รวมอยู่ในวงเงินของบัตรเครดิต
- ค่าใช้จ่าย Young Creative Traveler นี้จะไม่รวมอยู่ในวงเงินของบัตรเครดิต
- ได้รับสิทธิพิเศษในการจองห้องพัก
- ได้รับสิทธิพิเศษในการจองตั๋วเครื่องบิน
- ได้รับสิทธิพิเศษในการจองรถเช่า
- ได้รับสิทธิพิเศษในการจองร้านอาหาร
- ได้รับสิทธิพิเศษในการจองบริการสปา
- ได้รับสิทธิพิเศษในการจองบริการรถเช่า

- ได้รับ 5% ของวงเงินบัตรเครดิต
- ได้รับส่วนลด 10% จากค่าจองห้องพัก
- ได้รับส่วนลด 10% จากค่าจองตั๋วเครื่องบิน
- ได้รับส่วนลด 10% จากค่าจองรถเช่า
- ได้รับส่วนลด 10% จากค่าจองร้านอาหาร
- ได้รับส่วนลด 10% จากค่าจองบริการสปา
- ได้รับส่วนลด 10% จากค่าจองบริการรถเช่า

สมัครด่วนวันนี้ ฟรีค่าแรกเข้า พร้อมสิทธิประโยชน์มากมาย





บัตรของขวัญท่องเที่ยวไทยอย่างสร้างสรรค์

ใบสมัคร

ชื่อ.....นามสกุล.....

ที่อยู่.....

ON.....ON.....ON.....

ON.....ON.....ON.....


ON.....ON.....ON.....

ตัวอย่าง : สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร

2547-2548

ถ้าคุณเป็นคนรุ่นใหม่ หัวใจสร้างสรรค์

สมัครเป็น **Young Creative Traveler**



สมัคร Young Creative Traveler วันนี้รับสิทธิพิเศษ

- ส่วนลดใบสมัคร 1 ปี
- ส่วนลดค่าที่พัก
- ส่วนลดค่ารถ
- ส่วนลดค่าอาหาร
- ส่วนลดค่ากิจกรรม
- ส่วนลดค่าประกันภัย
- ส่วนลดค่าตั๋วเครื่องบิน
- ส่วนลดค่ารถเช่า
- ส่วนลดค่ารถโดยสาร
- ส่วนลดค่ารถแท็กซี่
- ส่วนลดค่ารถจักรยานยนต์
- ส่วนลดค่ารถจักรยาน
- ส่วนลดค่ารถจักรยานยนต์
- ส่วนลดค่ารถจักรยานยนต์

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 0 2645 3500
 www.youngcreative.com
 130 หมู่ 32 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10130

ติดต่อขอสมัครใหม่ โทร. 0 2645 3500

ตัวอย่าง : สื่อสิ่งพิมพ์



...มือสุดท้าย?

กว่าจะมาถึงมือสุดท้าย
อันนี้ผู้รับมรดกจากคุณหลาน
จะทยอยไปหาเขาไหม

ตัวอย่าง : สื่อสิ่งพิมพ์

Young Creative Traveller

ด้วยมือถือที่ประหยัดได้ทั้งครอบครัว



Young Creative Traveller

สมัครด่วนวันนี้ ฟรีค่าแรกเข้า พร้อมสิทธิประโยชน์มากมาย

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

- 1. ...
- 2. ...
- 3. ...
- 4. ...

ฟรี ...

- 1. ...
- 2. ...
- 3. ...
- 4. ...





Young Creative Traveller

บัตรของขวัญ สำหรับคนไทย

ใบสมัคร

ชื่อ ...

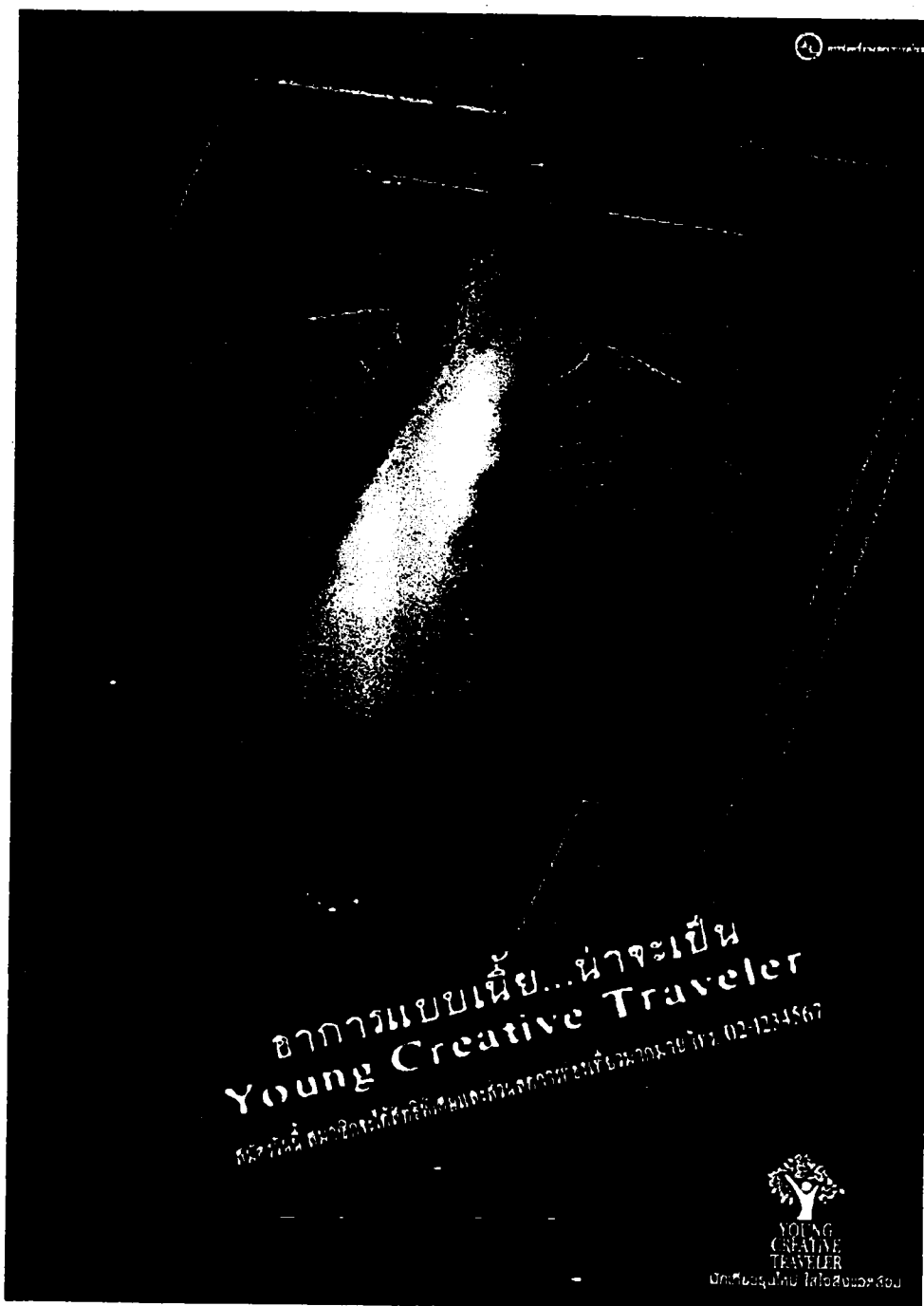
ที่อยู่ ...

ON ON ON

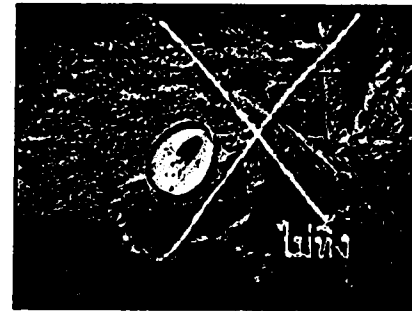
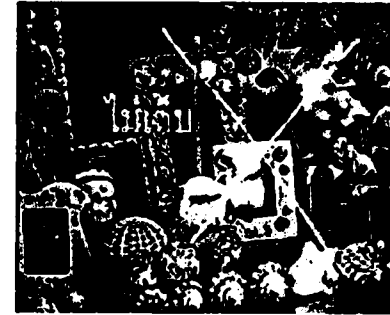
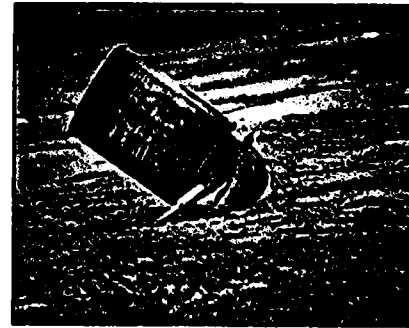
ON ON ON

ON ON ON

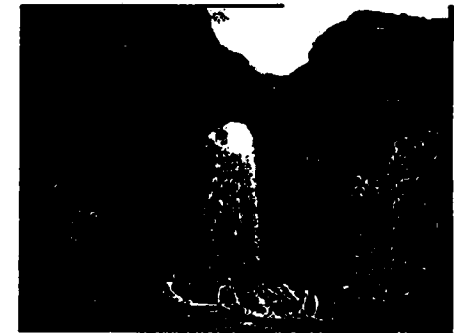
ตัวอย่าง : สื่อสิ่งพิมพ์



ตัวอย่าง : สื่อสิ่งพิมพ์



ถ้าคุณเก็บ...คุณอาจทำให้ใครบางคนไม่มีบ้านอยู่ (เราจะไม่เก็บ)
 ถ้าคุณทิ้ง...สิ่งที่คุณทิ้งก็จะไปทำร้ายธรรมชาติที่เรารัก (เราจะไม่ทิ้ง)
 ถ้าคุณเขียน...แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของเรา ก็คงหมดคุณค่าไป (เราจะไม่เขียน)
 มาร่วมเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม Young Creative Traveler
 พร้อมรับสิทธิประโยชน์ทางการท่องเที่ยวมากมาย




YOUNG
Creative
TRAVELER
 นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
 call center 0-2365-9600

ถึงแล้ว...ประติมากรรมภูผาเทิบ การที่เราได้สัมผัสมุมมองใหม่ๆ
 ทำให้เราได้เห็นเมืองไทยที่สวยงามแปลกตาการได้ที่เราพบในสิ่งที่ไม่เคยเห็น
 ทำให้เรารู้ว่า...ธรรมชาติ....เป็นปรากฏการณ์ที่เหนือคาดเดา...
 ที่สุดเราก็ได้พบมุมมองใหม่ๆ มุมหนึ่งเป็นมุมมองที่สะท้อนให้เราเห็นว่า
 แหล่งท่องเที่ยวจะสวยงามได้เราทุกคนต้องช่วยกันรักษา
 Young Creative Travelerนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่...ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ประคิมฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาร์ต โปรเกรส, 2544.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. BrandAge on Branding. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก จำกัด, 2544.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. หน้าที่ 12 – 15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

พรวดี สถิตยงกุล. “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MRP) ส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์ผ้าปูเตียง.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. 2542).

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณา. หน้าที่ 1-5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์
พัฒนา จำกัด, 2538.

เอกสารอื่นๆ

จุลสารการท่องเที่ยว ฉบับปีที่ 17 เล่มที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2541): 44.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.” สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.),
มกราคม 2542.

กองวางแผน. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “แผนการตลาดท่องเที่ยว.” 2547.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “คำสั่ง ททท. ที่ 230/2546 เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานจัดโครงการ
นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2546.”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ.” พ.ศ. 2544.

พัชรี บำรุงรัตนกุล. “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (AMAZING
THAILAND 1998 1999) กับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาว
กรุงเทพมหานคร.” โครงการพิเศษมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย, 2543.

วรางคณา รัตนรักษ์. “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ ไทยเที่ยว
ไทย.” โครงการพิเศษมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
2540.

ศกลวรรณ พาเรือง. “องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิต
นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” โครงการพิเศษมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของ
องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล(สต.) พ.ศ. 2546.”

สัมภาษณ์

จุฑาพร เรืองธนาธิยา. รองผู้ว่าการฝ่ายตลาดในประเทศ ททท. สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2547.

ชัยสงค์ ชูฤทธิ์. ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมตลาดในประเทศ ททท.. สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2547.

สมฤดี ชาญชัย. หัวหน้างานส่งเสริมการขายตลาดพิเศษในประเทศ ททท. สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2547.

ธนพร บุญยังยืน. กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริหาร บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด. สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2547.

Books

David Pickton and Amanda Broderick. Integrated Marketing Communications. Essex: Person Education Ltd.

Don E., Shultz. Integrated Marketing Communications Sysposium (Illionois: National Marketing Communications, 2nd ed. (Orlando: Dyden Press, 1990), p. 7. Textbook Company, 1994), pp. 6–10 Trenc A. Shimp, Promotion Management and Victor T G. Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Second Edition (Oxford: Butterworth Heinemann, 1995).

Terence A. Shim. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications Strategy. 4th edition. Florida: The Dryden Press, 1997.

Victor T.G. Middleton. Marketing in Travel and Tourism. Second Edition. Oxford: Butterworth- Heinemann, 1995.

"Shaping the Future of Sales Promotion." Council of Sales Promotion Agencies (1990): 3
quoted in Jonh Burnett and Sandra Moriarty, **Introduction to Marketing**
Communication : An Integrated Approach.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสุจิตรา จงชาณสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด 18 พฤศจิกายน 2501
วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี
 สาขาการประชาสัมพันธ์
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย