

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อนักศึกษา	นายศศิพล รอดภิญโญ
ปริญญา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อศึกษาช่องทางของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาระดับของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
5. เพื่อศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในอนาคต

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ได้กำหนดรูปแบบการศึกษาวิจัยไว้ 3 แบบได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิจัยเชิงสำรวจ และการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดแผนฟื้นฟูเร่งด่วนในด้านสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบ และเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งในการวางแผนฟื้นฟูได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา การสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการทำการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็น 4 ช่องทางได้แก่ สื่อมวลชนซึ่งประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจอันได้แก่ ภาพโปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของททท. และเว็บไซต์ที่ประเภทท่องเที่ยวต่างๆ และสื่อบุคคลจะเป็นการร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนต่างๆ ในการเป็นวิทยากรให้ความรู้ สร้างความมั่นใจในการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในปริมาณน้อยที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง

4. การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ราคา และปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของที่พักลดลง

Thesis Title	Marketing Communication of Tourism Authority of Thailand and Decision Making of Thai Tourists on Traveling to 6 Provinces of Andaman Coast after Tsunami Disaster
Name	Mr.Sasiphol Rodpinyo
Degree	Master of Arts (M.A.)
Major Field	Marketing Communication
Thesis Advisor	Kanchana Chokriensukchai, Ph.D
Year	2006

ABSTRACT

The purposes of the research entitled “Marketing Communication of Tourism Authority of Thailand and Decision Making of Thai Tourists on Traveling to 6 Provinces of Andaman Coast after Tsunami Disaster” were as follows:

1. To study Marketing Communication of Tourism Authority of Thailand for 6 Provinces of Andaman Coast after Tsunami Disaster.
2. To study the channel of Media exposure about 6 Provinces of Andaman Coast of Thai Tourists
3. To study the level of Media exposure and Decision Making of Thai Tourists on Traveling to 6 Provinces of Andaman Coast.
4. To accumulate the opinions of Thai Tourists for marketing communication plan of Tourism Authority of Thailand in the Future.

The study was conducted by 3 methods for data collection. First, using in-depth interviewing with Tourism Authority of Thailand's staffs, such as Director of Planning Division, Director Domestic Markets Development Division, Assistant Director Domestic Advertising and Public Relations

Division and Assistant Director Advertising and Public Relations Strategies Division. Second, using survey technique with a group of 400 Thai Tourists who were traveling in 6 provinces of Andaman Coast. Third, using focus group technique with 3 groups of Thai Tourists (8-10 tourists each group). Phuket Krabi and Phang Nga were chosen as a sampling.

The results of this thesis had shown:

1. Tourism Authority of Thailand has been planning to improve the tourism economy of 6 provinces of Andaman by using Marketing communication which included factors of 4Ps, Product, Price, Place, and Promotion.

Tourism Authority of Thailand had been sent information about 6 Provinces of Andaman Coast via Mass Media, Internet and personal contact to Thai tourists.

2. Thai tourists were most exposed information about 6 Provinces of Andaman Coast from Mass Media, Second from Internet and Specialized Media was the least.

3. Thai tourists were exposed information about 6 Provinces of Andaman Coast from Tourism Authority of Thailand in middle level.

4. The main factors of Marketing Communication which most impact on Thai Tourists decision to travel in 6 Provinces of Andaman Coast was the price factors.