

การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)  
และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน  
หลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศศิพล รอดภิญโญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
พ.ศ. 2549  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อปริญญา

นิเทศศาสตรการตลาด

สาขาวิชา

เรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศศิพล รอดภิญโญ

2549

ชื่อนักศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดร.ณี หิรัญรักษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ)

..... กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร จันทน์พยอม)

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. เพื่อศึกษาช่องทางทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 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

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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหริยญสุขชัย ซึ่งคอยดูแลและให้กำลังใจในการทำงานโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่คอยสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ตรุณี หิรัญรักษ์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร จันทรพิยอม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และ อาจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่ให้เกียรติกับผู้วิจัยเป็นประธาน และเป็นคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังเป็นผู้ให้คำแนะนำ ให้แนวทางในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือทุกท่านที่สละเวลาในการท่องเที่ยวเพื่อมาตอบแบบสอบถาม และพูดคุยกับผู้วิจัย และขอบคุณเจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่านที่เคยช่วยเหลือ หาข้อมูล และสละเวลาให้สัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆ

ขอขอบคุณ พี่ประพันธ์ วิทยากุลชัย ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับงานวิจัย และคอยให้กำลังใจทั้งคำพูดและข้อความ เพื่อไม่ให้ผู้วิจัยล้มเลิกในการทำงาน และขอขอบคุณ พี่ศาสตราจารย์ พันธุ์อารี ที่คอยพูดให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจ และไม่ยอมแพ้

ขอขอบคุณยังยี่ ที่เป็นเพื่อนเดินทางในการเก็บข้อมูลตลอดระยะทางกว่า 10,000 กิโลเมตรเพื่อไปกลับถึง 5 รอบ และ ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในทุกๆ เรื่อง ทั้งในเรื่องการเก็บข้อมูล การจดบันทึก รวมถึงการกินอยู่ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และคอยผลักดันให้ผู้วิจัยรีบทำงานตลอดเวลา

สุดท้ายนี้ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ที่เคยส่งเสริมให้ศึกษาเล่าเรียน และคอยดูแลผู้วิจัย และให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอดรวมถึงให้เงินทุนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสิ้นขอขอบพระคุณครับ

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	73
2.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	74
3.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	74
4.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	75
5.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	75
6.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส .....	76
7.	แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร .....	76
8.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้ง ในการท้องเที่ยวต่อปี .....	77
9.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปท้องเที่ยวด้วย ....	77
10.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของการท้องเที่ยว ..	78
11.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักในการท้องเที่ยว.....	78
12.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในการท้องเที่ยวแต่ละครั้ง.....	79
13.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการเดินทาง .....	79
14.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาท้องเที่ยว .....	80
15.	แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิด ของสื่อ .....	80
16.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อวิทยุใน 1 อาทิตย์ .....	81
17.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับ รับข่าวสารจากวิทยุในแต่ละวัน.....	81
18.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกรูปแบบของรายการที่เปิด รับข่าวสารจากวิทยุ.....	82
19.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร จาก วิทยุ .....	82



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ต่ออาทิตย์.....	83
21. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ในแต่ละวัน.....	83
22. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของรายการที่เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ .....	84
23. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับของช่องโทรทัศน์ .....	84
24. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ที่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ .....	85
25. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ต่ออาทิตย์ .....	85
26. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ใน 1 วัน .....	86
27. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของคอลัมน์ที่เปิดรับ .....	87
28. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของหนังสือพิมพ์ .....	87
29. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนิตยสารที่อ่านต่อเดือน .....	88
30. แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาของนิตยสารที่อ่าน .....	88
31. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต .....	89
32. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ เปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตต่ออาทิตย์ .....	89
33. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาของเว็บไซต์ .....	90
34. แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อมวลชน .....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อเฉพาะกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	92
36. แสดงข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อบุคคล .....	93
37. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่ออินเทอร์เน็ตจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	94
38. แสดง จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	94
39. แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเพียงพอของข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย .....	96
40. แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการของข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน .....	96
41. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการ .....	97
42. แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะสื่อที่สะดวกต่อ การเปิดรับ .....	97
43. แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ของการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านแหล่งท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว .....	98
44. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่ง ทะเลอันดามันด้านแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
45. แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านราคาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว .....	100
46. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านราคาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	102
47. แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านสถานที่จัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว .....	102
48. แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	104
49. แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านสถานที่จัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว .....	105
50. แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	107
51. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	108
52. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม .....	111
53. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกแผ่นซีดีภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังพิธีพืชมงคลอันเชิญขวัญของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม.....	112
54. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังพิธีพืชมงคลอันเชิญขวัญของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม .....	114

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
55.	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกคู่มือท่องเที่ยว “เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน” ..... 116
56.	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ..... 117
57.	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ..... 119
58.	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ..... 120
59.	แสดงความคิดเห็นต่ออิทธิพลของราคาที่ลดลงในการท่องเที่ยว ..... 121
60.	แสดงความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสถานที่จัดจำหน่าย ..... 123
61.	แสดงความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยว ..... 124
62.	ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการทำประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ..... 125
63.	แสดงความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ..... 126

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	35
2.	แสดงโครงสร้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	(ททท.) 55

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดนับว่ามีบทบาทอย่างมาก ต่อธุรกิจ สถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใดๆ มาใช้ เพื่อให้ให้นักการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ได้ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย การแก้วิกฤตการณ์ต่างๆ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดนั้น มิได้มุ่งเน้นเพียงแต่ถ่ายทอดกลยุทธ์ และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพียงอย่างเดียว แต่การสื่อสารการตลาดนั้นยังสามารถนำมาใช้ในการแก้วิกฤตการณ์ต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ในภาคธุรกิจ องค์กร สถาบัน หรือแม้กระทั่งวิกฤตการณ์ของประเทศชาติ อาทิ เหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดก็อาจจะเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถเข้ามาช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความมั่นใจ และต้องการที่จะท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง

จากการที่ประเทศไทยต้องประสบกับธรณีวิบัติภัยครั้งยิ่งใหญ่ครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ที่ผ่านมา คลื่นสึนามิได้พัดถล่มพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งได้แก่จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง สตูล และ ตรัง ทั้ง 6 จังหวัดถือเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และเป็นที่ยูจักษ์ของคนทั่วโลก โดยธรณีวิบัติภัยในครั้งนี้ได้สร้างความเสียหายอย่างมหาศาลทั้งชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ประสบภัยดังกล่าว ความเสียหายทางด้านชีวิตจากการเกิดเหตุการณ์ในครั้งนี้ ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต โดยประมาณ 5,393 คน สูญหาย 3,066 คน นอกจากนี้ยังมีความเสียหายในด้านทรัพยากรเป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: 2548)

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามันที่ได้รับผลกระทบจากธรณีพิบัติภัยดังกล่าวต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ของทั้ง 6 จังหวัดพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้ง 6 จังหวัด มีมูลค่ารวมกันเท่ากับ 164,701.45 ล้านบาท (www.nesdb.go.th: 2546) หรือคิดเป็นร้อยละ 2.84 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์

มวลรวมภายในจังหวัดใน 6 จังหวัด ซึ่งใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ เพราะฉะนั้นเมื่อพิจารณาจากผลกระทบโดยตรงอันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายคนใน 6 จังหวัดดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงต่อภาคการท่องเที่ยวของประเทศ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: 2548)

ผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติต่อการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ ลดลงร้อยละ 40 – 50 ประมาณ 553,000 – 664,000 คน ผลกระทบโดยตรงของเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิต่อการท่องเที่ยวคิดเป็นประมาณร้อยละ 0.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศต่อเดือน (“ผลกระทบสึนามิต่อเศรษฐกิจเอเชีย.” 2548: 14)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งของประเทศไทย เป็นแหล่งรายได้ให้ปีละเกือบสี่แสนล้านบาท หรือ ประมาณร้อยละ 6.5 ของ GDP หากไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวแล้วประเทศจะหมดเงินสำรองระหว่างประเทศที่ขณะนี้สูงเกือบ 5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐภายในระยะเวลาไม่ถึง 4 ปี (“คลื่นเศรษฐกิจ.” 2547: A10)

เมื่อพิจารณาเรื่องดังกล่าวในรายละเอียดจากผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหา ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และ ที่พัก ได้รับความเสียหายต้องปิดบริการ ซึ่งเฉพาะใน 3 จังหวัด โรงแรม รีสอร์ท ปิดให้บริการไปแล้วถึง 284 แห่ง คือ พังงา ทั้งหมด 94 แห่ง จำนวน 4,234 ห้อง, กระบี่ 52 แห่ง จำนวน 2,437 ห้อง และ ภูเก็ต 138 แห่งจำนวน 5,640 ห้อง (“หายนะ โรงแรม รีสอร์ททหุ.” 2548: 33)

2. ธุรกิจสายการบิน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ยกเลิกเที่ยวบินต่อเส้นทางการบินไปยังจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ โดย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ประเมินความสูญเสียในขั้นต่ำเบื้องต้นกว่าหนึ่งพันล้านบาท และอาจขึ้นสูงสุดถึง 3,000 ล้านบาท โดยเส้นทางในประเทศผู้โดยสารลดลงร้อยละ 15 ส่วนเส้นทางต่างประเทศผู้โดยสารลดลงร้อยละ 30 (สึนามิจุดรายได้จำปีวูปสามพันล้าน.” 2548: A3) และถ้ามองในภาพรวมทั้งหมด ในช่วงเดือนมกราคมของพ.ศ.2548 เที่ยวบินที่เดินทางมาท่าอากาศยานภูเก็ตลดลงร้อยละ 26.74 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีเที่ยวบินเข้ามาภูเก็ต 2,936 เที่ยวบิน แต่ในปีนี้มีเพียง 2,151 เที่ยวบิน แบ่งเป็น เที่ยวบินต่างประเทศ 777 เที่ยวบิน ซึ่งซึ่งในปีพ.ศ.2547 มีถึง 1,711 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 54.9 (“ททท.จัดสารพัดแผนดึงคนเที่ยวภูเก็ต.” 2548: 11)

3. ธุรกิจทัวร์และนำเที่ยว มีตัวเลขชี้ว่ายอดการจองบริษัททัวร์ และ นำเที่ยว ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับก่อนเกิดเหตุธรณีพิบัติภัย และ เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์โรคซาร์ พบว่าเหตุธรณีพิบัติมีความร้ายแรงกว่า คือ อัตราการเข้าพักในพื้นที่มีประมาณร้อยละ 50 – 60 แต่กรณีธรณีพิบัติดังกล่าวทำให้อัตราที่พักลดลงถึงร้อยละ 10 – 20 (“ผลกระทบสึนามิต่อเศรษฐกิจเอเชีย.” 2548: 14)

4. ปัญหาการว่างงานของคนในพื้นที่ประสบภัย ประมาณการว่าเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้พนักงานด้านการท่องเที่ยวว่างงานไม่น้อยกว่า 2 หมื่นคน โดยที่จังหวัดภูเก็ตมียอดแจ้งความเดือดร้อน 3,700 คน จากที่ประมาณการไว้ที่ 17,000 กว่าคน ที่พังงาประมาณ 4,000 คน (“สึนามิทำแรงงานโรงแรมระทม.” 2548: 13)

5. กรมสรรพากรสูญเสียรายได้ภาษีนิติบุคคลจากการจัดเก็บภาษีเงินได้ในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ส่งผลให้การจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพากรในปีพ.ศ. 2548 หายไปประมาณ 2 – 3 พันล้านบาท ซึ่งเป็นการประเมินเบื้องต้นจากการรวมค่าสูญเสียรายได้ภาษีนิติบุคคล (“สรรพากรคาดสึนามิทำรายได้หดสามพันล้าน.” 2548: 18)

6. ยอดกำลังซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกในบริเวณพื้นที่ประสบภัยทั้ง 6 จังหวัด ส่งผลกระทบให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ร้อยละ 20 จากที่คาดการณ์ไว้ (“สึนามิซัดกำลังซื้อหกจังหวัดได้วูบยี่สิบเปอร์เซ็นต์.” 2548: B1)

สมมติฐานของการประมาณการ กระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพื้นที่ลดลงอย่างรุนแรงในช่วงปีแรก แม้จะมีการปรับตัวดีขึ้นในไตรมาสที่ 3 แต่การฟื้นตัวยังอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก เพียงประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับ จะเริ่มกลับคืนมาสู่พื้นที่ และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดปี จะลดลงถึงร้อยละ 58 สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะลดลงถึง 66,500 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 57 มีผลให้มูลค่า GDP หายไป 55,364 ล้านบาท กระทบต่อการจ้างงานทางตรงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 91,160 คน และแรงงานในอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวน 219,670 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ, 2548 : 1-3)

จากผลกระทบทั้งหมด ทำให้เห็นภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภาครัฐจึงต้องทำการฟื้นฟูตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งการแก้ปัญหาและฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้ง 6 จังหวัดฝั่งทะเลอันดามันให้กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็วที่สุดซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาด และ เครื่องมือการตลาดอีก 3 ประเภท อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการแก้ไขวิกฤตการณ์ และ ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศกลับมาสู่สภาวะปกติ และสามารถ



สร้างรายได้ให้ประเทศชาติในระดับเทียบเท่าปีก่อนๆ ที่ผ่านมาก่อนเกิดวิกฤตการณ์คลื่นยักษ์สึนามิได้อีกครั้งหรือไม่

การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ซึ่งหมายถึง ทั้ง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ดังนั้น ททท. จะมีการสื่อสารเกี่ยวกับปัจจัยในตัวสินค้า (สถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน) ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และเกิดความมั่นใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

นอกจากนี้ ราคาซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการตัดสินใจให้ท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์พิบัติได้ ซึ่ง ททท. มีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาอย่างไร ที่สามารถชักจูงใจให้เกิดการอยากที่จะไปท่องเที่ยว เช่น ก่อนเกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน 6 จังหวัดดังกล่าวถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มที่แพงที่สุดในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ททท. จะมีนโยบายในการกำหนดราคาอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขณะที่ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการจัดจำหน่ายนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสถานที่จัดจำหน่ายเสมือนเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้น ททท. มีวิธีการในการสื่อสารการตลาดโดยผ่านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าท่องเที่ยวอย่างไร

สำหรับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และ การส่งเสริมการขายทั้ง 4 องค์ประกอบล้วนแต่มีความสำคัญในการดำเนินงานตามแผนงานการตลาดเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของ ททท. ว่า การเกิดวิกฤตการณ์เช่นนี้ ททท. มีการวางแผนต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายโดยเครื่องมือทั้งหมดนี้ ททท. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และมีการดำเนินการอย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ และนำไปสู่การศึกษาเรื่องของการสื่อสารการตลาดของททท. ต่อ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นอย่างไร และศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการไปท่องเที่ยวโดยเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ ททท. ได้ทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว อีกทั้ง นักท่องเที่ยวได้เปิดรับปัจจัยจากสื่อใดมากที่สุด

## ปัญหานำวิจัย

1. ททท. มีการสื่อสารทางการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดของททท. ในช่องทางใดมากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากททท. ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากน้อยเพียงใด และมีการเปิดรับอยู่ในระดับใด
4. การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว 6 ชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงใด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

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

## ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการดำเนินงานในด้านการสื่อสารการตลาดของททท. ได้แก่ การดำเนินงานด้านสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 6 จังหวัด ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และอยู่ในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว แห่งใดแห่งหนึ่งภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ทั้งนี้ไม่รวมนักท่องเที่ยวที่เป็นคนพื้นที่ ณ จังหวัดนั้นๆ

3. ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับข่าวสารไว้เพียง 3 ระดับ คือ ได้รับน้อยหรือไม่เคยได้รับ ได้รับเป็นครั้งคราว และได้รับเป็นประจำเนื่องจาก ททท. มีการใช้สื่อที่หลากหลาย และบางสื่อไม่สามารถวัดเทียบปริมาณได้ด้วยจำนวนวัน

4. การศึกษาวิจัยในส่วนสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยว ณ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาซึ่งเป็น 3 จังหวัดที่มีการท่องเที่ยวมากที่สุดเท่าที่นั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ และระยะเวลาในการศึกษา

### นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดของททท. หมายถึง กิจกรรมที่ทางททท. จัดขึ้นโดยการใช้การสื่อสารทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. สินค้า หมายถึง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล

3. การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หมายถึง การรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ ตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ที่ใดที่หนึ่งใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

5. 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หมายถึง จังหวัดที่อยู่แนวชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง สตูล และ ตรัง

6. ช่องทางการเปิดรับการสื่อสารปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของททท. โดยช่องทางนี้ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

7. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร) และปริมาณ (ความยาวนานในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้ง) ที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

8. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางมายัง ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเท่านั้น ณ ระหว่างทำการศึกษาเก็บข้อมูลเดือนธันวาคม ถึง เมษายนโดยมี

วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำ หรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น

9. ระดับอิทธิพล หมายถึง ระดับการจูงใจจากการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของททท. ไปใช้เป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาทางด้านช่องทางการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

4. . การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาทางด้านกระบวนการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวในด้านของปัจจัยสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของททท. และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และนำกรอบแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัยและเปรียบเทียบผลงานวิจัย และใช้ในการอธิบายผลการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจนว่าสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดมากน้อยอย่างไร

ทฤษฎี และแนวคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว
4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
5. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของคำว่า การสื่อสาร นั้น ได้มีผู้ให้นิยาม ความหมายของการสื่อสารไว้หลายท่าน อาทิ

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อความโดยผ่านสื่อในกระบวนการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การถ่ายทอดข้อความจะประกอบด้วยข้อความ และสื่อ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 252)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ประมะ สตะเวทิน, 2541: 7)

การสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติทั้งหมด ที่จะทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่ง มีผลกระทบต่อจิตใจของอีกคนหนึ่ง การปฏิบัติได้รวมไปถึงพฤติกรรมทั้งหลายของมนุษย์ ได้แก่ การเขียน การพูด ดนตรี ศิลปะรูปภาพ การละคร ระบาย เป็นต้น (Shannon and Weaver อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540: 4)

สรุปได้ว่า การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้ส่ง และอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายคน ซึ่งเป็นผู้รับ โดยผ่านช่องทางการซึ่งเรียกว่าสื่อ

## 1.1 กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือกล่าวได้ว่า จะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการส่งข่าวสารข้อความจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผ่านช่องทางซึ่งเป็นตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางก็เปรียบเสมือนทางระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

ชแรมม์ ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารมวลชนนั้น องค์การสื่อสารมวลชนเป็นผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารข้อมูลไปสู่มวลชนผู้รับสาร (Mass audience) อย่างไรก็ตามในการที่องค์การสื่อสารมวลชนจะส่งข่าวสารออกไปนั้นจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ภายในองค์การ ซึ่งกระทำโดยบุคคลในองค์การเสียก่อน เช่น กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เริ่มต้นจากบุคคลในองค์การทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัส (Decoder) สิ่งที่ได้รับเข้ามา (Input) จากแหล่งต่างๆ จากนั้นตีความหมายสิ่งที่ได้รับมาโดยบุคคลในองค์การทำหน้าที่เป็นผู้ตีความหมาย (Interpreter) แล้วจึงเข้ารหัสโดยบุคคลในองค์การเป็นผู้เข้ารหัส (Encoder) เพื่อส่งข่าวสารออกไปเป็นสาร (Messages) ที่เหมือนๆ กันไปยังมวลชนผู้รับสารซึ่งบุคคลแต่ละคนในมวลชนผู้รับสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) ทำการตีความหมาย (Interpreting) และทำการเข้ารหัส (Endcoding) สารที่ได้รับ การสื่อสารกลับ (Feed back) จากผู้รับสารมายังองค์การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกลับที่ผู้รับสารไม่ได้ตั้งใจที่จะแจ้งให้องค์การสื่อมวลชนทราบโดยตรง (Inferential feedback) เช่น การเลิกซื้อหนังสือพิมพ์, การเลิกฟัง เลิกชม รายการใดรายการหนึ่ง เป็นต้น (Schramm, 1954: 3-26)

องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารมวลชนของชแรมม์มี 5 องค์ประกอบ คือ

1. แหล่งข่าวสาร (source)
2. องค์การสื่อสารมวลชน (organization)
3. สาร (messages)
4. มวลชนผู้รับสาร (mass audience)
5. การสื่อสารกลับ (feed back)

## 1.2 ช่องทางการสื่อสาร

ในการสื่อสารของมนุษย์นั้นจะต้องประกอบด้วยแหล่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหนึ่งกลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กร ที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเหตุผลในการกระทำการสื่อสาร เมื่อมีแหล่งสาร มีความคิด มีความต้องการในการสื่อสาร และตั้งใจที่จะสื่อสารข้อมูล และจุดมุ่งหมายแล้วจะต้องนำมารวบรวม เรียบเรียงเป็นเนื้อหาข่าวสาร การที่จะส่งเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับสารจำเป็นจะต้องมี “ช่องทาง (Channel) คือ ตัวกลาง หรือสื่อ (Media)” ดังนั้น ช่องทาง หรือสื่อ จำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ต้องการมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกัน และกัน

สื่อ (channel) หมายถึง สื่อที่สามารถจะนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 20)

ในอีกความหมายหนึ่ง สื่อ (media) หมายถึง สื่อพาหนะที่นำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร (เสถียร เขยประทับ, 2528: 32)

ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด แต่ละช่องทางการสื่อสารก็มีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันไป ได้แก่

### 1.2.1 สื่อมวลชน

ในสังคมปัจจุบันมีความทันสมัยล้นหลาม มีกิจกรรมมากมาย และประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ชีวิตในปัจจุบันของเราจึงเป็นชีวิตที่อยู่กับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการสื่อสารที่รวดเร็ว การสื่อสารมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนทำให้เราสามารถทำการสื่อสารกันได้โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องของคน เวลา และระยะทาง การสื่อสารมวลชนมีความสำคัญอย่างกว้างขวางต่อชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงานของเรา ต่อสังคมของเรา และชุมชนโลก (ปรมะ สตะเวทิน, 2539: 1)

#### ความหมายของสื่อมวลชน

ความหมายของคำว่า สื่อมวลชนนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้หลายท่าน อาทิ

จาโนวิทซ์ (Janowitz, 1981: 4) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนประกอบด้วยสถาบัน และเทคนิค ซึ่งกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี (หนังสือพิมพ์ วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ เครื่องมือ ฯลฯ)

อกี (Agee, 1988: 35) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน คือ กระบวนการของการส่งข่าวสาร (information) ความคิด (idea) และทัศนคติ (attitudes) ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน โดยการใช้สื่อที่ถูกพัฒนาเพื่อการนี้

ไรท์ (Wright, 1975: 8) กล่าวว่า สื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารที่ถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไปเพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะที่ไม่ยั่งยืน มักจะดำเนินกิจการภายใต้องค์กรใหญ่ และลงทุนมหาศาล

กล่าวสรุปคือ สื่อสารมวลชนหมายถึง การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก(ผู้รับสาร) ในเวลาเดียวกันหรือ ใกล้เคียงกันโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ถือว่าเป็นยุคของการสื่อสารมวลชน เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อมวลชนแพร่ไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง และอิทธิพลของสื่อมวลชนยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร และชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม

อิทธิพลของสื่อมวลชน ประมะ สตะเวทิน (2541: 171 - 178) ได้สรุปแนวความคิด และผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส, แคมพ์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และดอนัลด์ อี สโตรคส์ (Augus Cambell, E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes) วิลเบอร์ ชรามม์, แจ็ค ลายล์ และเอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B.Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้อง ติดต่อกัน และเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอา ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันที่เป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อ และสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด ความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในสังคม หรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of



Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกริเริ่มคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อสารมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (Free Market Place of Idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของตนตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means of Change)

4. สื่อมวลชนมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่เดิมได้ (Erwin P. Bettingghaus, 1986) โดยสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

เช่นเดียวกับแนวคิดของ ซิมบราโด และ ไลปป์ (Zimbrado and Leippe 1991: 39) กล่าวว่า ประชาชนอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้นๆ บ่อยๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ และการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้นๆ ได้

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารไปยังบุคคลจำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว อีกทั้งสื่อมวลชนถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มผู้รับสาร แต่สื่อมวลชนสามารถเพิ่มพูนความรู้แก่กลุ่มผู้รับสารมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยสื่อมวลชนที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสื่อสารปัจจัยทางการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวโดยผ่านช่องทางการสื่อสารประเภท วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารท่องเที่ยว โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ และข้อดี และข้อเสีย ดังต่อไปนี้

#### 1. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูง โดยรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์ และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งโทรทัศน์มีคุณสมบัติดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528: 254)

1.โทรทัศน์ทำการส่งสารด้วยคลื่นวิทยุ และแปรเป็นคลื่นเสียง และภาพ ซึ่งสามารถกระจายไปได้ไกล และรวดเร็ว

2.โทรทัศน์ทำการส่งสารเป็นทั้งภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน

3.โทรทัศน์สามารถเสนอเนื้อหา และสาระที่เป็นจริงได้ง่าย และละเอียด

4.ในการรับสารจากโทรทัศน์ผู้รับสารจะเข้าใจ และจะเข้าใจได้ง่าย

#### ข้อดีของโทรทัศน์

ความสามารถในการนำเสนอภาพไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำเสนอภาพไปสู่ผู้ชมทางการเห็น และการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้น จำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัด เฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางมากที่สุด (ปรมะ สดะเวทิน, 2541: 95) นอกจากนี้ โทรทัศน์มีโอกาสในการนำเสนอข่าวสารการโฆษณา แสง สี เสียง ซึ่งช่วยพัฒนาการสร้างสรรค์การโฆษณา และสร้างเรื่องราว เป็นการแสดงที่เหมือนจริงของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างอารมณ์ หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้า การจูงใจด้านความบันเทิงทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ สามารถสรุปได้ว่า โทรทัศน์เป็นการรวมคุณสมบัติของวิทยุ และหนังสือพิมพ์ และเพิ่มสีสันให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ของททท. จะเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าสื่ออื่นๆ เช่น ละคร สปอตโฆษณา สารคดีสั้น สารคดีท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ รายการเกมโชว์ เป็นต้น โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่า (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2544 อ้างในณัฐชามญช์ สุวิทย์พันธ์, 2545: 44)

#### ข้อด้อยของโทรทัศน์

เนื้อหาที่ใช้อ้างอิง หรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้วหากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์จากรายการนั้น เว้นเสียแต่ว่าจะบันทึกเทปเอาไว้ (ปรมะ สดะเวทิน, 2541: 96)

## 2. วิทฺย

วิทฺยกระจายเสียงเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอยู่มาก ซึ่งวิทฺยมีคุณสมบัติดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2532: 254)

1. วิทฺยทำการส่งสารด้วยคลื่นวิทฺย ซึ่งสามารถกระจายไปได้ไกล และรวดเร็ว
2. วิทฺยสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก
3. ประชาชนที่อ่าน และเขียนไม่ออก ก็สามารถเข้าใจเรื่องราวต่างๆ จากวิทฺยกระจายเสียงได้
4. วิทฺยสามารถเสนอเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถย้ําได้บ่อยๆ
5. วิทฺยสามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ และจินตนาการได้ดี

### ข้อดีของวิทฺย

1. สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 93)

2. วิทฺยสามารถเอาชนะความไม่รู้หนังสือได้ แม้แต่คนที่อ่าน และเขียนหนังสือไม่ได้ก็จะมี ความเข้าใจได้ (จุมพล รอดคำดี, 2532: 254)

### ข้อด้อยของวิทฺย

1. วิทฺยดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสารไปสู่การฟังของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเอง เพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้ และมีระยะเวลาในการนำเสนอ ข่าวสารที่จำกัด อาจจะทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ และเป็น รายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการ ดังกล่าวก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เนื้อหาที่จะใช้อ้างอิง หรือเก็บไว้ได้ลำบาก เว้นเสียแต่ จะจะมีการบันทึกเทปเอาไว้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 93)

2. ในการรับฟังวิทฺยกระจายเสียงนั้น ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก เนื้อหาของสารมีความเสื่อมสภาพง่าย ผู้ฟังเองก็ไม่ได้รับเนื้อหาที่สมบูรณ์เท่าที่ควรนอกจากจะตั้งใจฟัง หรือมีสมาธิในการฟังอย่างดี (จุมพล รอดคำดี , 2532: 255)

## 3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่รับด้วยการมองเห็น ผู้รับสารรับ ได้ด้วยประสาทสัมผัสที่เกี่ยวกับการมองเห็น คือ ตา ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2532: 250)

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษร และภาพนิ่ง
2. หนังสือพิมพ์สามารถจะให้เนื้อหาได้อย่างละเอียด

3. ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ จะมีการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อสารได้ง่ายที่สุด และรวดเร็วที่สุด

#### ข้อดีของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถซื้อหาได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสารโดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิวิจารณ์ และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้

#### ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์

ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออก จะไม่สามารถรับสารประเภทนี้ได้ และบางครั้งมีเพียงแต่ข้อความบรรยายเท่านั้น ไม่มีรูปภาพประกอบ นอกจากนี้โดยทั่วไปหนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลาหนึ่งวันเพราะโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารจะไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่า และอ่านซ้ำ (จุมพล รอดคำดี, 2532: 251)

#### 4. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่รับด้วยการมองเห็นเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารสามารถนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องได้ละเอียด และมีระยะเวลาในการจำหน่ายค่อนข้างแน่นอน ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2532: 251)

1. นิตยสารจะเน้นหนักที่กลุ่มผู้รับ ซึ่งผู้รับอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน โดยจำแนกลงไปเลยว่าเป็นนิตยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน แม่บ้าน หรือท่องเที่ยว เป็นต้น

2. นิตยสารสามารถให้รายละเอียดเนื้อหาได้มาก

3. ในด้านการเสนอเนื้อหาต่อผู้รับจะเป็นเนื้อหาที่เสื่อมสลายช้า

4. ในการจัดทำจะเน้นในเรื่องของรูปภาพ สี สัน ตลอดจนความงามของรูปเล่ม

#### ข้อดีของนิตยสาร

1. นิตยสารสามารถเสนอเนื้อหาได้มาก ตลอดจนเรื่องราวรายละเอียดต่างๆ ได้หลวมๆ

2. ในการเสนอเนื้อหาจะเป็นการเสนอเนื้อหาแบบต่อเนื่อง โดยใช้เทคนิคการเขียน จูงใจให้ติดตามไปได้เรื่อยๆ

3. เนื้อหาในนิตยสารสามารถเก็บไว้อ่านได้ตลอดไป และสามารถนำมาใช้ภายหลังได้

#### ข้อด้อยของนิตยสาร

การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารมีปัญหาด้านการเข้าถึง และการสร้างความถี่ได้จำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึง และการสร้างความถี่ได้จำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึงดูจากกลุ่มผู้อ่านที่มีน้อย ส่วนปัญหาด้านความถี่มีน้อยนั้นเกิดจากนิตยสารจะออกรายเดือน หรือรายสัปดาห์จึงเป็นอุปสรรคในการ

สร้างความถี่ในการโฆษณา แต่จะมีโอกาสจากการที่ผู้อ่านอ่านนิตยสารหลายครั้ง หรืออ่านต่อ ผู้โฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความถี่โดยการโฆษณาในนิตยสารที่มีผู้อ่านคล้ายคลึงกันหลายฉบับและผู้รับสารจะต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 183)

## 1.2.2 สื่อบุคคล

### ความหมายของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกัน และกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารแบบครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Source) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาตอบสนอง (Feedback)

### ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

โรเจอร์ (Roger, 1981: 291) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือน หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่

อีกทั้งแคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (KatZ and Lazarsfeld, 1955: 27) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ

ตามแนวคิดของลาซาสเฟลด์ (Lazarsfeld, 1968: 97) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่า การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ประกอบด้วยแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังเป็นไปได้อีกกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

### 1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

#### ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ (2530) (อ้างถึงใน นิธิขามณูย์ สุวิทย์พันธ์, 2545: 50) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้น ชื่อ หรือเข้าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจยังมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหา หรือสารจะต้องมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจ หมายความว่า สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหา หรือสารจะต้องมีความชัดเจนอยู่แล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542: 135-136)

#### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) มีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนมีดังนี้ คือ ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Floder) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) แผ่นโฆษณา (Poster) คู่มือสื่อสารมวลชน (Presskit) หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จดหมายข่าว (Newsletter) จดหมาย (Letter)

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อที่เฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสง และเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

#### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้ อย่างแน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือใบปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์

ในเรื่องของการเปรียบเทียบสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ แชรम्म (Schramm) กล่าวว่า จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Media) (Schramm, 1973 อ้างถึงในกันณวัน อภิรักษ์นากร, 2544: 22)

### **1.2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต**

#### ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว

สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็วเพิ่มขึ้นมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร / สารสนเทศ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง (มงคล แก้วจันทร์, 2544 อ้างถึงใน ศรีหญิง ศรีรักษา, 2544: 30 )

การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กลงหรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพหรือความเร็วของระบบรับ-ส่ง-กระจายข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้

สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แม้แต่โทรทัศน์ (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2544 อ้างถึงใน ศรีหญิง ศรีรักษา, 2544: 31)

สำหรับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ัญญา จุฑาภาญจนกุล(2541) (อ้างถึงใน ัญชามัญช์ สุวิทย์พันธ์, 2545: 53) กล่าวว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล (E-mail) นอกจากนี้ Morgan Stanlet (1996) (อ้างถึงใน ัญชามัญช์ สุวิทย์พันธ์, 2545: 53) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพ และเสียง ผนวกกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้อย่างรวดเร็ว

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้หลายองค์กรทั้งหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างเปิดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ โดยบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งจะให้ข้อมูล รายละเอียดด้านการท่องเที่ยว นับว่าเป็นการเปิดโอกาส และเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง แผนที่ เทศกาล และงานประเพณี สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง การพยากรณ์อากาศ บริษัททัวร์ เกิดความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาว่า ททท. ได้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันว่าผ่านสื่ออะไรบ้างที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และกลุ่มผู้รับสารนั้นได้มีการเปิดรับสื่ออะไรบ้าง และความถี่ในการเปิดรับสื่อว่ามีการเปิดรับสื่อใดมากที่สุด

นอกจากนั้นการศึกษาคูณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดพบว่า มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลให้ผู้รับเลือกรับสารผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาว่าผู้รับเปิดรับสารมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใดมากที่สุด เพื่อเป็นแบบแนวทางในการส่งเสริมและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารที่ไม่ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถตั้งสมมติฐานว่า ผู้รับสารน่าที่จะมีการเปิดรับสารผ่านช่องทางสื่อนิตยสารมากที่สุด เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้มากที่สุดจนเสนอเรื่องราวโดยละเอียด และสามารถดึงดูดใจผู้รับสารด้วยภาพประกอบที่สวยงาม



## 2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดอย่างหนึ่งนั่นก็คือ การติดต่อสื่อสารเพราะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละฝ่าย ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใด ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่นักการตลาดเสนอมา และ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารมาก็จะเกิดปฏิกิริยาที่ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาหลังจากได้รับการสื่อสารแล้ว

### 2.1 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996: 12)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นและใช้กระบวนการนำเสนอข่าวในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดผล (สัจฉนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 55)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2541: 23)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543: 12)

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมใดๆ ทาง การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ จูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญในส่วนของการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนในการจำหน่ายสินค้านั้นเอง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในที่นี้อาจหมายถึง กิจกรรมที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยผ่านสื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการชักจูงใจ และตัดสินใจในการไปเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์

## 2.2 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งปัจจัยทางการตลาดแต่ละอย่าง ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย (สุวัฒน์ วังษ์กระพันธ์, 2530: 76-87)

### 2.2.1 บทบาทของสินค้า และ บริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายอย่าง ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดให้กับผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลความรู้สึกในด้านความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในด้านสินค้า และ บริการ (Physical Satisfaction) และ ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ในประการแรก เป็นความพึงพอใจที่สินค้า หรือบริการนั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเที่ยวทะเลอันดามันเนื่องจากมีความสวยงามมากขึ้น และรู้สึกประทับใจเนื่องจากหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติทางภาครัฐบาลมีการฟื้นฟูความเสียหาย และรู้สึกประทับใจ

ประการที่สอง พฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยเลยทีเดียว สินค้าและบริการหลากหลายชนิดพยายามที่จะเน้นจุดขายในการสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตใจ ซึ่งจุดเด่นการขายโดยการเน้นคุณค่าทางด้านจิตใจ จะไม่เน้นที่คุณสมบัติทางด้านสินค้ามากนัก เช่น นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวทะเลอันดามัน เนื่องจากอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย และ ผู้ประกอบการ จึงซื้อแพ็คเกจทัวร์ ไทยช่วยไทยเที่ยวอันดามัน ซึ่งการไปท่องเที่ยวนั้นจะได้เป็นการช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยอีกด้วย นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าได้ท่องเที่ยวแล้ว ยังได้ช่วยเหลือผู้อื่นอีกด้วย

ในกรณีของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันถือว่าเป็นตัวสินค้าซึ่งก็มีส่วนประกอบหลายอย่างในการถ่ายทอดความคิดให้แก่ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) เช่น หลังจากกรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิได้สิ้นสุดลง ขณะนี้แหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 6 จังหวัดมีความสวยงามขึ้นมาก เนื่องจากมีการฟื้นฟู อีกทั้ง ยังมีความปลอดภัยมากขึ้นเนื่องจากมีระบบเตือนภัยต่างๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจในสินค้าและรู้สึกประทับใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็อาจจะได้รับความพึงพอใจ เสมือนกับการไปท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้มีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการ และผู้ประสบภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นอีกด้วย

## 2.2.2 บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้า และ บริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจในด้านจิตใจก็ตาม ปัจจัยในการกำหนดราคาก็มีส่วนในการช่วยสื่อความหมายด้านของคุณภาพสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งประเด็นในการพิจารณาเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า และบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

### คุณลักษณะสินค้า และบริการ

1. เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของตราสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ในกรณีของ 6 จังหวัด อันดามัน แต่ก่อนเกิดกรณีพิบัติ การท่องเที่ยวทะเลของ 6 จังหวัดอันดามันจะมีราคาแพงกว่าการท่องเที่ยวทะเลมากกว่าที่อื่นๆ ทั้งราคาของอาหาร และ ที่พัก เนื่องจากสถานที่มีความสวยงามกว่าสถานที่อื่นๆ ราคาจึงสูงกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในที่อื่นๆ

2. ชื่อ หรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้า หรือบริการที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนด

ไปตามคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการกำหนด หรือการวางตำแหน่งสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้า และบริการนั้นเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก อย่างเช่น ตราสินค้า “ทะเลอันดามัน” ก่อนเกิดกรณีพิพัตนั้น ถือว่าได้ว่าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ดังนั้นราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าวจึงแพงกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ทั่วไป

### คุณลักษณะของผู้บริโภค

1. ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้า และบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ นั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และบริการนั้นๆ เช่น การไปท่องเที่ยว ณ จังหวัดภูเก็ต จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการไปท่องเที่ยว ณ สถานที่อื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพว่าการไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตต้องมีความพิเศษกว่า โดยมีราคาของการท่องเที่ยวเป็นสิ่งแสดงบอกถึงความพิเศษ และความแตกต่างของตัวสถานที่ท่องเที่ยว

2. ความภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน เช่น การไปเที่ยวเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการไปเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก ผู้ที่ไปเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันจะเกิดความรู้สึกว่าได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงกว่า แพงกว่า และเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจต่อการที่ได้ไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น

### กลยุทธ์การกำหนดราคา

กลยุทธ์การกำหนดราคา หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขอบเขตของราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดเป็นต้น กลยุทธ์การตั้งราคาจำแนกได้ดังนี้ (สุณิสสา วิไลรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ, 2537: 169-172)

- กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim the cream pricing) เป็นการกำหนดขอบเขตของราคาให้สูงมากที่สุดเท่าที่ผู้ซื้อจะยอมจ่าย กล่าวคือ หากที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือภาพพจน์ของกิจการให้อยู่ในระดับสูง คุณภาพดี จะใช้ระดับราคาที่สูงเพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ และผู้รับบริการ ผู้ซื้อ และผู้รับบริการมีความเข้าใจและ ฝังใจว่า สินค้าคุณภาพดีจึงราคาแพง

- กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ตรงกันข้ามกับกลยุทธ์การตั้งราคาสูง การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อกิจการต้องการ

แสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ต้องการปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ต้องการจำนวนลูกค้ามากขึ้น แต่จะได้กำไรต่อหน่วยต่ำ อย่างไรก็ตามจะได้รับประโยชน์ต่อกำไรรวมมากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ปริมาณการขายสูงขึ้น ดังเช่น ราคาการท่องเที่ยวชาย 6 จังหวัดฝั่งอันดามันหลังเกิดธรณีพิบัติคลื่น

ยักษ์  
 สนิามิ ณ์ เวลานี้ มีราคาที่ถูกลงอย่างมาก เนื่องจากต้องการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดดังกล่าว ซึ่งปกติก่อนเกิดเหตุธรณีพิบัติ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งอยู่ในทะเลอันดามันของประเทศไทย นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีราคาแพง และมีค่าครองชีพที่สูงที่สุดในประเทศไทยก็ว่าได้

- กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional pricing) การใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จะต้องนำหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยามาประกอบการกำหนดราคา เช่น การตั้งราคาที่ไม่ลงเลขท้ายเป็นจำนวนเต็ม (Odd price) เช่น ตัวเครื่องบินไปจังหวัดภูเก็ต ราคา 999 บาท เป็นต้น

### 2.2.3 บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จัดจำหน่ายตลอดจนการออกแบบบริษัทจึงจำเป็นต้องพิจารณาในรายละเอียดองค์ประกอบ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ หรือไม่ยอมรับ การซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า และบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

- การออกแบบ และการตกแต่งภายนอก และภายในสถานที่จัดจำหน่าย คือ ถ้ามีการออกแบบ และมีการตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เข้ามายังสถานที่จัดจำหน่ายได้ อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ภายใน ก็ยังสามารถโน้มน้าวใจ และสร้างความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น บริษัทนำเที่ยวที่ร่วมโครงการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)หรือการจัดงานนิทรรศการที่มีการขายแพคเกจทัวร์ของททท. ซึ่งในการจัดสถานที่แสดงถึงความสวยงามของทะเลอันดามันทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความรู้สึกที่อยากจะไปท่องเที่ยว

- พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย กล่าวคือ การบริการของพนักงาน ณ์ สถานที่จัดจำหน่ายนับมีความสำคัญต่อการขายเป็นอย่างมาก เช่น พนักงานขายแพคเกจทัวร์ไปเที่ยวยังชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างละเอียด การพูดโน้มน้าวให้เกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว อีกทั้งการบริการที่ดีของพนักงานก็สามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และเกิดการตัดสินใจในที่สุด

- ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงในการซื้อ และจอง แพคเกจทัวร์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น อีกทั้ง ถ้าบริษัทนำเที่ยวต่างๆ มีสถานที่จัดจำหน่ายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นก็ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการติดต่อกับตัวแทนจัดจำหน่าย ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว หรือจองโรงแรมที่พักง่ายขึ้น ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

#### 2.2.4 บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (Product) ราคา (Price) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือสถานที่จัดจำหน่ายนั่นเอง (Place) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 6)

ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรม เช่น การเกิดกรณีพิพาทคลื่นยักษ์สึนามิ ณ สถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้สร้างความหวาดกลัวต่อนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าว การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัย และเพิ่มความมั่นใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง เช่น ในกรณีของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการไปท่องเที่ยวแล้ว หน้าที่ของการส่งเสริมการตลาดต้องทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจต่อการไปท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในอนาคตอีกด้วย

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ข่าวสารต่างๆ ถึงตัวผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักบริหารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละอย่างว่าจะเลือกใช้ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดแบบใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (สุณิสสา วิไลรักษ์ และ สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2537:229-230)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ โดยทั่วไปจะประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อที่สามารถกระจายไปยังผู้รับสารได้หลายคน และเป็นวงกว้าง เป็นการสื่อข้อความในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูล กระจายความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า สร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การใช้สื่อโฆษณานี้เป็นการนำเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และลักษณะของผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วไป ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ง่าย เพราะมีเรื่องของแสง สี เสียง และภาพเข้ามาเกี่ยวข้องในการโฆษณาด้วย การโฆษณาถือว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของการสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 286)

การโฆษณามีทั้งข้อดี และข้อด้อย ข้อดีก็คือ สามารถควบคุมสิ่งที่โฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความของโฆษณาได้ จะให้กล่าวอะไร จะกล่าวเมื่อไร และจะส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากเข้าถึงของข่าวสารของผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ

ส่วนข้อด้อยที่สำคัญคือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆสูงมาก และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน นอกจากลงทุนสูงแล้วการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีอยู่มากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่บ่อยครั้ง จึงเป็นการยากแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณาของตน นอกจากนี้การโฆษณายังได้รับการยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้น้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ยิ่งไปกว่านี้ การขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง (Feedback) จึงเป็นการยากยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย (Fill, 1995: 6)

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน เช่น การให้ข่าวสารที่มีคุณค่าแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคล และเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร โดยการผ่านกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ การส่งข่าว กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 172-174)

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อด้อยที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสม หรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรก็อาจเป็นได้ (Fill, 1995: 7)

3. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) มีการเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้สามารถสังเกต เรียนรู้ และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ ได้พบปะกันมากขึ้นจะสามารถสร้างความคุ้นเคย และเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัว ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม การใช้วิธีการขายโดยบุคคลทำให้สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใด ว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

การขายโดยบุคคลนี้มีข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดสูง การใช้การขายโดยบุคคลไม่สามารถกระจายตลาดได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น การขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ (สุณิสสา วิลัยรักษ์ และ สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2537: 229-230)

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปตาม AIDA Model ได้แก่ การสร้างการรับรู้ทางข่าวสาร (Attention-A) การสร้างความสนใจในสินค้าและบริการ (Interest-I) การสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ (Desire-D) และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action-A) แล้ว จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายถูกกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อสร้างความต้องการ และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก (Fill, 1995: 6)

เมื่อพิจารณาบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาดสามารถที่จะพิจารณาได้ตามวัตถุประสงค์ ในการวางแผนส่งเสริมการขายได้ดังต่อไปนี้ (สุวัณณาวงษ์กระพันธ์, 2530: 88-89)

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร



การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการเพื่อสร้างการรู้จัก และก่อให้เกิดการรับรู้ เพื่อตอบสนองต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร บทบาทของการสื่อสารการตลาดของททท. จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อตอบสนองต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว เช่น โฆษณาชุด อันดามันพร้อมแล้ว ของททท.

## 2. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปจะใช้วิธีการนี้ในการกระตุ้นการซื้อ โดยพยายามที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อไม่ให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อระยะยาวของผู้บริโภค

## 3. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเตือนความทรงจำ

การดำเนินกิจกรรม การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถที่ย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมการจัดจำหน่ายในระยะเวลาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น

## 4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ถ้าผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าจะเกิดความมั่นใจในตัวสินค้านั้นๆ แล้วส่งผลถึงการเกิดพฤติกรรมได้ ฉะนั้นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพื่อสร้างการยอมรับในสินค้ามากขึ้น เช่น หลังเกิดเหตุการณ์พิบัติชายฝั่งอันดามันมีผู้เสียชีวิตมากมาย นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดกลัวเรื่องโรคระบาด ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจมากขึ้น

## 5. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของทางบริษัท

การสื่อสารการตลาดแบบนี้จะทำให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป้าหมายได้ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจกิจการขององค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับที่ง่ายขึ้น

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นจัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบเดียวเท่านั้นในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามา

มีส่วนร่วมในการทำหน้าทีนี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ สินค้า (Product) ราคาจำหน่าย (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) ซึ่งองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน (พรรณพิมล ก้านกนก, 2530: 136)

### 3. องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวสามารถในการมาประยุกต์เข้ากับปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวในงานวิจัยได้ ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้ (Mill, 1990: 22)

#### 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามทางธรรมชาติ ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ภายใต้เงื่อนไข 2 ประการคือ

- สถานที่ที่น่าสนใจ กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เป็นสถานที่สวยงาม มีชื่อเสียง ดังเช่น 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน นับว่าเป็นสถานที่อันลือชื่อของนักท่องเที่ยวทั่วโลกก็ว่าได้
- เหตุการณ์ที่น่าสนใจ สถานที่แห่งนั้นมีเหตุการณ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เช่น 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย จึงถือว่าเป็นสถานที่ที่เคยเกิดเหตุการณ์ครั้งยิ่งใหญ่ และในบางฤดูกาลจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานรำลึกเหตุการณ์สีนามิ ที่เกาะภูเก็ต เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจที่สามารถสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ

- วัฒนธรรม วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจจะเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งในอดีต และปัจจุบัน
- ชาติพันธ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมชมญาติมิตร และเพื่อน และความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียนแผ่นดินเดิมของตน
- แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวก็เพราะว่ามีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึงสถานเริงรมย์ยามค่ำคืนแพงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ

## 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

สิ่งที่ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่

- ที่พัก เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่ต้องเช่าอยู่เป็นการชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยวถ้าที่พักมีความสะดวกสบายจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการไปการท่องเที่ยว

- ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความพร้อมในการตอบสนองของความความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านอาหาร และเครื่องดื่ม

- สถานบริการ สถานบริการเป็นปัจจัยมีสำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอ และกิจกรรมดังกล่าวต้องมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น การปีนหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การเล่นเรือ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งเป็นการสร้างงาน และกระจายรายได้เป็นอย่างดีให้แก่บุคคลในท้องถิ่นอีกด้วย

- ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว หมายถึง ระบบ การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ความสะดวกในการจองที่พัก ความสะดวกสบายในการเดินทาง ก็เป็นปัจจัยซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้

## 3. การขนส่ง (Transportation)

การท่องเที่ยวเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และความปลอดปลอดภัย การเดินทางประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ การเดินทางทางอากาศ เช่น เครื่องบิน การเดินทางทางน้ำ เช่น เรือ และการเดินทางทางบก เช่น รถขนส่ง รถยนต์ รถไฟ เป็นต้น

การเดินทางของประชาชน มิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยระยะเวลาของการเดินทางถึง แม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การปรับปรุงถนน ระบบจราจรให้ดีขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น ททท. มีการปรับปรุงถนนเพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ก็อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้

## 4. การต้อนรับ (Hospitality)

การต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ (ชูลิทธิ์ ชูชาติ, 2538: 45)

ซึ่งแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายในประเด็นของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในองค์ประกอบของเรื่องตัวสินค้า ซึ่งก็คือ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบนั่นเอง

#### 4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ มีการใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และมนุษย์กำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ปรมะ สตะเวทิน, 2539: 3)

อัทคิน (Atkin, 1973: 308) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร และการสื่อสารเป็นสิ่งที่จะต้องมีการอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และความต้องการของตน รวมทั้งการต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความต้องการการสื่อสารของมนุษย์นั้น เนื่องมาจากความไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็ย่อมต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการของมนุษย์ คือ ต้องรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเอง

จากที่ได้กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจมีส่วนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้า และบริการที่ต่างกัน ซึ่งสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าวดังกล่าวทำให้นักการตลาดต้องเรียนรู้เพิ่มเติมถึงกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค รวมถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการได้ การเรียนรู้สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

##### 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

โดยปกติแล้ว คนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะเชื่อตามที่ใจปรารถนาโดยส่วนใหญ่เลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่ชอบ ของที่ต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้ มาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ชีวิตของเรา ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ในสถานการณ์ของการสื่อสารแต่ละสถานการณ์ มนุษย์จะทำการเลือกที่เราควรจะทำ การสื่อสารอย่างไรตามการรับรู้ ประสบการณ์ และความต้องการของแต่ละบุคคล

ซึ่งความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับรู้ที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติ พื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งองค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539: 114)

#### 4.1.1 องค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์

วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารในกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะของประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารมีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 110-116)

##### 1. เพศ (Sex)

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสารระหว่างเพศหญิง และเพศชายด้วย แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างที่เด่นชัดมากเท่าอายุ และการศึกษา แต่ก็มีความแตกต่างอยู่บ้างระหว่างเพศหญิง และเพศชายในการเปิดรับสื่อสารมวลชน ตัวอย่างเช่น เพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า เป็นต้น

ดังนั้น เพศของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร เพศต่างกันมีการรับสื่อสารมวลชน และประเภทข่าวสารที่ต่างกัน เพศของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ในการศึกษาจึงคำนึงถึงตัวแปร “เพศ” ของผู้รับสารด้วย

##### 2. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็น และพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้เลือกรับเนื้อหาข่าวสาร

เลือกใช้สื่อ การชักจูงใจ และมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้รับสาร

ดังนั้น อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถไขว้เคราะห์ผู้รับสาร โดยคนที่มีวัยต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน มีการรับสื่อสารมวลชน และสนใจข่าวสารที่ต่างกัน อายุของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลกับการเปิดรับข่าวสาร ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ในการศึกษาจึงคำนึงถึงตัวแปร “อายุ” ของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

### 3. การศึกษา (Education)

การสื่อสารมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร และอายุกับการศึกษามากกัน จะสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมสื่อสารได้

พฤติกรรมเปิดรับสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักมีการทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ต้องใช้เวลานอกเวลางานประกอบไปด้วย เช่น ไปประชุม เข้าสังคม กล่าวคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขา มักจะลดเวลาให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าจะลดเวลาที่ให้กับหนังสือพิมพ์

กล่าวโดยสรุป “การศึกษา” เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะว่าการสื่อสารมีหลายระดับ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมจะได้ผลทางทักษะการสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ความต้องการ และพฤติกรรมสื่อสารที่ต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีการศึกษาระดับหนึ่งอาจจะบทบาทหน้าที่ในการทำงานน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าที่มีบทบาทหน้าที่มากกว่าจึงทำให้เลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน

### 4. สภาพสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

ทุกองค์กร หรือทุกหน่วยสังคม มีวัฒนธรรม หรือบรรทัดฐาน บทบาท ศักดิ์ศรี หรือความนิยมนับถือ ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมในที่นี้รวมถึงรายได้และ อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เช่น คนที่มีฐานะดี หรือรายได้สูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อสารมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราว ข่าวสารที่หนักๆ เช่น การบ้านการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจและ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดความเชื่อ แตกต่างกันไป เป็นต้น

กล่าวสรุปโดย “สภาพสังคม และเศรษฐกิจมีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารด้วยเช่นกัน เนื่องจากความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ

รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ อาชีพและ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันไป

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารทางประชากร เช่น การจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพสังคม และเศรษฐกิจนั้น จึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้รับสาร หรือนักท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนั่นเอง ในการประกอบใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

#### 4.2 กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ในการสื่อสารนั้นการเลือกของเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนดังนี้ (Klapper, 1960: 56)

1. การเลือกรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่ง หรือผู้ส่งสาร (Source) ต่างๆ จำนวนมากมาย แต่มนุษย์มีเวลา และความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่างๆ หรือมีความพอใจ หรือไม่พอใจต่อแหล่ง หรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมักจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิด และทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิด และทัศนคติของแต่ละบุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) มนุษย์นั้นจะเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับสารนั้นได้ ดังนั้น การอ่านหนังสือพิมพ์ หรือในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารมากกว่า 1 อย่าง เช่น ขณะดูทีวีก็มีเสียงกรรยาพูดด้วย เป็นต้น จึงต้องการเลือกรับสารใดสารหนึ่ง และโดยปกติเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจ หนังสือพิมพ์รายวันจะมีประมาณ 20-25 หน้า มนุษย์จะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ หรืออาจจะอ่านเพียง1หน้า เพียงบางข่าว อ่านหน้าสังคม อ่านหน้าบันเทิง และหน้ากีฬาเพียงบางข่าว จะเห็นได้ว่า นอกจากเราเลือกสารโดยอาศัยความน่าสนใจที่เรามีต่อสารแล้ว เรายังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคล และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคลด้วย

3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากที่เลือกรับสาร หรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง มนุษย์เลือกให้ความสนใจต่อสารใดสารหนึ่งแล้ว การเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ และการตีความหมายของคนต่อสิ่งเดียวกัน จึงไม่เหมือนกัน อุปสรรค หรือความหมายของการสื่อสารอันเนื่องมาจากการรับรู้ และการเลือก

ตีความหมายคนอยู่ตรงที่ว่า มนุษย์มักจะไม่ค่อยรู้ตัวว่าคนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันไป ดังนั้น การรับรู้ หรือการตีความของสิ่งที่ได้พบ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย ความหมายร่วมกัน (Common Meaning) หรือความเข้าใจร่วมกัน (Common Understanding) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารจึงไม่เกิดขึ้น และเกิดขึ้นน้อย ทำให้การสื่อสารผิดพลาด หรือล้มเหลว

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) นอกจากการเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสารแล้ว มนุษย์ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย ผลของการวิจัยที่ผ่านมาเสนอให้เห็นว่า คนเราจะสามารถที่จะจดจำในเรื่องที่สอดคล้องกับความคิด หรือสนับสนุนความคิดเห็นของแต่ละบุคคลได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้ง หรือต่อต้านความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของคนไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และอื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม อันทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของคนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยจะมีการเปิดรับข่าวสารตามที่บุคคลนั้นๆ ให้ความสนใจ ดังเช่น คนที่ชอบท่องเที่ยวก็จะเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ อาจจะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว เลือกจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสจึงนำข้อมูลที่จดจำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจไปเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ดี และปริมาณที่มากสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารมาท่องเที่ยวได้

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่าพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

## 5. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการกระทำเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด นักการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยนอกเหนือไปจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ นั่นก็คือ ต้องเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อประเภทของการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนกระบวนการซื้อ

### 5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดก็คือการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร



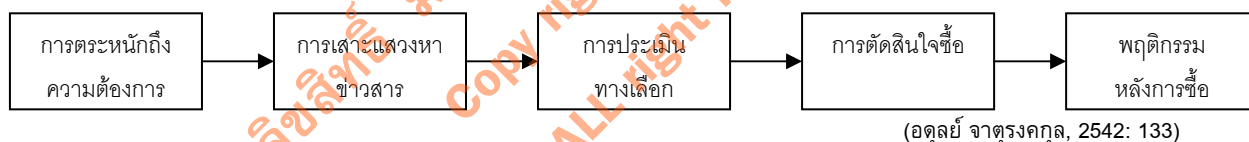
การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้งจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักของผู้สื่อสาร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 3)

## 5.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังแบบจำลองด้านล่าง

### แผนภูมิที่ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ตามแบบจำลองกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และเกิดติดต่อกันไปอีกนาน นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ถ้าพิจารณาตามภาพ เราจะพบว่า ผู้บริโภคจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน เช่นนั้นจึงเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูง หรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ทว่าในการซื้อสินค้าชนิดที่จิวตรผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอกซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสาร และประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำหรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ผู้ซื้อจึงมองข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 134)

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา เช่น ในกรณีการท่องเที่ยว ปัญหา คือ ผู้คนต้องการที่อยากจะผ่อนคลาย อยากจะไปพักผ่อน ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธี และการท่องเที่ยวก็เป็นวิธีการหนึ่งในการพักผ่อนผ่อนคลายในชีวิต

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น ถ้าเราอยากไปท่องเที่ยว จะไปไหนบ้าง ที่ไหนที่เคยไปบ้าง ภูเขา น้ำตก ทะเล เกาะ วัด ฯลฯ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้ให้นักการตลาดจะต้องทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกถึงได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวทะเล อาจจะนึกถึงทะเลอันดามันเป็นสถานที่แรกเพราะเคยมีความประทับใจในอดีต เป็นต้น

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกโฆษณาในเวลาที่เหมาะสม และสถานที่ที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาการท่องเที่ยว ในช่วงการเทศกาล วันหยุดระยะยาว ก่อนปีใหม่ สงกรานต์ หรือในช่วงปิดเทอม เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ทราบช่วงใดควรโฆษณาสินค้าของตน สื่อใดควรใช้ในการโฆษณาสินค้าตนก็อาจจะล้มเหลวได้

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองจำได้ อาจไปหาข้อมูลตาม ณ จุดขายนั้นๆ เช่น ต้องการไปท่องเที่ยวจึงไปตามหาข้อมูลที่บริษัททัวร์ หรือองค์กรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐ เป็นต้น

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า ผู้บริโภคจะทำการใช้การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้าเพื่อนำข้อมูลที่ตัวเองต้องการมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตนไม่รู้จัก ก็อาจจะติดต่อกับพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันที่

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้า หรือบริการแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้ เราต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้า หรือบริการ

ไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว ก็หวังว่าจะได้รับคำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เช่น นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวอาจจะได้ข้อมูลมาจาก เพื่อน หรือบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าวมาแล้ว จึงเป็นข้อมูลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือทำให้มั่นใจในการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวมากขึ้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ไหน ความสำคัญของขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องทำให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าก็ยอมขายไม่ได้ ดังนั้น นักการตลาดควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ เช่น นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน อาจจะมีมาตรการตัดสินใจที่ต่างกัน บางคนตัดสินใจเพราะคิดว่า พื้นที่มีความสวยงาม สะอาดมากขึ้น ในอีกแง่หนึ่งมองว่า ตอนนี้การเสียค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันถูกลง ประหยัดมากขึ้น เป็นต้น เมื่อทราบแล้วว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากเหตุผลใดนักการตลาดจะต้องนำจุดนั้นมาสร้างเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะซื้อนั้นดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดติดกับสินค้าที่ตนเองเคยชิน

6. ทักษะคิดหลังการซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการแล้วผู้บริโภคจะต้องประเมินว่าสินค้านั้นดี หรือไม่ดีอย่างไร แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากใช้ได้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้ จะส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดสินค้า หรือบริการตัวใดตัวหนึ่ง เพราะสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค เช่น นักท่องเที่ยวหลังจากตัดสินใจไปท่องเที่ยวแล้ว ก็อาจจะเกิดความรู้สึกพอใจ และชื่นชอบสถานที่แห่งนั้น แล้วก็จะเก็บในความทรงจำ และมีประสบการณ์ที่ดีต่อสถานที่แห่งนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคคิด และส่งผลถึงการกระทำ ว่าผู้บริโภคมีวิธีการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกอย่างไร รวมถึงต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการอย่างไรจึงทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด และการเปิดรับข่าวสารที่มีผลการตัดสินใจซื้อ หรือทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

สิริกัญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย ตู้เครื่องบิน เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่อย่างใด

ส่วนงานวิจัยของตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล (2543) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2000 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะมี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยว ส่วนตัวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ

สำหรับกันณวัน อภิรักษ์ธนากร (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของ ททท.และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ การศึกษาการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารกับการตัดสินใจ เกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ลงตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อย และเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชนได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ซึ่งรองลงมาก็คือ การโฆษณาทางนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างไรในระดับค่อนข้างต่ำและมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างไรในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อย่างไรในระดับค่อนข้างสูง

อิทธิพล หมั่นภาคดี (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิซูบิชิ แลนเชอร์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์มิซูบิชิแลนเชอร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สินค้า และราคา คือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้เคยใช้รถมิซูบิชิ แลนเชอร์ คือ แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

Ray Pine (2004) ศึกษาเรื่อง “The impact of SARS on Hongkong’s tourism industry” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวขณะเกิดวิกฤตการณ์โรคซาร์ส ณ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง อีกทั้งกลยุทธ์ในการแก้วิกฤตการณ์ ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวจากโรคซาร์ส พบว่า การแก้วิกฤตการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งเขตปกครองพิเศษฮ่องกงได้ทำดังนี้ คือ การลงทุนเงินมูลค่า 1,000 ล้านดอลลาร์ฮ่องกงเพื่อสร้างตราสินค้า “ฮ่องกง” ขึ้นมาใหม่ , มีการแจกตั๋วเครื่องบินสำหรับการมาท่องเที่ยวฮ่องกงฟรี, โครงการ “Be my guest” ซึ่งร่วมกับโรงแรมสมาชิกจำนวน 77 โรงแรมสำหรับการลดราคาสำหรับโรงแรม และที่พักทั่วประเทศกว่า 50เปอร์เซ็นต์ มีการลดราคาค่าอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยว, มีการลดราคาสินค้ามีหยัห่อเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า และ มีการนำสินค้าประเภทเครื่องหนัง และอัญมณีที่มาจากโรงงานที่มีชื่อเสียงของโลกซึ่งมีขายเฉพาะที่เขตปกครองพิเศษฮ่องกงเท่านั้น

## การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาภายในบทนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาสังเคราะห์เป็นของตัวแปรในการวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของททท. อาทิ

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยหลักที่ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบว่า การสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย สินค้า ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั้น ททท. ได้มีการเน้นใช้องค์ประกอบตัวใดเป็นสำคัญในการทำการสื่อสาร และองค์ประกอบตัวใดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องดังกล่าวมาเสริมในการอธิบายการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าที่ ททท. ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้วิจัยยังสามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าที่มีต่อนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำทฤษฎีมาอธิบายในด้านการสื่อสารการตลาด โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งในด้านผู้ส่งคือ ททท. สู่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว ว่า ททท. มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างไร และเน้นช่องทางใดเป็นพิเศษ เพราะเหตุใด

แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคระดับหนึ่ง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวได้ อีกทั้งสามารถนำมาอธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมากมายในการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางที่ต่างกัน

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นทฤษฎีอีกตัวหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นความสำคัญเพื่อนำมาประกอบในการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้วยว่าในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีกระบวนการในตัดสินใจการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากปัจจัยใด

นอกจากแนวคิด และทฤษฎีแล้วผู้วิจัยยังได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการสำรวจเกี่ยวพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงมีเหตุผลในการสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการแก้วิกฤตการณ์ และพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าเดิม ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยจะได้กล่าวในบทต่อไป

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารปัจจัยทางการตลาดของททท. และการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดของททท. และศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

#### วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหนดรูปแบบการศึกษาวิจัย ไว้ 3 แบบ ได้แก่

#### 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

การศึกษาการสื่อสารปัจจัยทางการตลาดของททท. ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาดในกองงานต่างๆ ได้แก่ กองวางแผน กองพัฒนาตลาดภายในประเทศ ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกองกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์

##### 1.1 กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ และผู้ช่วยผู้อำนวยการที่เกี่ยวข้อง ของททท. ซึ่งได้แก่

คุณมานิตย์ บุญฉิม ผู้อำนวยการกองวางแผน ซึ่งมีเป้าหมายในการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงข้อมูลการวางแผนฟื้นฟูด้านการตลาด และการวางแผนฟื้นฟูด้านสถานที่ท่องเที่ยว

คุณรัชชัย อรัญญิก ผู้อำนวยการกองพัฒนาตลาดภายในประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายในการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดในด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คุณพีระพัฒน์ เอี่ยมขำ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเป้าหมายในการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึง การส่งเสริมการตลาดในด้านของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในประเทศไทย

คุณสุมิตรา อัครวัชร ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีเป้าหมายในการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

เนื่องจากผู้อำนวยการจากกองต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีหน้าที่ดูแล และควบคุมการทำงานในด้านการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติทั้งหมด (แนวคำถามตั้งในภาคผนวก ก )

## 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานททท. โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยมีชุดคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

## 1.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบโครงสร้างของทฤษฎีการสื่อสารการตลาดซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย

## 1.4 การเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ตามหัวข้อ และประเด็นที่ตั้งไว้ และมีการบันทึกเทปข้อมูลอีกทั้งจะข้อมูลย่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ

## 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก



การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสาร มาวิเคราะห์หลักการ และเงื่อนไขการสื่อสารการตลาดด้านการฟื้นฟูการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อประมวลรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

การนำเสนอข้อมูลจะทำการสรุปเป็นข้อเขียน โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายดังประเด็นต่อไปนี้

#### **ประเด็นที่ 1** มาตรการฟื้นฟู 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

1.1 มาตรการด้านการฟื้นฟูการตลาดของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

1.1.1 มาตรการระยะสั้น

1.1.2 มาตรการระยะยาว

1.2 มาตรการด้านการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

1.2.1 มาตรการระยะสั้น

1.2.2 มาตรการระยะยาว

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงานตามมาตรการการตลาดและมาตรการฟื้นฟู

#### **ประเด็นที่ 2** การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2.1 การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า

2.2 การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา

2.3 การสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.4 การสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา

2.4.2 การประชาสัมพันธ์

2.4.3 การขายโดยบุคคล

2.4.4 การส่งเสริมการขาย

#### **ประเด็นที่ 3** ช่องทางในการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

3.1 สื่อมวลชน

3.2 สื่อบุคคล

3.3 สื่อเฉพาะกิจ

3.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

## 2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การศึกษาการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวจาก ททท. และการตัดสินใจ ไปท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ช่วงเวลาเดือนมกราคม พ.ศ.2549 ถึง เมษายนพ.ศ.2549

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง สตูล และ ตรัง

### 2.1 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

การวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมาย 4,525,853 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% อาจแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{4,525,853}{1 + 4,525,853 (.05)^2}$$

$$= 399.96498$$

ฉะนั้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

## 2.2 การสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นการใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามสัดส่วนของทั้ง 6 จังหวัดจากข้อมูลการคาดคะเนจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2548 ที่จะทำการเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของททท. ซึ่งคิดตามร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดจากข้อมูลข้อมูลสถิติการคาดการณ์การท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์พิบัติฯ ของททท. ในปี 2548

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวทั้ง 6 จังหวัดดังกล่าวจากข้อมูลสถิติการคาดการณ์การท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์พิบัติฯ ของ ททท. ในปี 2548 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวรวม 4,525,853 คน ดังตารางดังต่อไปนี้

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ร้อยละ
ภูเก็ต	1,295,653	28.63
กระบี่	793,123	17.52
พังงา	1,036,047	22.89
ตรัง	648,520	14.33
ระนอง	321,371	7.10
สตูล	431,139	9.53
รวม	4,525,853	100.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ 2548

ดังนั้นเมื่อนำค่าร้อยละที่ได้จากการคาดคะเนการท่งเกี่ยวนักท่งเกี่ยวทั้ง 6 จังหวัด มาเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) จะได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดตามจำนวนดังนี้

ภูเก็ต	(1,295,653 /45,258.53)X4	จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	114 คน
กระบี่	( 793,123 /45,258.53)X4	จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	70 คน
พังงา	(1,036,047 /45,258.53)X4	จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	92 คน
ตรัง	( 648,520 /45,258.53)X4	จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	57 คน
ระนอง	( 321,371 /45,258.53)X4	จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	29 คน
สตูล	( 431,139 /45,258.53)X4	จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	38 คน
	รวม		400 คน

2. การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตาม สัดส่วนของแต่ละจังหวัดแล้ว ผู้วิจัยก็ทำการเก็บข้อมูลของแต่ละจังหวัดโดยการสุ่มการเก็บข้อมูลจาก นักท่งเกี่ยวที่เจอโดยบังเอิญในพื้นที่ท่งเกี่ยวนั้นๆ ของทั้ง 6 จังหวัด

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่งเกี่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาท่งเกี่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งอันดามันโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน (แนวคำถามดังในภาคผนวก ข ) คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และสถานะทางสังคม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่งเกี่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับช่องการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากการท่งเกี่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งประกอบ ไปด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งความถี่ในการ เปิดรับของนักท่งเกี่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 2.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วนของแบบสอบถามนั้น สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนตรวจสอบความยากง่ายของคำถามให้มีความเหมาะสม หลังจากนั้น นำมาหาความน่าเชื่อถือ ดังต่อไปนี้

- การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่วัดพฤติกรรมการเปิดรับรับข่าวสารจากททท.และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่อิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach

สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \sum V_i}{V_t}$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	$V_1$	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้แบบของ Cronbach โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (The coefficient of alpha) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อมั่นโดยพิจารณาค่าประสมสิทธิ์อัลฟาซึ่งความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 132) ผลการทดสอบจากทั้ง 2 ส่วนได้ค่าดังนี้

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารททท.จำนวน 14 ข้อ มีความน่าเชื่อถือที่ 0.8238

ส่วนที่ 5 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว จำนวน 34 ข้อ มีความน่าเชื่อถือที่ 0.9039

ค่าความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากแบบสอบถามแต่ละตอนดังกล่าว ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### 2.3.2 เกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้ (บุญธรรม, 2531: 69-71)

1. ในคำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากททท.ข้อ 35 ในแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคยได้รับ	คะแนนที่ได้	1
ได้รับบ้าง	คะแนนที่ได้	2
ได้รับเป็นประจำ	คะแนนที่ได้	3

เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อระบุความมากน้อยของคำตอบต่างๆ โดยได้กำหนดแนวคำตอบเป็น 5 กลุ่ม คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.66	หมายความว่า	ได้รับข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.67-2.33	หมายความว่า	ได้รับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.34-3.00	หมายความว่า	ได้รับข่าวสารมาก

2. ในคำถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อ 40 ในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	คะแนนที่ได้	5
--------------------	-------------	---

มีอิทธิพลมาก	คะแนนที่ได้	4
มีอิทธิพลปานกลาง	คะแนนที่ได้	3
มีอิทธิพลน้อย	คะแนนที่ได้	2
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	คะแนนที่ได้	1
ไม่มีอิทธิพลเลย	คะแนนที่ได้	0

เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อระบุความมากน้อยของคำตอบต่างๆ โดยได้กำหนดแนวคำตอบเป็น 6 กลุ่ม คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายความว่า	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายความว่า	มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายความว่า	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายความว่า	มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายความว่า	มีอิทธิพลมากที่สุด

#### 2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้ว โดยผู้ทำวิจัย และผู้ช่วยทำวิจัย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญประสงค์ เนื้อหา และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้เป็นผู้คอยแนะนำกรณีเกิดปัญหา หรือไม่เข้าใจปัญหา ข้อมูลเก็บ ณ จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล จำนวน 6 จังหวัด

#### 2.5 กรรวิธีทางข้อมูลของการวิจัยเชิงสำรวจ

หลังจากตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด และได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิธีโดย ดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) สำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)
3. นำผลที่ได้จากการประมวลผลมาอธิบายความหมายหาความเชื่อมโยงเพื่อตอบตามคำถาม และวัตถุประสงค์

#### 2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วยตารางแจกแจงความถี่ ตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จะใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทั่วไป และการเปิดรับการสื่อสารของททท.ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่ออธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของททท. ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล

### 3. การศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การศึกษาจากการสนทนากลุ่ม เป็นการศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการสนทนากลุ่มเพื่อเป็นการนำข้อมูลที่จากการสนทนากลุ่มมาใช้ประกอบกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

ข้อมูล อีกทั้งผู้วิจัยต้องการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

โดยการศึกษาจากการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา ช่วงเวลาเดือนมกราคม พ.ศ.2549 ถึง เมษายนพ.ศ.2549

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ทำการสนทนาแบบกลุ่ม(Focus group Discussion) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คน ณ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา ซึ่งการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้น



ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบัง (Accidental Sampling) โดยที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด และในแต่ละกลุ่ม มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา โดยการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีชุดคำถามในการนำการสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของททท. และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน (แนวคำถามดังในภาคผนวก ง )

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่มไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย

### 3.4 การเก็บข้อมูลในการสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้นำในการสนทนาตามหัวข้อและประเด็นที่ตั้งไว้ อีกทั้งมีการบันทึกเทปข้อมูล นอกจากนี้ยังมีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้จดข้อมูลย่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการสนทนากลุ่ม ข้อมูลการสนทนากลุ่มเก็บ ณ จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ และพังงา ซึ่งเป็น 3 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในจำนวนทั้ง 6 จังหวัด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูล และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการทำการสื่อสารการตลาดของททท. เปรียบเทียบจากบุคคลจากกลุ่มสนทนา และนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์สรุปรายงานผลสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามโครงร่างดังนี้

#### ประเด็นที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยว

- 1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ (สื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ, สื่อบุคคล, สื่ออินเทอร์เน็ต)
- 1.2 ความคิดเห็นในการเผยแพร่สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

**ประเด็นที่2** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อการสื่อสาร การตลาดของ ททท.

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

2.3 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของราคาที่ลดลงในการท่องเที่ยว

2.4 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสถานที่จัดจำหน่าย

2.5 ความคิดเห็นต่อการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

2.6 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
Copyright © by UTCU  
ALL right reserved

#### บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้อำนวยการกองการตลาดภายในประเทศ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และผู้อำนวยการกองวางแผน ข้อมูลการศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ที่หนึ่งใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คน ตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** การศึกษาการสื่อสารการตลาด และช่องทางการสื่อสารการตลาดของททท. ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ภายใต้ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. มาตรการการฟื้นฟู 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
  - มาตรการการฟื้นฟูด้านการตลาด
  - มาตรการด้านการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว
  - ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการ
2. บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด ได้แก่ บทบาทของ
  - สินค้า
  - ราคา
  - ช่องทางการจัดจำหน่าย

- การส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย)
3. ช่องทางการสื่อสารการตลาด
- สื่อมวลชน
  - สื่อบุคคล
  - สื่อเฉพาะกิจ
  - สื่ออินเทอร์เน็ต

**ตอนที่ 2** ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของนักท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากททท.
5. การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังคลื่นยักษ์สึนามิ

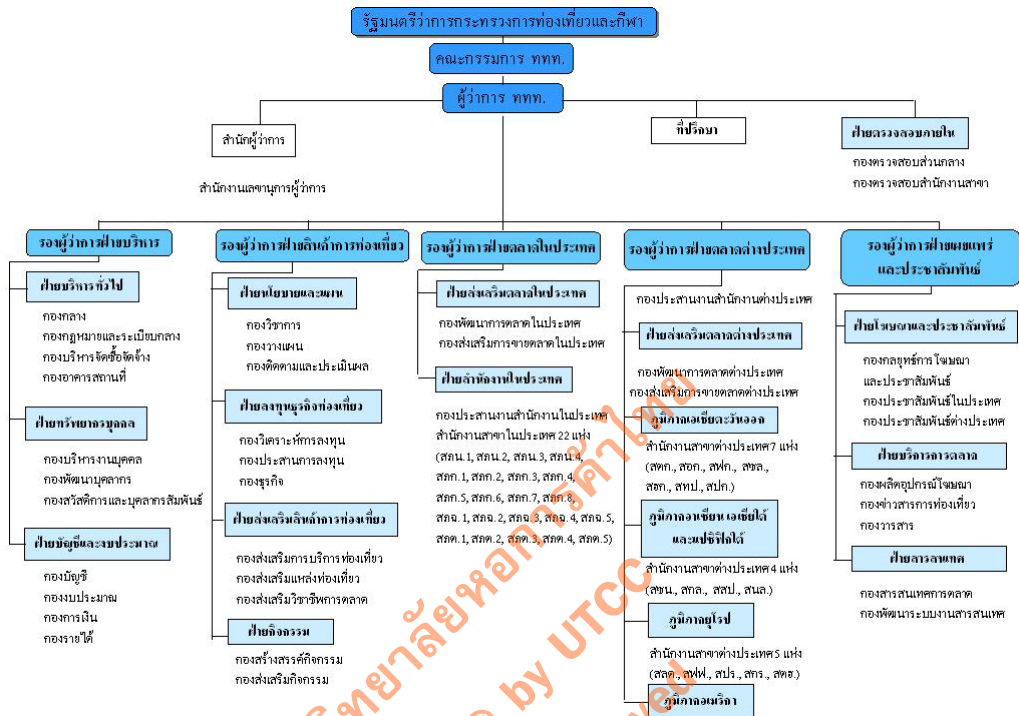
**ตอนที่ 3** ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยว
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของ ททท.

### ตอนที่1 การศึกษาการสื่อสารการตลาด และช่องทางการสื่อสารการตลาดของททท.

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด และช่องทางการสื่อสารการตลาดของ ททท. ผู้วิจัยได้มีวิธีการเพื่อเข้าถึงข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และช่องทางการสื่อสารการตลาดของททท.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ ททท. เป็นองค์กรที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นองค์กรที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งมีผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้บริหารองค์กร ซึ่งการดำเนินงานองค์กรจะประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีกองงานต่างๆ รับผิดชอบในแต่ละด้าน สามารถแบ่งออกตามโครงสร้างดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แสดงโครงสร้างท.พ.ท.

จากโครงสร้างขององค์กร ในส่วนของการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น จากโครงสร้างจะเห็นว่า ทางท.พ.ท. มีการจัดแบ่งกองงานรับผิดชอบออกมาหลายกองงาน ซึ่งในการทวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากกองวางแผน กองพัฒนาการตลาดภายในประเทศ และกองกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ

ซึ่งทั้ง 4 กองงานมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสินค้าท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่แตกต่างกัน หน้าที่ของกองวางแผนได้เน้นในเรื่องของการกำหนดมาตรการ และการวางแผนด้านต่าง ๆ เช่นมาตรการด้านการฟื้นฟูการตลาด มาตรการด้านการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวเป็นต้น ส่วนกองพัฒนาการตลาดภายในประเทศมีหน้าที่รับนโยบาย มาตรการ และแผนงานต่าง ๆ มาดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีหน้าที่กำหนดทิศทางของงานด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์รวมถึงการกำหนดและเลือกช่องทางในการสื่อสาร

ด้ ว ย

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด กองประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ มีหน้าที่ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆต่อสินค้าท่องเที่ยวทั้ง 6 จังหวัด อีกทั้งทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม และโครงการต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

### มาตรการด้านการฟื้นฟูการตลาดของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองวางแผน ต่อการฟื้นฟูการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ได้รับผลกระทบจากกรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ได้มีมาตรการด้านการตลาดต่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันดังต่อไปนี้ (มานิตย์ บุญฉิม, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

#### มาตรการระยะสั้น

1. ฟื้นฟูภาคธุรกิจเอกชน และผู้ประกอบการให้มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วนเป็นอันดับแรก

1.1 หาแหล่งเงินทุนกู้ระยะสั้น 1 -3 ปี โดยให้ได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษในลักษณะผ่อนปรน และมีระยะเวลาปลอดหนี้ รวมทั้งผ่อนปรนเงื่อนไขการค้ำประกัน

1.2 ยกเว้นภาษีที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเป็นการชั่วคราวกับธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ

2. ส่งเสริมโครงการไทยเที่ยวไทยในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันภายใต้โครงการ "ไทยเที่ยวไทย เที่ยวอันดามัน" เพื่อชวนคนไทยเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่

3. กำหนดนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจจัดประชุมสัมมนาในพื้นที่ 6 จังหวัด

4. สนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดประชุมสัมมนา และให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน

5. ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ค่าธรรมเนียมเข้าอุทยาน (คนไทย 20 บาท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 200 บาท) ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน ค่า Landing Fees ของสนามบินภูเก็ต เป็นต้น เพื่อจัดเป็นแพคเกจพิเศษ

6. พิจารณาให้สิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยการให้สามารถซื้อสินค้าปลอดอากรในจังหวัดภูเก็ต (เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ)

7. จัด MEGA EVENT และเป็นเจ้าภาพจัดประชุมนานาชาติระหว่างประเทศในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เช่น

- จัดแข่งขันกีฬารายการใหญ่ เช่น Golf International Tiger Skin Game
- ในการจัดประกวด Miss Universe จะจัดให้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การเยี่ยมพื้นที่ การเก็บตัวผู้เข้าประกวดใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
- เชิญผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ เช่น มาติน่า อิงกิสท์ อดีตนักเทนนิสมือ 1 ของโลก และ โรแนน คีทติ้ง นักร้องชื่อดังช่วยประชาสัมพันธ์ในพื้นที่

8. เพื่อลดภาระผู้ประกอบการและช่วยเหลือบุคลากรในภาคบริการที่ว่างงาน ให้มีศักยภาพบริการที่สูงขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จะจัดทำโครงการฝึกอบรมบุคลากรในพื้นที่อันดามันประมาณ 10,000 คน ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน โดยได้รับค่าตอบแทน

ซึ่งมาตรการระยะสั้นที่กล่าวมาทั้งหมด มีการดำเนินการเสร็จสิ้นหมดแล้ว เนื่องจากเป็นมาตรการเร่งด่วนสำหรับการกระตุ้นการท่องเที่ยว และการเดินทางเข้ามายังพื้นที่ภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

#### มาตรการระยะยาว

1.เสนอชายแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันให้เป็น The Most Prestige Beach Cluster of the World คือเป็นชายหาดที่มีความสวยงามและมีพื้นที่ชายหาดที่มีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันทั้ง 6 จังหวัดโดยมีจังหวัดภูเก็ตเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

2. เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความสมบูรณ์ทั้งในด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม จึงต้องผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชีวิต รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ และสัมผัสภูมิปัญญาชาวบ้านที่เชื่อมโยงกับปรากฏการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ เช่น หมู่บ้านชาวมอร์แกน การเขียนผ้าบาติก เป็นต้น

3. ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยว (Repeat Visitor) ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ เช่น จัดกิจกรรม Tsunami Memorable Day ทุกวันที่ 26 ธันวาคมของทุกปี โดยที่ททท. จะเชิญผู้ประสบภัย หรือญาติพี่น้องผู้เสียชีวิตมาร่วมงาน

4. ส่งเสริมให้มีการจัดงาน Boat Show นานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการส่งเสริมให้พื้นที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นพื้นที่สำหรับการจัดงานแสดงเรือนานาชาติซึ่งงานการจัดงานสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางมายังพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมากขึ้น



5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ (Yacht, Cruise) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำให้มากขึ้น ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการเดินทางบก และทางอากาศ

6. ส่งเสริมให้ภาคเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศจัดตั้งศูนย์การดำน้ำผิวน้ำทะเลอันดามัน (Diving Center) ที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เช่นเดียวกับที่เกาะเต่า จังหวัดชุมพร ซึ่งได้รับความนิยม และอยู่ในมาตรฐานระดับโลก ทั้งนี้เพราะรายได้จากการดำน้ำของนักดำน้ำในปัจจุบัน มีมูลค่าถึง 1,000 ล้านบาทต่อปี

7. ส่งเสริมให้พื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท Medical และ Wellness & Spa เช่น ระนอง เป็นแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นต้น

8. เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เช่น กลุ่มครอบครัว คู่ฮันนีมูน กลุ่มนักกอล์ฟ กลุ่มเยาวชน กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกลุ่มนักผจญภัยทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มาตรการระยะยาวทั้งหมดที่ได้กล่าวมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มาการดำเนินการแล้ว มีเพียงมาตรการบางตัวที่กำลังดำเนินการเนื่องจากต้องอาศัยระยะเวลาดำเนินการ และการก่อสร้าง อาทิ การสร้างท่าเรือเพิ่มสำหรับเรือยอร์ชในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ การจัดตั้งศูนย์ดำน้ำผิวน้ำทะเลอันดามัน เป็นต้น

### มาตรการด้านการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

การฟื้นฟูด้านสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้มีการฟื้นฟูครอบคลุมในด้านทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว รวมทั้งมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

### มาตรการระยะสั้น

1. เร่งรัดเก็บกวาดทำความสะอาดชายหาด และขยะในท้องทะเล คุ้ซากสิ่งปรักหักพัง และซ่อมแซมชายหาดที่ได้รับการเสียหาย

2. ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ เพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันสะดวกมากขึ้น

3. ปรับปรุงระบบน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ และการรักษาสภาพแวดล้อมในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้ง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

4. จัดระเบียบ (Zoning) และควบคุมการใช้ประโยชน์จากชายหาดในพื้นที่ท่องเที่ยว และจะต้องป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกซ้ำ

5. จัดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยชายหาด (Beach Watch) โดยการสร้างหอคอยในบริเวณหาดต่างๆ โดยมีเจ้าหน้าที่เข้าเวรเฝ้าอยู่ตลอดเวลา

6. จัดตั้งเส้นทางดูนกเงินหน้กัย เช่น ก่อสร้างเส้นทางขึ้นสู่ที่สูง

7. จัดตั้งศูนย์บริการ และรักษาความปลอดภัยทางทะเล โดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สำคัญ เช่น เครื่องบิน เรือ และเรือข่ายวิทยุสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

8. พิจารณาประกาศพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและได้รับความเสียหายอย่างรุนแรง ได้แก่ เกาะพีพี และเกาะช้างเคียง จังหวัดกระบี่ บริเวณเขาหลัก จังหวัดพังงา เป็นต้น

9. ดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์ การจัดระเบียบการใช้ประโยชน์ และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม สะดวกพื้นฐานของพื้นที่สำคัญต่างๆ เช่น บริเวณเขาหลัก จังหวัดพังงา เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดป่าตอง หาดกมลา

ซึ่งมาตรการระยะสั้นในด้านการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ททท. ได้มีการดำเนินงานตามมาตรการทั้งหมดโดยเสร็จสิ้นแล้ว เนื่องจากเป็นมาตรการเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

#### มาตรการระยะยาว

1. ขยายและปรับปรุงสนามบินภูเก็ตให้อยู่ในระดับสนามบินนานาชาติอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 10 ล้านคน

2. จัดสร้างสนามบินขนาดเล็ก (Commuter) และสนับสนุนให้มีการใช้เครื่องบินสะเทินน้ำสะเทินบก (Amphibian) เพื่อให้สามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเกาะได้สะดวก

3. จัดสร้าง Motor Way หรือทางหลวงพิเศษในลักษณะเป็น Corridor เชื่อมตั้งแต่จังหวัดระนองไปจังหวัดสตูลตลอดจนจัดสร้างระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อในระหว่าง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันและกับจังหวัดข้างเคียง และสร้างถนนพิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (Scenic Road) ผ่านพื้นที่ชายทะเลและพื้นที่ธรรมชาติที่มีความสวยงาม

4. จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างจริงจัง อาทิเช่น เพิ่มเส้นทางเดินเรือ การก่อสร้างท่าเทียบเรือ การก่อสร้าง Marina โดยพยายามส่งเสริมให้การคมนาคมทางเดินเรือเป็นเอกลักษณ์ของการเดินเรือเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ของชายฝั่งทะเลอันดามัน

5. ดำเนินการพัฒนาอ่าวภูเก็ต (อ่าวสะพานหิน) เพื่อสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ และยังเป็น การเพิ่มพื้นที่ราบชายฝั่งของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด

6. จะตั้งศูนย์ประชุม และแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อรองรับการประชุม และนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น

7. จัดสร้าง Tsunami memorial museum เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานของผู้เสียชีวิต เป็นพิพิธภัณฑ์ หอจดหมายเหตุ แหล่งเรียนรู้ (Learning center) ในเรื่องเกี่ยวกับปรากฏการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของโลก

8. คัดเลือกพื้นที่ที่มีซากปรักหักพัง และมีซากเรือ หรือรถที่เกิดจากการทำลายล้างของคลื่นยักษ์สึนามิ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์

9. พิจารณาให้เอกชนได้เข้าไปร่วมลงทุนเพื่อนยกมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่บริการของวนอุทยานแห่งชาติทางทะเล

### ผลที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินการตามมาตรการการตลาดและมาตรการการฟื้นฟู

1. ผลที่คาดว่าจะได้รับในระยะสั้น คือ จะสามารถลดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของพื้นที่ฝั่งอันดามัน และยังเป็น การเยียวยาให้กับประชาชนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบ และความเสียหาย

2. ผลที่คาดว่าจะได้รับในระยะยาว คือ สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น และมีความยั่งยืน อันจะก่อให้เกิดรายได้เป็นช่องทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ

### การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ของททท.

สำหรับการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบด้วย ด้านตัวสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายรวมถึงทั้ง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง สตูล และ ตรัง ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมถึงเครื่องมือต่างๆ ในการใช้เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (วัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

#### 1. การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า

การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้าซึ่งหมายถึง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันซึ่งทางกองพัฒนาตลาดภายในประเทศ และกองวางแผนได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในด้านต่างๆ ดังนี้

### 1.1 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

หลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ แหล่งท่องเที่ยวของทาง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ส่วนหนึ่งได้รับความเสียหาย ดังนั้นทางททท. ได้มีการสื่อสารให้ทราบเกี่ยวกับการฟื้นฟูพื้นที่ที่ได้รับความเสียหายได้มีการปรับปรุงให้คงสภาพดั้งเดิม และมีความสวยงามมากกว่าเก่าโดยให้นักวิชาการมายืนยันว่าหลังเกิดธรณีพิบัติในครั้งนี้ ทำให้ท่องเที่ยวทะเลคืนสภาพเหมือนประมาณ 20 ปีที่แล้วจึงทำให้หาดทราย และน้ำทะเล ดูสะอาดสวยงามขึ้นกว่าเก่า อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติดังกล่าวมาทำการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปทราบว่า ภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบซึ่งยังสามารถที่จะไปท่องเที่ยวได้ และมีความสวยงามเช่นเดิม

### 1.2 ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยว

การเกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดเป็นเสมือนสินค้า สินค้าดังกล่าวจึงเป็นสินค้าที่มีตำหนิ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยระงับการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดดังกล่าว ซึ่งเรื่องนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้ทำการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย เช่น การให้ข่าวสารด้านเครื่องมือเตือนภัย การทำเส้นทางฉุกเฉินหนีภัย การจัดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยชายหาด และการจัดตั้งศูนย์รักษาความปลอดภัยทางทะเล ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวได้

### 1.3 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ททท. ได้ทำการจัดสร้าง Tsunami memorial museum เพื่อเป็นอนุสรณ์สถาน ของผู้ที่เสียชีวิต เป็นพิพิธภัณฑ์ หอจดหมายเหตุ เป็นแหล่งเรียนรู้ (Learning center) ในเรื่องเกี่ยวกับปรากฏการณ์คลื่นสึนามิ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวมากกว่าการมาท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ และเล่นกิจกรรมต่างๆ

### 1.4 กิจกรรมที่น่าสนใจ ณ สถานที่ท่องเที่ยว

เนื่องจากเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางส่วนภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้รับผลกระทบ รวมถึงทรัพยากรทางทะเลที่มีค่า อย่างเช่นเช่น ซึ่งปะการัง ได้ถูกทำลายไปพร้อมกับทรัพยากรอื่นๆ ด้วย ส่งผลทำให้การทำกิจกรรมดำน้ำ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบตามไปด้วยเช่นกัน ทำให้ททท. ได้ทำการ

ฟื้นฟูแหล่งปะการังต่างๆที่ถูกทำลายให้กลับมามีสภาพที่คงเดิม และบางแห่งก็จะมีการสร้างปะการังเทียมไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้ตามปกติซึ่งนักท่องเที่ยวที่เพิ่งหัดกิจกรรมดำน้ำสามารถฝึกหัดการดำน้ำได้ในแหล่งปะการังเทียมเพื่อเป็นการรักษาปะการังแท้ไม่ให้โดนทำลายจากนักดำน้ำมือใหม่ได้อีกด้วย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนการสร้างท่าเทียบเรือสำหรับเรือยอร์ช เพื่อส่งเสริมให้กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในอนาคต

### 1.5 ความโดดเด่นของวัฒนธรรมและประเพณีของ สถานที่ท่องเที่ยว

ททท. ได้ดึงความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมาเป็นจุดขายให้เกิดการท่องเที่ยวที่นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหลักของ (หาดทราย และชายทะเล) เช่น การไปท่องเที่ยวเพื่อดูวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของชุมชนท้องถิ่น ชุมชนทำผ้าบาติก ชุมชนชาวเล และชุมชนต่างๆ เพื่อที่จะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว และเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน และได้สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวประเพณี เช่น การจัดเทศกาลงานตรุษจีน และเทศกาลกินเจ ที่จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

## 2. การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา

เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดในบางพื้นที่ ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความไม่มั่นใจต่อการมาท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ทางททท. จึงได้มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยว

ททท. สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจสายการบินไทย และสายการบินพันธมิตร ให้มีการลดราคาลง ภายใต้โครงการ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" และให้มีการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษไปยังพื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว เน้นการช่วยเหลือผู้ประกอบการ และเศรษฐกิจจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อาทิ

แพ็คเกจท่องเที่ยว "ทะเลงาม 3 จังหวัด ย้อนรอยสึนามิ" ของกลุ่มโอเคประเทศไทย สเปเชียล ซึ่งเป็นการรวมตัวเฉพาะกิจของกลุ่มบริษัทนำเที่ยว 18 บริษัท เพื่อช่วยเหลือการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย

แพ็คเกจ "รักเธอประเทศไทยคืนความสดใสสู่อันดามัน" ของบริษัทสกายไลน์ทริป และสายการบินนกแอร์

แพ็คเกจ "กระบี่ภูเก็ตก่อนใคร" ของกลุ่มโอ เค ประเทศไทย สเปเชียล

แพ็คเกจ "รับขวัญอันดามัน" ของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวส่วนกลาง และภูมิภาค สายการบินนกแอร์ โอเรียนท์ไทย บางกอกแอร์เวย์ส์

แพ็คเกจ “ทรายสวย...ทะเลใส ที่อันดามัน” ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งทุกแพ็คเกจที่ได้จัดทำขึ้นในราคาพิเศษถูกกว่าราคาปกติประมาณ 50 –70 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมากขึ้น

### 3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ททท.ได้ใช้การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาในงาน โดยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิตทท. ได้มีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นการนำสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคอื่นๆ ของประเทศ อาทิ “งานท่องเที่ยวไทยทั่วทิศ” ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ “งานเที่ยวทั่วไทย” ที่ไบเทคบางนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดการไปท่องเที่ยวซึ่งประกรกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

งานส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีการนำผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว มารวมกันในงาน และให้ขายสินค้าท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ โรงแรม รีสอร์ทในราคาพิเศษ ตัวเครื่องบิน การทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ดำน้ำล่องแก่ง ปีนเขาในราคาพิเศษ นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ได้จัดการขายแบบแพ็คเกจทัวร์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น แพ็คเกจรวมตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก รถรับส่งสนามบิน ค่าการทำกิจกรรม โดยจะมีการลดราคาเป็นพิเศษสำหรับสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดงาน จะเลือกสถานที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย และเป็นสถานที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ ส่วนด้านการตกแต่งสถานที่จัดงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการตกแต่งสถานที่ลักษณะสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานอยากจะไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ อีกส่วนหนึ่งคือผู้ประกอบการแต่ละที่ จะมีการตกแต่งหน้าร้านของตนให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ร่วมงานมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการที่ร่วมการจัดจำหน่ายภายในงานมีการแข่งขันในด้านของการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตนเช่นกัน

สำหรับการเลือกผู้ประกอบการมาร่วมในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการเปิดรับโดยทั่วไป เพียงแต่ช่องทางการเลือกนั้นจะต้องเลือกจากสมาคมต่างๆ อาทิ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สมาคมบริษัทนำเที่ยวในประเทศ สมาคมโรงแรม เป็นต้น ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีหน่วยงานสำหรับการประสานงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับสมาคมต่างๆ ดังกล่าว

### 4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามินั้น ททท. ได้มีการใช้เครื่องมือต่างๆ ดังนี้ (พีระพัฒน์ เอี่ยมขำ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2548)

## 1. การโฆษณา

งานด้านโฆษณาภายในประเทศทาง กองโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และ กองกลยุทธ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการทำโฆษณาภายในประเทศสำหรับเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

### วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา

การทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย เพื่อช่วยเหลือกลุ่มของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากหลังเกิดเหตุเศรษฐกิจด้านทางท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดดังกล่าวซบเซาลงมาก และเพื่อสื่อสารนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ทราบว่ายังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใด รวมทั้งการสื่อสารถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบว่า หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และสะอาดมากขึ้น

### การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา

กลุ่มเป้าหมายในการรับโฆษณาของททท. คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีฐานะระดับปานกลางขึ้นไป เนื่องจากช่วงการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของสินค้าทะเลอันดามัน มีการปรับราคาของการท่องเที่ยวลง ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปสามารถที่จะไปท่องเที่ยวได้ เนื่องจากราคามีการปรับตัวลดลงจากเดิม

## การดำเนินงาน

การดำเนินงานด้านการโฆษณาในประเทศที่เกี่ยวกับสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังจากได้รับผลกระทบจากธรณีพิบัตินั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ มีการจ้างให้บริษัทตัวแทนโฆษณาชื่อบริษัท ครีเอทีฟจัส อีวาน เป็นผู้รับผิดชอบงานในด้านการโฆษณา ซึ่งบริษัทดังกล่าวได้รับนโยบายจากกองกลยุทธ์โฆษณา และประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเพื่อไปดำเนินงานในการสร้างสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเน้นที่แนวคิดในการสร้างโฆษณาตามวัตถุประสงค์หลักของแผนฟื้นฟู คือ การสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ททท. ได้จัดทำสปอตโทรทัศน์ และวิทยุ ในแนวคิด “เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน” เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจด้านความปลอดภัย สะอาด ปราศจากโรคระบาด ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัย และเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิที่นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ตลอดปีรวมถึงการโฆษณาส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว และประชุมสัมมนา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ประสบภัย เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการ และเศรษฐกิจใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งมีสปอตโฆษณาภายใต้แนวความคิด “1 คน 1 น้ำใจ 1 แพ็คเกจ” อาทิ สปอตชุด “วิกฤติผู้ประกอบการ”, “อันดามันเที่ยวได้” และ “เที่ยวอันดามันช่วยอันดามัน”

## 2. การประชาสัมพันธ์

งานด้านประชาสัมพันธ์ภายในประเทศทางกองโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และกองกลยุทธ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการทำประชาสัมพันธ์ภายในประเทศหลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

### วัตถุประสงค์ในการทำประชาสัมพันธ์

การทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ของททท. มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจ และทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ในด้านของความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และโรคระบาด การสร้างภาพลักษณ์ในด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยเนื่องจากการจัดตั้งศูนย์เตือนภัย และระบบเตือนภัยต่าง ๆ อีกทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งได้ทำประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปทราบว่าเป็นที่ต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบนั้นได้รับการฟื้นฟูตั้งเดิม สวยงามเช่นเดิม และบางแห่งมีความสวยงาม สะอาดขึ้น

### การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ในประเทศ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีฐานะระดับปานกลางขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา

### การดำเนินงาน

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

#### 1. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนี้



1.1 โครงการ “รอยยิ้มสู่วันใหม่เปิดฟ้าใสให้อันดามัน” เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันและประเทศไทย

1.2 สนับสนุนการจัดคอนเสิร์ตของค่ายเพลงใหญ่ พร้อมศิลปินชื่อดังในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ระนอง และกระบี่ และออกอากาศเผยแพร่ไปทั่วโลก

1.3 จัดทำโครงการนำศิลปินเดินทางไปวาดภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยที่จะนำภาพวาดกลับมาจัดแสดงในกรุงเทพมหานคร และจัดประมูลภาพนำเงินช่วยผู้ประสบภัยธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

1.4 สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์โดยให้ความร่วมมือ Product House ในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

1.5 สนับสนุนกิจกรรม MTV Awards โดยปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการจัดงานเป็น MTV Asia AID เพื่อระดมเงินบริจาคนำไปสนับสนุนฟื้นฟูภูมิภาคเอเชีย ณ อิมแพค เมืองทองธานี

1.6 โครงการ “คาราวานบุญ สู่อันดามัน” เป็นการจัดกิจกรรมรณรงค์หัวใจคนไทยจากทั่วทุกภาคเคลื่อนคาราวานบุญสู่ภาคใต้ ณ หาดบ้านบางเนียง เขาหลัก จังหวัดพังงา และนิมนต์พระสงฆ์ไทยจำนวน 399 รูป และผู้ประกอบพิธีทางศาสนาคริสต์ และอิสลามอย่างละ 250รายร่วมในพิธี นอกจากนี้ให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศบางแห่งได้จัดนำคณะทัวร์เดินทางมาร่วมทำบุญ และท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วย

## 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

2.1 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดทำ Press Kit ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นสำหรับแจกจ่ายสื่อมวลชนเพื่อให้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ข่าวสารต่อไป

2.2 การผลิตแผ่นพับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในสภาพที่เป็นปัจจุบัน ชุด “อันดามันสวยงาม (Andaman Today) เน้นจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล

2.3 จัดทำ Photo CD คลังภาพแหล่งท่องเที่ยวแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวนำไปใช้การประชาสัมพันธ์

2.4 จัดทำ Power Point Presentation ในชุด Andaman Today โดยใช้ภาพประกอบจาก Photo CD พร้อมคำบรรยายเพิ่มเติม เพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการ

2.5 จัดทำวีดีทัศน์ในรูปแบบDVD และ CD ชุด Andaman Today

### 3. การขายโดยบุคคล

ททท. ได้มีการจัดการขายโดยบุคคลขึ้น โดยมอบหมายให้กองโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภายในประเทศ และกองกลยุทธ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเป็นผู้รับผิดชอบในการ ดำเนินงานการขายโดยบุคคล เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ได้เป็นผู้ขายการท่องเที่ยว โดยตรงเหมือนผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว เพียงแต่ขายสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อโน้มน้าวใจ และ กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเท่านั้น

#### วัตถุประสงค์ในการขายโดยบุคคล

วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคลของททท. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่ม พนักงานของบริษัทเอกชน กลุ่มพนักงานของหน่วยงานราชการ และการจัดประชุม สัมมนาของ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

#### การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มคนทำงานใน หน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การดำเนินงาน

ททท. มีการดำเนินงานด้านการขายโดยบุคคลซึ่งมีร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และ บริษัทเอกชนทั่วไปได้จัดโครงการการขายเคลื่อนที่ภายในอาคาร สำนักงาน และหน่วยงานราชการ ต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีพนักงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และสร้างความมั่นใจใน การไปท่องเที่ยว ณ พื้นที่ดังกล่าว

### 4. การส่งเสริมการขาย

ด้านของการส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มอบหมายให้กองพัฒนา ตลาดภายในประเทศเป็นผู้ดำเนินการในกิจการส่งเสริมการขายส่งเสริมการขายต่าง ๆ (ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

#### วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเพื่อต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวยัง

พื้นที่ประสบภัยให้ได้มากที่สุด และฟื้นฟูเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันให้กลับสู่สภาวะปกติก่อนเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิให้เร็วที่สุด

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับกลางขึ้นไป ซึ่งเป็น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

### การดำเนินงานเรื่องส่งเสริมการขาย

ททท. ได้มีการดำเนินงานด้านส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ต่างๆ ดังนี้

#### 3.1 การลดราคา

ททท. ได้ขอความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ให้มีการลดราคาค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเพื่อกระตุ้นการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

#### 3.2 การซื้อสินค้าปลอดภาษี

ททท. ได้ให้สิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถที่จะซื้อสินค้าปลอดภาษีในจังหวัดภูเก็ตได้เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### 3.3 การเล่นเกมชิงรางวัล

ททท. ได้ร่วมกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว และสถานีวิฑูต่างๆ ให้มีการเล่นเกมชิงรางวัล โดยให้ผู้ฟังรายการวิทยุสามารถโทรเข้ามาร่วมเล่นเกมต่างๆที่ทางสถานีวิฑูได้จัดไว้ และผู้เข้าร่วมเล่นเกมถ้าสามารถเล่นเกมชนะจะได้รับรางวัล อาทิ ตัวเครื่องบิน บัตรห้องพักโรงแรม และแพ็คเกจทัวร์ ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

### การใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ดำเนินงานเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุสึนามินั้นประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย ได้มีการใช้สื่อต่างๆ หลากหลายชนิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สมิตรา อัครวิทย์, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2548)

## 1. สื่อมวลชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)มีการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารนั้น ได้ใช้ช่องทางในการเผยแพร่หลายช่องทางดังต่อไปนี้

### 1.1 โทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ได้ใช้การสื่อสารทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้มาก และครอบคลุมทั่วประเทศ

การสื่อสารทางโทรทัศน์ได้แก่ การเผยแพร่สปอตโฆษณาโทรทัศน์ ชุด “วิกฤติผู้ประกอบการ” และ “อันดามันเที่ยวได้” และการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการต่างๆ ที่การท่องเที่ยวจัดทำขึ้น อาทิ โครงการ “คาราวานบุญ สู่อันดามัน” โครงการ “รอยยิ้มสู่วันใหม่เปิดฟ้าใสให้อันดามัน” และการจัดงานคอนเสิร์ตในพื้นที่ภูเก็ต ระนอง และกระบี่

### 1.2 วิทยุ

ททท.ได้ใช้การสื่อสารทางวิทยุมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากสื่อโทรทัศน์โดยให้เหตุผลเช่นเดียวกันว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับ ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด

การเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุไปสู่กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เน้นทางด้านประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารทางวิทยุ มีดังนี้

1.2.1 การเผยแพร่สปอตโฆษณาวิทยุชุด “เที่ยวอันดามันช่วยอันดามัน” ความยาว 30 วินาที ซึ่งเนื้อหาภายในโฆษณากล่าวถึงการเชิญชวนไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงาม อีกทั้งการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันยังสามารถช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ซึ่งถือว่าการช่วยเหลือผู้ประสบภัยในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบอีกด้วย ซึ่งการเผยแพร่สปอตโฆษณาวีญุ่นั้น มีการออกอากาศทางคลื่นเอฟเอ็ม 91.0/ 93.0/ 93.5/ 95.5/ 98.0/ 100.0/ 101.0/ 102.5/ 103.5/ 105.0/ 106.75เมกกาเฮิร์ต และทางคลื่นเอเอ็ม 1035 กิโลเฮิร์ต

1.2.2 การประชาสัมพันธ์โดยดีเจ ซึ่งมีการให้ผู้ดำเนินรายการทางวิทยุ หรือดีเจพูดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในเรื่องของโครงการ”สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง” ณ จังหวัดภูเก็ต อีกทั้ง การพูดแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบ และที่ได้รับผลกระทบและทำการฟื้นฟูแล้วภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งมีการออกอากาศทางคลื่นเอฟเอ็ม 89.5/ 92.5/ 93.0/ 95.5 98.0/ 98.5/ 99.25/ 99.5/ 100.0/ 91.0/ 101.0/ 102.5/ 103.5/ 105.0/ 107.0เมกกาเฮิร์ต และทางคลื่นเอเอ็ม 657/ 918กิโลเฮิร์ต

1.2.3 การสัมภาษณ์ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทางโทรศัพท์และทำการออกอากาศสด โดยมีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการสัมภาษณ์สดผ่านคลื่นวิทยุนี้ ได้มีการเลือกคลื่นความถี่เอฟเอ็ม 91.0/ 93.0/ 98.0/ 100.0/ 101.0/ 103.5/ 105.5 เมกกะเฮิรต์

1.2.4 การเล่นเกมแจกรางวัลทางวิทยุ ซึ่งททท.และสายการบิน Orient Thai ได้จัดให้มีการเล่นเกมชิงรางวัลตัวเครื่องบินทางคลื่นวิทยุซึ่งมีรางวัลเป็นตั๋วเครื่องบิน 20 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่งและมีรางวัลอื่นๆ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งการจัดกิจกรรมการเล่นเกมทางวิทยุนี้ ได้ทำการจัดจำนวน 3 คลื่นความถี่คือ เอฟเอ็ม 98.0/ จส. 100/ 103.5 เมกกะเฮิรต์

### 1.3 หนังสือพิมพ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์นั้นได้ทำเป็น 2 ลักษณะ คือ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นลักษณะโฆษณาในรูปแบบของบทความโฆษณา (Advertarial) ซึ่งเนื้อหาที่สื่อออกไปจะกล่าวถึงการเชิญชวนให้ไปท่องเที่ยว และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามขึ้น อีกทั้งทางด้านของความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติเนื่องจากมีระบบเตือนภัยในพื้นที่เสี่ยงภัย และการโฆษณาซึ่งไม่ได้เป็นการโฆษณาถึงตัวสินค้า 6 จังหวัดอันดามันโดยตรง แต่จะเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดขึ้น อาทิ โครงการสินค้าปลอดอากร และกิจกรรมงานคอนเสิร์ตของค่ายเพลงต่างๆ ในประเทศไทย เป็นต้น

โดยในส่วนของบริษัทความ ทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ จะเป็นฝ่ายที่ผลิตเนื้อหาของบทความเอง โดยเข้ามาสัมภาษณ์ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของททท. ส่วนด้านการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการเลือกหนังสือพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก โพสต์ทูเดย์ และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ อาทิ ฐานเศรษฐกิจ และบางกอกโพสต์

### 1.4 นิตยสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการโฆษณาผ่านช่องทางนิตยสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้น ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เช่น โครงการสินค้าปลอดอากร โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการเลือกนิตยสารที่คาดว่าจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายในโฆษณาทางนิตยสารมากที่สุด คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน

ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป แต่โดยส่วนใหญ่จะเลือกนิตยสารประเภทการท่องเที่ยว เช่น นิตยสารทริป นิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารออสท. ซึ่งเป็นนิตยสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง

## 2. สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน แล้วยังมีสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ เอกสารแผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว “เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน” แผ่นโปสเตอร์ และซีดีรอมรวมภาพทะเลอันดามัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 เอกสารแผ่นพับ

สำหรับเอกสารแผ่นพับที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้น ซึ่งในแผ่นพับจะมีการอธิบายถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน รวมถึงโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้ภายในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแผ่นพับที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นจะมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย

### 2.2 ป้ายโปสเตอร์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดทำโปสเตอร์รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งลักษณะของภาพโปสเตอร์เป็นภาพที่เน้นทัศนียภาพที่งดงาม เพื่อดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น ซึ่งการผลิตจะเน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดนั้นๆ ออกมา และ เน้นภาพกิจกรรมในการไปท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น การดำน้ำ ปีนเขา เป็นต้น

### 2.3 ซีดีรอม

กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของททท.มีการจัดทำ Photo CD หรือแผ่นซีดีบันทึกภาพ ซึ่งภายในแผ่นซีดีจะมีข้อมูลภาพของสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับการฟื้นฟูหลังจากได้รับผลกระทบจากธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ และจัดทำวีดิทัศน์ในรูปแบบ DVD และ CD ชุด Andaman Today ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 เวอร์ชัน ซึ่งเวอร์ชันแรกเป็นจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ หลังเกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ 2 สัปดาห์ เวอร์ชันที่สอง เป็นจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดตรังหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ 1 เดือน เพื่อเป็นการรายงานสภาพบริเวณ พื้นที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมให้บริการ และมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ในการจัดทำแผ่นซีดีบันทึกภาพและ ซีดีชุด “Andaman Today” มีวัตถุประสงค์เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้ประกอบการเพื่อทำสื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และแจกให้บุคคลทั่วไปที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายในการไปท่องเที่ยว ซึ่งมีการแจกตามจุดต่างๆ เช่น บริษัท หรือองค์กรธุรกิจที่

เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และงานท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันซึ่งมีความสะอาดสวยงามมากกว่าเดิม และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเพียงใดจึงเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

#### 2.4 หนังสือคู่มือท่องเที่ยว

ททท. ได้มีการจัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยว “ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน” ซึ่งในการจัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติซึ่งได้รับการฟื้นฟูแล้ว ซึ่งมีความสะอาดสวยงามมากยิ่งขึ้นสามารถที่จะท่องเที่ยวได้ตามเดิม และสถานที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบ อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

เนื้อหาของหนังสือคู่มือท่องเที่ยว “ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน” ได้เน้นภาพถ่ายที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันซึ่งจะมีคำบรรยายในแต่ละภาพโดยละเอียด และเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง เช่น ดำน้ำ ปีนเขา พายเรือ อีกทั้งยังบอกถึงระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง และทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ เกาะกระดาน จังหวัดตรัง ถูที่นำไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนธันวาคมถึงต้นเดือนเมษายน เป็นต้น

### 3. สื่อบุคคล

จากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนทั่วไป จัดโครงการส่งเสริมการขายเคลื่อนที่ภายในอาคารสำนักงาน และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ใช้บุคคลคือ เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปแนะนำ เชิญชวน ให้ความรู้ สร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว ด้านของความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และโรคระบาด และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งได้ดำเนินการไปตามบริษัทต่าง ๆ และหน่วยงานราชการต่าง ๆ หลายแห่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบันซึ่งสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากและเป็น

กลุ่มใหญ่ต่อการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) หรือ [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) และผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจด้านการจองตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Booking) หรือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋ว และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ที่สามารถจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ อาทิ [www.phuket.com](http://www.phuket.com) , [www.sawasdee.com](http://www.sawasdee.com), [hotelthailand.com](http://hotelthailand.com) เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นลักษณะการค้นหาข้อมูล หรือ Search Engine เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยตรง เช่น [www.google.com](http://www.google.com) อีกทั้งได้มีการจัดทำเว็บไซต์ [www.andamansunshine.com](http://www.andamansunshine.com) ขึ้นมาเป็นกรณีพิเศษ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เป็นปัจจุบัน และเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการที่มีวัตถุประสงค์ฟื้นฟูการท่องเที่ยวแถบทะเลอันดามัน

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีเก็บแบบสอบถามจริง 500 ชุด และได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 412 ชุด หลังจากการคัดแบบสอบถามที่เสียออกแล้วซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เพียง 400 ชุด เพื่อให้มีปริมาณพอดีกับกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้แต่แรก



แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของททท. และ การสื่อสารการตลาดของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับ รวม 5 ส่วน มีความน่าเชื่อถือที่ 0.912 ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของ  
กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อมาท่องเที่ยว  
ของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

**ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51.00
หญิง	196	49.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือมีเพศชายมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิงมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

**ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 –28 ปี	250	62.50
29 – 38 ปี	120	33.00
39 – 48 ปี	25	6.25
49 –59 ปี	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองมาคือ อายุระหว่าง 29-38 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 49-59 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดมีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	34	8.50
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	64	16.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	34	8.50
ปริญญาตรี	238	59.50
ปริญญาโท	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ มัธยมปลาย หรือปวช. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือการศึกษาระดับปริญญาโทมีเพียง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.00
นักเรียน หรือนักศึกษา	118	29.50
อาชีพอิสระ	57	14.25
ข้าราชการ	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวมีจำนวนน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัวมีเพียง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

**ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้**

รายได้ต่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	23.50
10,001 – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 – 30,000 บาท	56	14.00
30,001 – 40,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 40,000 บาท	94	23.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 94 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 30,001-40,000 บาทมีจำนวนเพียง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

**ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส**

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	270	67.50
สมรส	128	32.00
หย่าร้าง	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือหย่าร้าง มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ผ่าน (สถานะโสดจากตารางที่6)	270	67.50
มีบุตร 2 คน	47	11.75
มีบุตร 1 คน	44	11.00
ไม่มีบุตร	31	7.75
มีบุตร 3 คน	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 2คน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาคือ มีบุตรจำนวน 1 คน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนจำนวนบุตรที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีบุตร 3 คน มีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี**

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	131	32.75
3-4 ครั้ง	154	38.50
5-6 ครั้ง	63	15.75
มากกว่า 6 ครั้ง	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 3-4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองมาคือ ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนจำนวนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่อปีที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อปีมีจำนวนเพียง 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13

**ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย**

บุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	237	59.25
เพื่อน	161	40.25
กลุ่มทัวร์	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปท่องเที่ยวกับครอบครัวมีจำนวนมากที่สุดคือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วยที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มทัวร์ มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาของการท่องเที่ยว**

ช่วงเวลาการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาล	200	50.00
สุดสัปดาห์	166	41.50
วันพักผ่อนของบริษัท	34	8.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลมากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือการไปท่องเที่ยวในช่วงสุดสัปดาห์ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาการท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือวันพักผ่อนของบริษัท มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักในการท่องเที่ยว

ที่พักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	211	52.75
รีสอร์ท	102	25.50
บ้านญาติ เพื่อน คนรู้จัก	73	18.25
อื่นๆ	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรมมากที่สุด มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือพักที่รีสอร์ท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนที่พักในการท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ซึ่งได้แก่ กางเต็นท์ และพักในอุทยานแห่งชาติมีจำนวนเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	45	11.25
2,001 – 4,000 บาท	111	27.75
4,001 – 6,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 6,000 บาท	164	41.00
รวม	400	100

จากตารางที่12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวมากกว่า6,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือใช้จ่ายใช้จ่ายประมาณ 2,001-4,000บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการไปท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 2,000บาท มีจำนวนเพียง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถทัวร์	128	32.00
รถยนต์ส่วนตัว	127	31.75
เครื่องบิน	91	22.75
รถไฟ	51	12.75
เรือ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยรถทัวร์มากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนการเดินทางที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือ มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ตารางที่14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาท่องเที่ยว**

ระยะเวลาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	81	20.25
2 วัน	194	48.50
3 วัน	107	26.75
มากกว่า 3 วัน	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวครั้งละ 2 วันมากที่สุด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 3 วัน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 วัน มีจำนวนเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ส่วนที่ 3 ผลการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**  
**ตารางที่15 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อ**

ชนิดของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	263	65.75
อินเทอร์เน็ต	56	14.00
วิทยุ	51	12.75
หนังสือพิมพ์	21	5.25
นิตยสาร	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนชนิดของสื่อที่มีจำนวนการเปิดรับน้อยที่สุด คือนิตยสาร มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุใน 1 อาทิตย์

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	58	14.50
1-2 วันใน1อาทิตย์	34	8.50
3-4วันใน1อาทิตย์	59	14.75
5-6วันใน1อาทิตย์	11	2.75
ทุกวัน	238	59.50
รวม	400	100

จากตารางที่16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุทุกวัน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เปิดรับ 3-4 วันใน1อาทิตย์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ส่วนความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5- 6 วัน ใน 1 อาทิตย์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยบูรพา  
 Copy right © by UBPC  
 ALL right reserved

ตารางที่17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับ  
ข่าวสารจากวิทยุในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการรับข่าวสารจากวิทยุต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	43	10.75
30 นาที – 1 ชั่วโมง	149	37.25
มากกว่า1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	102	25.50
มากกว่า2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	22	5.50
มากกว่า 3 ชั่วโมง	84	21.00
รวม	400	100

จากตารางที่17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุวันละ 30นาที –1ชั่วโมงมากที่สุด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือวันละ มากกว่า1 –2 ชั่วโมงมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนระยะเวลาการเปิดรับวิทยุที่มีจำนวนน้อยสุด คือวัน ละ มากกว่า 2 –3 ชั่วโมง มีเพียง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยบูรพา  
Copy right © by UBU  
ALL right reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกรูปแบบของ  
รายการที่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุ

รูปแบบของรายการที่เปิดรับทางวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
รายการรายการเพลง	282	48.21
รายการข่าว	204	34.87
รายการเกี่ยวกับเกร็ดความรู้	80	13.67
รายการเพื่อการศึกษา	10	1.71
รายการละครวิทยุ	9	1.54

\*\*\*แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ n = 585

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรายการเพลงมากที่สุด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 48.21 รองลงมาคือรายการข่าว มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 ส่วนรูปแบบของรายการที่เปิดรับทางวิทยุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายการละครวิทยุ มีเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
Copy right @ by UTMCS  
ALL right reserved

ตารางที่19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับ  
ข่าวสารจากวิทยุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงกลางคืน	152	38.00
ช่วงเช้า	116	29.00
ช่วงบ่าย	69	17.25
ช่วงเย็น	63	15.75
รวม	400	100

จากตารางที่19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุในช่วงกลางคืนมากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือช่วงเช้า มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเวลาช่วงเย็น มีเพียง 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
Copyright © Assumption University  
ALL right reserved

ตารางที่20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ  
ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ต่ออาทิตย์

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง	27	6.75
1-2 วันต่ออาทิตย์	23	5.75
3-4 วันต่ออาทิตย์	37	9.25
5-6 วันต่ออาทิตย์	6	1.50
ทุกวัน	307	76.75
รวม	400	100

จากตารางที่20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ทุกวัน มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือเปิดรับอาทิตย์ละ 3-4 วัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ส่วนความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เปิดรับ 5- 6 วันต่ออาทิตย์ มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยบูรพา  
Copyright © by UCC  
ALL right reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับ  
ข่าวสารจากโทรทัศน์ในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการเปิดการรับโทรทัศน์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	16	4.00
30 นาที – 60 นาที	68	17.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	100	25.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	76	19.00
มากกว่า 3 ชั่วโมง	140	35.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง มากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ วันละ มากกว่า 1-2 ชั่วโมงมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนระยะเวลาการเปิดรับโทรทัศน์ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเปิดรับโทรทัศน์วันละน้อยกว่า 30 นาที มีเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
Copy right © by UTM  
ALL right reserved

ตารางที่22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของรายการที่เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์

รูปแบบของรายการที่เปิดรับทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
รายการบันเทิง	267	31.82
รายการข่าว	258	30.75
รายการเกี่ยวกับเกร็ดความรู้	154	18.36
รายการกีฬา	106	12.63
รายการเพื่อการศึกษา	54	6.44

\*\*\*แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ n = 839

จากตารางที่22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมรายการบันเทิงมากที่สุด มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคือรายการข่าว มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนรูปแบบของรายการที่มีการเปิดรับทางโทรทัศน์น้อยที่สุด คือรายการเพื่อการศึกษา มีเพียง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยบูรพา  
 Copy right @ BU-UTCC  
 ALL right reserved

ตารางที่23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับของ  
ช่องโทรทัศน์

การเปิดรับช่องโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	147	36.75
ช่อง 7	100	25.0
ไอทีวี	68	17.00
ยูบีซี	40	10.00
ช่อง 9	21	5.25
ช่อง 5	19	4.75
ช่อง 11	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมโทรทัศน์จากช่อง 3 มากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือช่อง 7 มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนช่องโทรทัศน์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือและช่อง 11 มีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25



**ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา  
ที่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์**

เวลาที่เปิดรับโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงกลางคืน	257	64.25
ช่วงเย็น	84	21.00
ช่วงบ่าย	41	10.25
ช่วงเช้า	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงกลางคืนมากที่สุด มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือช่วงเย็น มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนช่วงเวลาที่มีการเปิดรับโทรทัศน์น้อยที่สุด คือเวลาช่วงเช้า มีเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ เปิดรับ  
ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ต่ออาทิตย์**

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง	76	19.00
1-2 วันต่ออาทิตย์	36	9.00
3-4 วันต่ออาทิตย์	91	22.75
5-6 วันต่ออาทิตย์	37	9.25
ทุกวัน	160	40.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ทุกวัน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเปิดรับอาทิตย์ละ 3-4 วัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ส่วนความถี่ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาทิตย์ละ 1-2 วัน มีเพียง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับ  
ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ในวัน

ระยะเวลาในการเปิดการรับข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	66	16.50
6 นาที – 10 นาที	99	24.75
11 นาที – 20 นาที	116	29.00
21 นาที – 30 นาที	42	10.50
มากกว่า 30 นาที	77	19.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์  
วันละ 11-20 นาที มากที่สุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือวันละ 6-10 นาที  
มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ที่มี  
จำนวนน้อยที่สุดคือ เปิดรับ 21-30 นาทีต่อวัน มีเพียง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของคอลัมน์ที่เปิดรับ

รูปแบบของคอลัมน์ที่เปิดรับทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
คอลัมน์ข่าว	262	26.93
คอลัมน์กีฬา	219	22.50
คอลัมน์บันเทิง	205	21.07
คอลัมน์เกี่ยวกับเกร็ดความรู้	146	15.01
คอลัมน์แสดงความคิดเห็น	91	9.35
คอลัมน์เศรษฐกิจ	50	5.14

\*\*\*แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านคอลัมน์ข่าวมากที่สุด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 26.93 รองลงมาคือคอลัมน์กีฬา มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนรูปแบบคอลัมน์ที่มีการเปิดรับทางหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด คือ คอลัมน์เศรษฐกิจ มีเพียง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14

ลิขสิทธิ์ © มหกรรมวิชาการค้าไทย  
 Copy right © 2015 UCC  
 ALL right reserved

ตารางที่28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	202	50.50
เดลินิวส์	121	30.25
กรุงเทพธุรกิจ	28	7.00
คมชัดลึก	23	5.75
โพสต์ทูเดย์	17	4.25
ข่าวสด	6	1.50
อื่นๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่28 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือเดลินิวส์ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนหนังสือพิมพ์ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์อื่นๆ ได้แก่บางกอกทูเดย์ และบ้านเมือง มีเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนิตยสารที่อ่านต่อเดือน

จำนวนนิตยสารที่อ่านต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 เล่ม	169	42.25
2 เล่ม	109	27.25
3 เล่ม	66	16.50
4 เล่ม	7	1.75
มากกว่า 4 เล่ม	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านนิตยสารเดือนละเพียง 1 เล่ม มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือเดือนละ 2 เล่ม มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนจำนวนนิตยสารที่อ่านต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเดือนละ 4 เล่ม มีเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยบูรพา  
 Copy right @ มม. BU  
 ALL right reserved

ตารางที่30 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาของนิตยสารที่อ่าน

เนื้อหาของนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารแฟชั่น	175	22.61
นิตยสารท่องเที่ยว	169	21.83
นิตยสารบันเทิง	167	21.58
นิตยสารเกร็ดความรู้	150	19.38
นิตยสารวิเคราะห์ข่าวสาร	113	14.60

\*\*\*แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ n = 774

จากตารางที่30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 22.61 รองลงมาคือนิตยสารท่องเที่ยว มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 ส่วนประเภทเนื้อหาของนิตยสารที่มีผู้อ่านจำนวนน้อยที่สุด คือนิตยสารวิเคราะห์ข่าวสาร มีเพียง 113 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

ตารางที่31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	308	77.00
ไม่ใช้	92	23.00
รวม	400	100

จากตารางที่31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่ง มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ เปิดรับ  
ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตต่ออาทิตย์

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ตต่ออาทิตย์	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง	53	13.25
1-2 วันต่ออาทิตย์	19	4.75
3-4 วันต่ออาทิตย์	67	16.75
5-6 วันต่ออาทิตย์	30	7.5
ทุกวัน	139	34.75
ผ่าน (เนื่องจากไม่ใช้อินเทอร์เน็ต)	92	23.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต  
ทุกวัน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือเปิดรับอาทิตย์ละ 3-4 วัน มีจำนวน 67  
คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ส่วนความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนน้อยที่สุด  
คือ อาทิตย์ละ 1-2 วัน มีเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาของเว็บไซต์

เนื้อหาของเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
บันเทิง	165	26.66
ท่องเที่ยว	131	21.17
เกร็ดความรู้	116	18.74
เครื่องมือค้นหา	112	18.09
ข่าวสาร	95	15.34

\*\*\*แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ n = 619

จากตารางที่33 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าเว็บไซต์บันเทิงมากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 รองลงมาคือเว็บไซต์ท่องเที่ยว มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 ส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือเว็บไซต์ข่าวสารมีเพียง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 15.34

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
 Copy right @ by UCC  
 ALL right reserved



ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของ  
กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 34 แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม  
ตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อมวลชน

ประเภทของ สื่อมวลชน	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อมวลชน					
	ได้รับเป็น ประจำ	ได้รับเป็น ครั้งคราว	ได้รับน้อย หรือไม่เคย ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
1.โทรทัศน์	177 (44.25)	157 (39.25)	66 (16.50)	2.27	0.72	ปานกลาง
2.หนังสือพิมพ์	139 (34.75)	188 (47.00)	73 (18.25)	2.16	0.70	ปานกลาง
3.วิทยุ	156 (39.00)	142 (35.50)	102 (25.50)	2.13	0.79	ปานกลาง
4.นิตยสาร	167 (41.75)	109 (27.25)	124 (31.00)	2.10	0.84	ปานกลาง
รวม				<b>2.17</b>	<b>0.48</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 34 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัด  
ชายฝั่งทะเลอันดามัน จากสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อมวลชนพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจาก  
โทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ส่วน  
สื่อมวลชนที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อเฉพาะกิจของททท.

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อเฉพาะกิจ					
	ได้รับเป็นประจำ	ได้รับเป็นครั้งคราว	ได้รับน้อยมากหรือไม่เคยได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1.คู่มือท่องเที่ยว	97(24.25)	142 (35.50)	161 (40.25)	1.84	0.78	ปานกลาง
2.ป้ายโปสเตอร์	78 (19.50)	149 (37.25)	173 (43.25)	1.76	0.75	ปานกลาง
3.แผ่นพับ	44 (11.00)	147(36.75)	209 (52.25)	1.58	0.68	น้อย
4.ซีดีรอม	40 (10.00)	46 (11.50)	314 (78.50)	1.31	0.64	น้อย
รวม				<b>1.62</b>	<b>0.56</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อเฉพาะกิจพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากคู่มือท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 รองลงมาคือ ป้ายโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ ซีดีรอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

**ตารางที่ 36 แสดงข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างโดย  
จำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่ง  
ทะเลอันดามันจากสื่อบุคคล**

ประเภทของ สื่อบุคคล	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อบุคคล					
	ได้รับเป็น ประจำ	ได้รับเป็น ครั้งคราว	ได้รับน้อย หรือไม่เคย ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
1.เพื่อน	112 (28.00)	182 (45.50)	106 (26.50)	2.01	0.73	ปานกลาง
2.คนในครอบครัว	82 (20.50)	155 (38.75)	163 (40.75)	1.79	0.75	ปานกลาง
3.พนักงานบริษัท นำเที่ยว	79 (19.75)	83 (20.75)	238 (59.50)	1.60	0.79	น้อย
4.เจ้าหน้าที่จาก ททท.	46 (11.50)	83 (20.75)	271 (67.75)	1.43	0.69	น้อย
<b>รวม</b>				<b>1.71</b>	<b>0.53</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ส่วนสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่ออินเทอร์เน็ตจากททท.

ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
	ได้รับเป็นประจำ	ได้รับเป็นครั้งคราว	ได้รับน้อยหรือไม่เคยได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1.เว็บไซต์	96 (24.00)	161 (40.25)	143 (35.75)	1.88	0.76	ปานกลาง
2.อีเมลล์	76 (19.00)	124 (31.00)	200 (50.00)	1.69	0.77	ปานกลาง
รวม				<b>1.78</b>	<b>0.68</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันระหว่างเว็บไซต์ และอีเมลล์ ผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์มากกว่า โดยมีการเปิดเว็บไซต์อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ขณะที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากอีเมลล์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ตารางที่ 38 แสดง จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากททท.

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
	ได้รับเป็นประจำ	ได้รับเป็นครั้งคราว	ได้รับน้อยหรือไม่เคยได้รับ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1.โทรทัศน์	177 (44.25)	157 (39.25)	66 (16.50)	2.27	0.72	ปานกลาง
2.หนังสือพิมพ์	139 (34.75)	188 (47.00)	73 (18.25)	2.16	0.70	ปานกลาง
3.วิทยุ	156 (39.00)	142 (35.50)	102 (25.50)	2.13	0.79	ปานกลาง
4.นิตยสาร	167 (41.75)	109 (27.25)	124 (31.00)	2.10	0.84	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมประเภทสื่อมวลชน				<b>2.17</b>	<b>0.48</b>	<b>ปานกลาง</b>
5.คู่มือท่องเที่ยว	97(24.25)	142 (35.50)	161 (40.25)	1.84	0.78	ปานกลาง
6.ป้ายโปสเตอร์	78 (19.50)	149 (37.25)	173 (43.25)	1.76	0.75	ปานกลาง
7.แผ่นพับ	44 (11.00)	147(36.75)	209 (52.25)	1.58	0.68	น้อย
8.ซีดีรอม	40 (10.00)	46 (11.50)	314 (78.50)	1.31	0.64	น้อย
เฉลี่ยรวมประเภทสื่อเฉพาะกิจ				<b>1.62</b>	<b>0.56</b>	<b>น้อย</b>
1.เพื่อน	112 (28.00)	182 (45.50)	106 (26.50)	2.01	0.73	ปานกลาง
2.คนในครอบครัว	82 (20.50)	155 (38.75)	163 (40.75)	1.79	0.75	ปานกลาง
3.พนักงานบริษัท นำเที่ยว	79 (19.75)	83 (20.75)	238 (59.50)	1.60	0.79	น้อย
4.เจ้าหน้าที่จาก ททท.	46 (11.50)	83 (20.75)	271 (67.75)	1.43	0.69	น้อย
เฉลี่ยรวมประเภทสื่อบุคคล				<b>1.71</b>	<b>0.53</b>	<b>ปานกลาง</b>
สื่ออินเทอร์เน็ต						
13.เว็บไซต์	96 (24.00)	161 (40.25)	143 (35.75)	1.88	0.76	ปานกลาง
14.อีเมลล์	76 (19.00)	124 (31.00)	200 (50.00)	1.69	0.77	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต				<b>1.78</b>	<b>0.68</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รวม</b>				<b>1.82</b>	<b>0.42</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมทั้งหมดซึ่งได้แก่

สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารที่ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อหลักโดยแต่ละประเภทของสื่อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อบุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

และเมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละสื่อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ ซีดีรอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

**ตารางที่ 39** แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเพียงพอของข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจาก ททท.

ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เพียงพอ	237	59.25
เพียงพอ	163	40.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันไม่เพียงพอ ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารเพียงพอมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

**ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการของ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน**

ความต้องการของข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	380	95.00
ไม่ต้องการ	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งมีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการข่าวสารมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

**ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการ**

ลักษณะของข่าวสารที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทาง	286	24.85
ค่าใช้จ่าย, ราคาในการเดินทาง	268	23.28
เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง	240	20.85
ที่พักโรงแรมรีสอร์ท	218	18.94
การสำรองที่นั่งพาหนะในการเดินทาง	139	12.08

\*\*\*แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ n = 1,151

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางมากที่สุด มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 รองลงมาคือข่าวสารเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และราคาในการเดินทาง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 ส่วนลักษณะของ ข่าวสารที่ต้องการที่มีจำนวนน้อยที่สุด ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสำรองที่นั่งพาหนะในการเดินทาง มีเพียง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 12.08

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ  
สื่อที่สะดวกต่อการเปิดรับ

สื่อที่สะดวกต่อการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	273	68.25
อินเทอร์เน็ต	66	16.50
วิทยุ	33	8.25
หนังสือพิมพ์	22	5.50
นิตยสาร	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนสื่อที่สะดวกในการเปิดรับที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สื่อนิตยสาร มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



ส่วนที่ 5 การสื่อสารการตลาดของททท. และการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง  
 ตารางที่ 43 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น  
 เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน  
 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
1.ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	400 (100.00)	0 (0.00)
2.สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิต	397 (99.25)	3 (0.75)
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยใน การทำกิจกรรมต่างๆ	390 (97.50)	10 (2.50)
4.สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมน่าสนใจ	387 (96.75)	13 (3.25)
5.สถานที่ท่องเที่ยวมีเหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	384 (96.00)	16 (4.00)
6.สถานที่ท่องเที่ยวมีงานประเพณี ที่โดดเด่น	382 (95.50)	18 (4.50)

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด  
 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีความเห็นว่า  
 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 400 คน

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิต จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน  
 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 397 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.25 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ จากนักท่องเที่ยว  
 ทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 390 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 เห็นว่ามีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมน่าสนใจ จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 387 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.75 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 13 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.25

ส่วนด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.00 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 16 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีงานประเพณีที่โดดเด่น จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 382 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.50 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.50

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

**ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดย  
จำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล  
อันดามันด้านสถานที่ท่องเที่ยวของททท.**

การสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับอิทธิพล
1.ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว	212 (53.00)	112 (28.00)	63 (15.75)	9 (2.25)	4 (1.00)	4.29	0.88	มากที่สุด
2.สถานที่ท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัยในชีวิต	157 (39.25)	129 (32.25)	83 (20.75)	24 (6.00)	4 (1.00)	4.03	1.02	มาก
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัยในการทำ กิจกรรมต่างๆ	106 (26.50)	111 (27.75)	123 (30.75)	29 (7.25)	21 (5.25)	3.64	1.24	มาก
4.สถานที่ท่องเที่ยวมี กิจกรรมน่า สนใจ	97 (24.25)	119 (29.75)	112 (28.00)	52 (13.00)	7 (1.75)	3.63	1.22	มาก
5.สถานที่ท่องเที่ยวมี เหตุการณ์ ทาง ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	77 (19.25)	95 (23.75)	137 (34.25)	51 (12.75)	24 (6.00)	3.39	1.29	ปานกลาง
6.สถานที่ท่องเที่ยวมีงาน ประเพณี ที่โดดเด่น	64 (16.00)	99 (24.75)	138 (34.50)	77 (19.25)	4 (1.00)	3.37	1.21	ปานกลาง
รวม						<b>3.73</b>	<b>0.76</b>	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดา  
มันของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล  
มากที่สุด คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ  
สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนองค์ประกอบด้านสถานที่  
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวงานประเพณีที่โดดเด่น มี  
ค ่า เฉลี่ย เท่ากับ 3.37

**ตารางที่ 45** ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านราคา  
 ของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด ด้านราคา	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
1.ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักลดลง	397 (99.25)	3 (0.75)
2.ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ลดลง	397 (99.25)	3 (0.75)
3.ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร และเครื่องดื่มลดลง	390 (97.50)	10 (2.50)
4.ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมลดลง	366 (91.50)	34 (8.50)

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้าน  
 ราคาว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักลดลง จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน  
 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 397 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.25 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ลดลง จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน  
 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 397 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.25 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร และเครื่องดื่มลดลง จากนักท่องเที่ยว  
 ทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 390 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 เห็นว่ามีอิทธิพล  
 ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 10 คน  
 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมลดลง จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 399 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 91.50 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 34 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.5

**ตารางที่ 46** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดฝั่งชายทะเล อันดามันด้านราคาของททท.

การสื่อสารการตลาด ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ อิทธิพล
1.ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักลดลง	169 (42.25)	110 (27.50)	62 (15.50)	37 (9.25)	19 (4.75)	3.93	1.22	มาก
2.ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ ลดลง	143 (35.75)	126 (31.50)	80 (20.00)	40 (10.00)	8 (2.00)	3.89	1.11	มาก
3.ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร และ เครื่องดื่มลดลง	161 (40.25)	83 (20.75)	60 (15.00)	55 (13.75)	31 (7.75)	3.73	1.44	มาก
4.ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ลดลง	77 (19.25)	109 (27.25)	109 (27.25)	38 (9.50)	33 (8.25)	3.43	1.48	มาก
รวม						<b>3.75</b>	<b>1.06</b>	มาก

จากตารางที่ 46 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนองค์ประกอบด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมที่ลดลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

**ตารางที่ 47** ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
**อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านสถานที่  
 จัดจำหน่ายของททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว**

การสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของททท.	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
1.การให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ณ สถานที่ จัดจำหน่าย	380 (95.00)	20 (5.00)
2.สถานที่จัดจำหน่ายมีการชักจูงใจให้มาท่องเที่ยว	397 (99.25)	3 (0.75)
3.การติดต่อกับสถานที่จัดจำหน่ายง่าย และสะดวก	366 (91.50)	34 (8.50)
4.ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	368 (92.00)	32 (8.00)

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้าน  
 สถานที่จัดจำหน่ายของ ททท. ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ณ สถานที่  
 จัดจำหน่าย จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 380 คน ซึ่งคิด  
 เป็นร้อยละ 95 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพล  
 มีจำนวน 20 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการชักจูงใจให้มาท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน  
 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 397 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 99.25 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 ท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนการติดต่อกับสถานที่จัดจำหน่ายง่าย และสะดวก จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน  
 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 366 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 91.50 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 ท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 34 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 368 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 32 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8

**ตารางที่ 48 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)**

การสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับอิทธิพล
1.การให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ณ สถานที่จัดจำหน่าย	118 (29.50)	125 (31.25)	88 (22.00)	21 (5.25)	28 (7.00)	3.74	1.40	มาก
2.สถานที่จัดจำหน่ายมีการชักจูงใจให้มาท่องเที่ยว	91 (22.75)	92 (23.00)	106 (26.50)	79 (19.75)	29 (7.25)	3.34	1.26	ปานกลาง
3.การติดต่อกับสถานที่จัดจำหน่ายง่าย และสะดวก	93 (23.25)	82 (20.50)	39 (9.75)	114 (28.50)	38 (9.50)	3.21	1.60	ปานกลาง
4.ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	65 (16.25)	44 (11.00)	121 (30.25)	117 (29.25)	21 (5.25)	3.05	1.39	ปานกลาง
รวม						<b>3.34</b>	<b>1.14</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 48 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ณ สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือสถานที่จัดจำหน่ายมีการชักจูงใจให้มาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

**ตารางที่ 49** ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาดของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
1. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	400 (100.00)	0 (0.00)
2. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	381 (95.25)	19 (4.75)
3. ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	383 (95.75)	17 (4.25)
4. สามารถซื้อสินค้าปลอดภาษีอากร(Duty Free)	368 (92.00)	20 (5.00)
5. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางนิตยสาร	400 (100.00)	0 (0.00)
6. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางหนังสือพิมพ์	400 (100.00)	0 (0.00)
7. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางวิทยุ	368 (92.00)	32 (8.00)
8. ซีดีรอมภาพถ่ายทะเลอันดามัน	322 (81.50)	78 (19.50)
9. บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	382 (95.50)	18 (4.50)
10. โปสเตอร์ แผ่นพับ และคู่มือท่องเที่ยว	384 (96.00)	16 (4.00)
11. การจัดเล่นเกมชิงโชคจากรายการวิทยุ	352 (88.00)	48 (12.00)



จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน ให้ความเห็นว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 400 คน

ด้านการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 381 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.25 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 383 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.75 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 17 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านการซื้อสินค้าปลอดภาษีอากร(Duty Free) จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 368 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 20 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางนิตยสาร จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน ให้ความเห็นว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 400 คน

ส่วนการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางหนังสือพิมพ์จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน ให้ความเห็นว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 400 คน

ด้านการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางวิทยุ จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 368 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 32 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8

สำหรับซีดีรอมภาพถ่ายทะเลอันดามัน จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 322 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81.50 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 78 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.50

ส่วนบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 382 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.50 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.50

สำหรับโปสเตอร์ แผ่นพับ และคู่มือท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 16 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4

สำหรับการจัดเล่นเกมชิงโชคจากรายการวิทยุ จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 400 คน มีนักท่องเที่ยวจำนวน 352 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88 เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีอิทธิพลมีจำนวน 48 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12

**ตารางที่ 50 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล อันดามันด้านการส่งเสริมการตลาดของททท.**

การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของ ททท.	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ อิทธิพล
1.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์	148 (37.00)	119 (29.75)	86 (21.50)	17 (4.25)	30 (7.50)	3.84	1.18	มาก
2.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ต	102 (25.50)	125 (31.25)	64 (16.00)	64 (16.00)	26 (6.50)	3.55	1.42	มาก
3.ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยว	99 (24.75)	104 (26.00)	96 (24.00)	71 (17.75)	13 (3.25)	3.53	1.34	มาก
4.สามารถซื้อสินค้าปลอด ภาษีอากร(Duty Free)	101 (25.25)	80 (20.00)	99 (24.75)	64 (16.00)	36 (9.00)	3.38	1.46	ปานกลาง
5.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง นิตยสาร	56 (14.00)	103 (25.75)	168 (42.00)	63 (15.75)	10 (2.50)	3.33	0.98	ปานกลาง
6.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง หนังสือพิมพ์	68 (17.00)	113 (28.25)	140 (35.00)	36 (9.00)	43 (10.75)	3.31	1.17	ปานกลาง
7.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง วิทยุ	55 (13.75)	109 (27.25)	93 (23.25)	81 (20.25)	30 (7.50)	3.21	1.43	ปานกลาง
8.ซีดีรอมภาพถ่ายทะเลอันดามัน	65 (16.25)	70 (17.50)	93 (23.25)	58 (14.50)	36 (9.00)	3.21	1.71	ปานกลาง
9.บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	61 (15.25)	66 (16.50)	135 (33.75)	85 (21.25)	35 (8.75)	3.08	1.32	ปานกลาง
10.โปสเตอร์ แผ่นพับ และคู่มือ ท่องเที่ยว	70 (17.50)	47 (11.75)	138 (34.50)	56 (14.00)	73 (18.25)	2.96	1.42	ปานกลาง
11.การจัดเล่นเกมชิงโชคจาก รายการวิทยุ	18 (4.50)	69 (17.25)	102 (25.50)	106 (26.50)	57 (14.25)	2.67	1.36	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.29</b>	<b>0.87</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 50 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุดคือ การจัดเล่นเกมชิงโชคจากรายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล  
อันดามันโดยรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ อิทธิพล
<b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>								
1.ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว	212 (53.00)	112 (28.00)	63 (15.75)	9 (2.25)	4 (1.00)	4.29	0.88	มากที่สุด
2.สถานที่ท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัยในชีวิต	157 (39.25)	129 (32.25)	83 (20.75)	24 (6.00)	4 (1.00)	4.03	1.02	มาก
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัยในการทำกิจกรรม ต่างๆ	106 (26.50)	111 (27.75)	123 (30.75)	29 (7.25)	21 (5.25)	3.64	1.24	มาก
4.สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมนำ สนใจ	97 (24.25)	119 (29.75)	112 (28.00)	52 (13.00)	7 (1.75)	3.63	1.22	มาก
5.สถานที่ท่องเที่ยวมีเหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	77 (19.25)	95 (23.75)	137 (34.25)	51 (12.75)	24 (6.00)	3.39	1.29	ปานกลาง
6.สถานที่ท่องเที่ยวมีงานประเพณี ที่โดดเด่น	64 (16.00)	99 (24.75)	138 (34.50)	77 (19.25)	4 (1.00)	3.37	1.21	ปานกลาง
<b>รวมด้านแหล่งท่องเที่ยว</b>						<b>3.73</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>								
1.ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักลด	169 (42.25)	110 (27.50)	62 (15.50)	37 (9.25)	19 (4.75)	3.93	1.22	มาก
2.ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ ลด	143 (35.75)	126 (31.50)	80 (20.00)	40 (10.00)	8 (2.00)	3.89	1.11	มาก
3.ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร และ เครื่องดื่มลด	161 (40.25)	83 (20.75)	60 (15.00)	55 (13.75)	31 (7.75)	3.73	1.44	มาก
4.ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ลด	77 (19.25)	109 (27.25)	109 (27.25)	38 (9.50)	33 (8.25)	3.43	1.48	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>						<b>3.75</b>	<b>1.06</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>								
1.การให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน ณ สถานที่จัดจำหน่าย	118 (29.50)	125 (31.25)	88 (22.00)	21 (5.25)	28 (7.00)	3.74	1.40	มาก
2.สถานที่จัดจำหน่ายมีการ ชักจูงใจให้มาท่องเที่ยว	91 (22.75)	92 (23.00)	106 (26.50)	79 (19.75)	29 (7.25)	3.34	1.26	ปานกลาง

ตารางที่ 47 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ อิทธิพล
3.การติดต่อกับสถานที่จัด จำหน่ายง่าย และสะดวก	93 (23.25)	82 (20.50)	39 (9.75)	114 (28.50)	38 (9.50)	3.21	1.60	ปานกลาง
4.ทำเลที่ตั้งของสถานที่ จัดจำหน่าย	65 (16.25)	44 (11.00)	121 (30.25)	117 (29.25)	21 (5.25)	3.05	1.39	ปานกลาง
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย						<b>3.34</b>	<b>1.14</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
1.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์	148 (37.00)	119 (29.75)	86 (21.50)	17 (4.25)	30 (7.50)	3.84	1.18	มาก
2.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ต	102 (25.50)	125 (31.25)	64 (16.00)	64 (16.00)	26 (6.50)	3.55	1.42	มาก
3.ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยว	99 (24.75)	104 (26.00)	96 (24.00)	71 (17.75)	13 (3.25)	3.53	1.34	มาก
4.สามารถซื้อสินค้าปลอด ภาษีอากร(Duty Free)	101 (25.25)	80 (20.00)	99 (24.75)	64 (16.00)	36 (9.00)	3.38	1.46	ปานกลาง
5.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง นิตยสาร	56 (14.00)	103 (25.75)	168 (42.00)	63 (15.75)	10 (2.50)	3.33	0.98	ปานกลาง
6.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง หนังสือพิมพ์	68 (17.00)	113 (28.25)	140 (35.00)	36 (9.00)	43 (10.75)	3.31	1.17	ปานกลาง
7.การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทาง วิทยุ	55 (13.75)	109 (27.25)	93 (23.25)	81 (20.25)	30 (7.50)	3.21	1.43	ปานกลาง
8.ซีดีรอมภาพถ่ายทะเลอันดามัน	65 (16.25)	70 (17.50)	93 (23.25)	58 (14.50)	36 (9.00)	3.21	1.71	ปานกลาง
9.บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	61 (15.25)	66 (16.50)	135 (33.75)	85 (21.25)	35 (8.75)	3.08	1.32	ปานกลาง
10.โปสเตอร์ แผ่นพับ และคู่มือ ท่องเที่ยว	70 (17.50)	47 (11.75)	138 (34.50)	56 (14.00)	73 (18.25)	2.96	1.42	ปานกลาง
11.การจัดเล่นเกมชิงโชคจาก รายการวิทยุ	18 (4.50)	69 (17.25)	102 (25.50)	106 (26.50)	57 (14.25)	2.67	1.36	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						<b>3.29</b>	<b>0.87</b>	<b>ปานกลาง</b>
รวมทุกองค์ประกอบ( สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด)						<b>3.48</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 51 พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด องค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ การจัดเล่นเกมชิงโชคจากรายการวิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
Copyright © by UFRP  
ALL right reserved

### ตอนที่3 ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของททท. ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คน โดยผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดพังงา กลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เนื่องจากเป็น 3 จังหวัดภายใน 6 จังหวัด ที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ซึ่งการสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน ซึ่งมีผลจากการสนทนากลุ่มดังนี้

ประเด็นที่1 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ตารางที่ 52 ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับ	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
โทรทัศน์	✓	✓	✓
วิทยุ			✓
หนังสือพิมพ์			
นิตยสาร			
อินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓
โปสเตอร์		✓	✓
ซีดีรอม		✓	
คู่มือท่องเที่ยว		✓	
เจ้าหน้าที่จาก ททท.			

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของททท.ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัด ณ จังหวัดพังงา พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเกินครึ่งกลุ่มไม่เคยได้รับข่าวสารจากททท. เลย โดยบางส่วนจะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์

เพียงอย่างเดียว และมีเพียง 1 คน ที่เปิดหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนทางด้านสื่ออื่นๆ ของ ททท. ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดไม่เคยได้รับสื่อใดเลย โดยให้ความเห็นว่า ททท. ยังการมีสื่อสารไม่เพียงพอ

ส่วนทางด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่โดยส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารททท. ทางโทรทัศน์ และบางส่วนที่เคยได้รับข่าวสารจากทางสื่ออินเทอร์เน็ต และมีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยได้รับข่าวสารจากซีดีรอม โปสเตอร์ และคู่มือท่องเที่ยว โดยให้ความเห็นว่า ททท. มีการเผยแพร่สื่อในจำนวนที่น้อย

ผู้เข้าร่วมสนทนา ณ จังหวัดภูเก็ต โดยส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารจากททท. ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน มีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงครั้งหนึ่งเท่านั้นที่เคยได้รับข่าวสารจากภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำขึ้น

เมื่อพิจารณาสื่อที่ผู้เข้าร่วมสนทนา มีการเปิดรับเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มมีการเปิดรับเหมือนกันทั้งหมด

ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก ททท. ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดสรุปได้จากคำพูด ดังต่อไปนี้

“เคยฟังจากวิทยุ และอินเทอร์เน็ต วิทยุเคยฟัง แต่ได้ยินไม่ค่อยบ่อยเท่าไร ก็ช่วงหลังเกิดเหตุ 2-3 เดือนแรก แต่อินเทอร์เน็ตเข้าบ่อยเพราะโดยส่วนตัวเป็นคนชอบท่องเที่ยวอยู่แล้ว”

“ก่อนมาหนูเคยเข้าไปหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แล้วมันไปเว็บของการท่องเที่ยวค่ะ แต่เราต้องเป็นค้นหาเอง แต่ทางทีวี วิทยุไรเงี๊วไม่เคยเห็น ไม่เคยได้ยินเลยคะ น่าจะออกที่วีน้อย”

“พี่จำที่มีชาวบ้านชวนให้มาเที่ยว แต่เห็นไม่บ่อยนัก ครั้งสองครั้งเอง”



## 1.2 ความคิดเห็นในการเผยแพร่สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ตารางที่ 53 ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกแผ่นซีดีภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนาต่อสื่อซีดีภาพ	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	✓	✓	✓
ห้องสมุด	✓		
การแถมกับนิตยสาร	✓		✓
การแถมหนังสือแผนที่เดินทาง	✓		
ห้างสรรพสินค้า		✓	
งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์		✓	
บริษัทต่างๆ		✓	
สนามบิน			✓
สถานีรถไฟ			✓
บริษัทนำเที่ยว			✓
ตัวแทนจำหน่ายตู้เครื่องบิน			✓
ร้านหนังสือ			✓

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกแผ่นซีดีภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีคิดเห็นดังต่อไปนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาทุกคน ไม่มีใครเคยได้รับแผ่นซีดีภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิเลย และผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกแผ่นซีดีที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาเสนอ

สถานที่ต่างๆ โดยส่วนใหญ่เสนอให้แจกที่งานนิทรรศการท่องเที่ยวททท. ได้จัดขึ้น และมีคิดเห็นอื่นๆ เช่น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ การแถมร่วมกับนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารอื่นๆ การแถมร่วมกับหนังสือแผนที่เดินทาง

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่เกือบจะทั้งหมด ไม่มีใครเคยได้รับแผ่นซีดีภาพสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิเลย มีเพียงคนเดียวเท่านั้นที่เคยได้รับแผ่นซีดีภาพดังกล่าว และผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแจกแผ่นซีดีที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาเสนอสถานที่ต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ ตามบริษัทต่างๆ และงานนิทรรศการท่องเที่ยวททท. จัดขึ้น

ทางด้านผู้เข้าร่วมสนทนา ณ จังหวัดภูเก็ตไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตคนใดเคยได้รับแผ่นซีดีภาพสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิเลย และผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแจกแผ่นซีดีที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมากที่สุด อาทิ งานนิทรรศการของททท. สนามบิน สถานีรถไฟ บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินร้านหนังสือ หรือแถมไปกับนิตยสารท่องเที่ยว และศูนย์การค้าต่างๆ

เมื่อพิจารณาสถานที่สำหรับการแจกจ่ายสื่อซีดี ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นตรงกันทั้ง 3 กลุ่มสำหรับ คือ งานนิทรรศการท่องเที่ยว

ซึ่งความคิดเห็นต่อการแจกจ่ายสื่อซีดีภาพถ่ายให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับตามสถานที่ต่างๆ สามารถสรุปได้จากคำพูดของผู้เข้าร่วมสนทนาดังนี้

“ที่ที่ดีที่สุดน่าจะงานททท. นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือแผนที่เดินทาง คนจะเดินทางไปไหนซื้อแผนที่ก็จะมีซีดีนี้แถมไปด้วย ส่วนหนังสือประเภทอื่นๆก็ได้ แต่อาจจะไม่ตรงกลุ่มมากกว่า”

“ไม่เคยมีเลยซีดีรอม น่าจะวางที่ตามงานท่องเที่ยวที่ ททท.จัด บริษัททัวร์ ขายตั๋วเครื่องบินหรือไม่ก็แถมไปกับหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว เพราะคนที่ซื้อนิตยสารพวกนี้ต้องมีความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว”

“ถ้าจะให้วางแจกทั่วไป ที่ดูเหมือนมันไม่เฉพาะเจาะจงเท่าไร น่าจะมีการระบุสถานที่แจกไปเลยให้ตรงกลุ่มคนที่มาท่องเที่ยวแน่ๆ เช่นงานนิทรรศกาลของ ททท.ก็วางไว้ที่จุดประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้างาน”

ตารางที่54 ตารางเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการเผยแพร่ภาพโปสเตอร์  
เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ความคิดเห็นของ ผู้เข้าร่วมสนทนาต่อ สื่อโปสเตอร์	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	✓		✓
ห้างสรรพสินค้า	✓		✓
สนามบิน	✓	✓	✓
สถานีรถไฟ / ใต้ดิน		✓	✓
ภายในตัวรถไฟฟ้า / ใต้ดิน			✓
บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓
ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน	✓	✓	✓
ปั้มน้ำมัน	✓	✓	✓
สถานที่ศึกษา	✓		

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการเผยแพร่ภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีข้อคิดเห็นดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาโดยส่วนใหญ่ไม่มีใครเคยเห็นภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการเผยแพร่ภาพโปสเตอร์ที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มสนทนาได้เสนอแนะสถานที่ต่างๆ เช่น ปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า สนามบิน บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนขายตั๋วเครื่องบิน สถานที่ศึกษา แต่โดยส่วนใหญ่เสนอความเห็นที่น่าจะติดที่นิทรรศการท่องเที่ยวที่ททท. จัดขึ้นมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่โดยส่วนใหญ่ไม่มีใครเคยเห็นภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียง 2 คนเท่านั้นที่เคยเห็นภาพโปสเตอร์ดังกล่าว และผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจังหวัดกระบี่ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการเผยแพร่ภาพโปสเตอร์ที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เช่น

สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถไฟใต้ดิน ปิมน้ำมัน และบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน

ทางด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตครึ่งหนึ่งของกลุ่มไม่มีใครเคยเห็นภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และมีผู้เข้าร่วมสนทนาครึ่งหนึ่งที่เคยเห็นภาพโปสเตอร์ดังกล่าว และผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจังหวัดกระบี่ ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการเผยแพร่ภาพโปสเตอร์ที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เช่น สนามบิน งานนิทรรศการของททท. บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน ห้างสรรพสินค้า ปิมน้ำมัน สถานีรถไฟ รถไฟใต้ดินและภายในตัวรถ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงสถานที่สำหรับการเผยแพร่สื่อโปสเตอร์ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ สนามบิน บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน และปิมน้ำมัน

ซึ่งความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ภาพโปสเตอร์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับตามสถานที่ต่างๆ สามารถสรุปได้จากคำพูดของผู้เข้าร่วมสนทนาดังนี้

“ห้างสรรพสินค้าจะ ติดตรงแผนกอุปกรณ์ค้าขาย พวกเดินที่ อุปกรณ์จำหน่าย อุปกรณ์ outdoor ต่างๆ น่าจะตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว”

“ติดที่สนามบิน ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพราะคิดว่าคนที่เดินทางสนามบินส่วนใหญ่ก็เป็นนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว อาจจะช่วยต่อยอดให้เกิดอยากไปเที่ยวภูเก็ตกันบ้าง ละอีกที่ตามสถานีรถไฟ สถานีกลางใจเมือง ตรงแหล่งตึกสำนักงาน เพราะคนจะเห็น และคนพวกนั้นก็กำลังเที่ยวได้”

“เคยเห็นที่งานเหมือนกันค่ะ เคยเห็นที่สนามบินด้วย น่าจะมีติดที่อื่นๆ อีกนะ แบบที่สถานีรถไฟ รถไฟใต้ดินนะ เพราะแต่ละวันคนใช้บริการก็เยอะ พี่เองก็นั่งรถไฟไปทำงานทุกวัน ในตู้รถด้วย เห็นมาโฆษณาติดเยอะแยะ น่าจะดี”

ตารางที่ 55 ตารางแสดงความคิดเห็นสำหรับการแจกคู่มือท่องเที่ยว  
“เที่ยวอันดามันช่วยอันดามัน”

ความคิดเห็นของ ผู้เข้าร่วมสนทนาต่อ คู่มือท่องเที่ยว	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	✓	✓	✓
การแถมกับนิตยสาร		✓	
การแถมหนังสือแผนที่เดินทาง		✓	
สนามบิน	✓	✓	✓
สถานีรถไฟ / ใต้ดิน			✓
บริษัทนำเที่ยว	✓		
ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน	✓		
ร้านหนังสือ			✓
ปั๊มน้ำมัน	✓	✓	✓
โรงแรม / ที่พักต่างๆ	✓		
อุทยานแห่งชาติ	✓		✓

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ข้อคิดเห็นสำหรับการแจกคู่มือท่องเที่ยว “เที่ยวอันดามันช่วยอันดามัน” ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีข้อคิดเห็นดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาทั้งหมด ไม่มีใครเคยได้คู่มือท่องเที่ยว “เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน” ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ให้ความคิดเห็นสำหรับการแจกคู่มือท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาเสนอสถานที่ต่างๆ เช่น สนามบิน นิทรรศการท่องเที่ยว โรงแรม ที่พักต่างๆ สถานีบริการน้ำมัน บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน อุทยานแห่งชาติต่างๆ

ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่เกือบทั้งหมด ไม่มีใครเคยได้คู่มือท่องเที่ยว “เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน” ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาเพียง 1 คนเท่านั้นที่ได้รับคู่มือดังกล่าว และกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความเห็นสำหรับการแจกคู่มือท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาเสนอสถานที่ และวิธีการต่างๆ เช่น การแจกแถมไปพร้อมกับหนังสือคู่มือท่องเที่ยวอื่นๆ และหนังสือแผนที่ต่างๆ นิตยสารท่องเที่ยว และ

นิตยสารต่างๆ งานนิทรรศการที่ททท. จัดขึ้น และตามซุ้มต่างๆ ภายในงาน สถานีบริการน้ำมัน สนามบิน และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ทางด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด ไม่มีใครเคยได้คู่มือท่องเที่ยว “เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน” ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนา ได้ให้ความเห็นสำหรับการแจกคู่มือท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิ สนามบิน สถานีรถไฟฯ งานนิทรรศการของ ททท. ร้านหนังสือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อุทยานแห่งชาติภายในประเทศ และปั้มน้ำมัน

เมื่อพิจารณาถึงสถานที่สำหรับการแจกจ่ายคู่มือท่องเที่ยวที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ งานนิทรรศการท่องเที่ยว สนามบิน และปั้มน้ำมัน

ซึ่งความคิดเห็นต่อการแจกคู่มือท่องเที่ยว “เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน” ให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับตามสถานที่ต่างๆ สามารถสรุปได้จากคำพูดของผู้เข้าร่วมสนทนาดังนี้

“แจกที่งานท่องเที่ยวก็สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้อยากมาได้ อีกอย่างคือ วางแจกตามท่ารถ สถานีรถไฟ สนามบิน เพราะเมื่อคนที่เดินทางมาอาจจะอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม”

“น่าจะแถม ไปพร้อมคู่มือท่องเที่ยว หรือไม่ก็แผนที่ทางหลวง เพราะคนที่ซื้อหนังสือท่องเที่ยวก็ต้องสนใจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีสื่อตัวนี้แถมไปเค้าน่าจะสนใจกัน”

“เคยได้เยอะคู่มือท่องเที่ยว แต่ไม่เคยได้ของฟรีปกติจะแลกซื้อตามปั้มน้ำมัน ถ้ามีแจกฟรีก็น่าจะแถมกับคู่มือท่องเที่ยวที่ขาย หรือแถมไปกับหนังสือแผนที่ และนิตยสารท่องเที่ยวค่ะ”

**ตารางที่ 56 ตารางแสดงความคิดเห็นสำหรับสถานที่เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน**

ความคิดเห็นของ ผู้เข้าร่วมสนทนาต่อ เจ้าหน้าที่ของ ททท.	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	✓	✓	✓
ห้างสรรพสินค้า		✓	✓
บริษัทต่างๆ		✓	✓
หน่วยงานราชการ		✓	
สถานที่ศึกษา	✓		✓

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ข้อคิดเห็นสำหรับสถานที่เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความเห็นดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาทั้งหมด ไม่มีใครเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากเจ้าหน้าที่จากททท. และผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความคิดเห็นสำหรับสถานที่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ททท. เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งกลุ่มสนทนาได้เสนอสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียนมัธยม แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มสนทนาเสนอความเห็นว่างานนิทรรศการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการให้เจ้าหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สุด

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่ทุกคน ไม่มีใครเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากเจ้าหน้าที่จากททท. และผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความเห็นสำหรับสถานที่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ททท. เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว อาทิ อาคารสำนักงานต่างๆ งานนิทรรศการของททท. หน่วยงานราชการ ห้างสรรพสินค้า

ด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด ไม่มีใครเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากเจ้าหน้าที่จากททท. และผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความคิดเห็นสำหรับสถานที่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ททท. เพื่อให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งกลุ่มสนทนาได้เสนอสถานที่ต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ตึกสำนักงานต่างๆ งานนิทรรศการของททท.และตามมหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาถึงสถานที่สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคลที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ งานนิทรรศการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นสำหรับสถานที่เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ของททท.) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเข้าถึงกลุ่มผู้รับตามสถานที่ต่างๆ สามารถสรุปได้จากคำพูดของผู้เข้าร่วมสนทนาดังนี้

“ การให้ข้อมูลจากปากเจ้าหน้าที่เลยไม่เหมือนพวกสื่ออื่น ๆ น่าจะเฉพาะเจาะจงไปเลย ผมว่างานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเหมาะสมสุด เพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับคนที่กำลังอยากจะไปเที่ยวจริงๆ”

“งานท่องเที่ยวเป็นหลักที่ควรจะมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ และตามตึกสำนักงานที่คาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด”

“งานท่องเที่ยวต้องมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอยู่แล้ว แต่ที่อื่นที่นอกเหนือจากนี้ เห็นว่าเจ้าหน้าที่น่าจะไปตามสำนักงานต่างๆ ให้คำแนะนำ ความสะดวกสบายต่างๆ นอกเหนือจากบริษัทสำนักงาน ตามมหาวิทยาลัยด้วยก็ดี เพราะพี่เชื่อว่านักศึกษามีการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะมาก และมีกำลังเงินท่องเที่ยวพอสมควรโดย ดูจากการใช้จ่าย”



**ประเด็นที่2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
ตารางที่57 ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว**

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	✓	✓	✓
ราคาที่ถูกลง	✓	✓	✓
กิจกรรมต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว		✓	
ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว			✓

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีข้อคิดเห็นดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาได้ให้เหตุผลหลักที่ตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบจะทั้งหมดให้เหตุผลว่า การที่ตนตัดสินใจมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแตกต่างจากที่อื่น และผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนได้ให้เหตุผลว่า ปัจจัยราคาเป็นตัวหนึ่งในการตัดสินใจของตน และ การทำกิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว เช่นดำน้ำ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่สามารถเทียบเท่า

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่ได้ให้เหตุผลต่างๆ ที่ตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า ทะเลอันดามันมีความสวยงามมากกว่าที่อื่นๆ และผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนได้ให้เหตุผล อาทิ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถูกลง มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติฯ

ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตได้ให้เหตุผลหลักที่ตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบจะทั้งหมดให้เหตุผลว่า การที่ตนตัดสินใจมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันเนื่องจากธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลมากกว่าที่อื่นๆ และมีเหตุผลอื่นๆ ใการตัดสินใจเช่น มีกิจกรรมต่างให้ทำในการท่องเที่ยวมากกว่าที่อื่นๆ ปัจจัยราคาที่ถูกลง และประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยราคาที่ถูกลง

ซึ่งปัจจัยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากคำพูดของผู้เข้าร่วมสนทนาดังนี้

“ความสวยงามของทะเล และความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลบางที่ไม่โดนสีนามิปะการังยังมีอยู่ สวยมากด้วย”

“สำหรับผมคือราคาค่าใช้จ่ายการมาท่องเที่ยวที่ถูกลง และผมก็คิดว่าคนส่วนใหญ่ก็เช่นกัน บางคนอาจจะเคยมาที่นี่มาก่อน แล้วเพิ่งมาตอนลดราคาให้ถูกลง”

“จะบอกว่าสวยมันก็สวยอยู่นานแล้วนะ เป็นเพราะว่าอยากกลับมาดูความเปลี่ยนแปลงหลังสีนามิมากกว่าดูว่าเปลี่ยนแปลงยังไงบ้าง มีอะไรใหม่ๆ เยอะขึ้น พวกอนุสรณ์สถานต่างๆ มีทั้ง6 จังหวัดแต่อนุสาวรีย์นี้กำลังสร้าง”

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

**ตารางที่ 58** ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
ภัยธรรมชาติ	✓	✓	✓
อุบัติเหตุ	✓	✓	✓
การสื่อสารด้านราคาไม่ต่อเนื่อง		✓	✓
ความสวยงามของธรรมชาติถูกทำลาย			✓
ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้			✓

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของนักท่องเที่ยวที่ลดลงในการมาท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เนื่องจากสาเหตุหลัก 2 ประเด็น คือ เรื่องภัยธรรมชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังไม่เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวว่าจะปลอดภัยในชีวิตหรือไม่ และเรื่องอุบัติเหตุ และสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นความเชื่อดั้งเดิมของมนุษย์

ด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของนักท่องเที่ยวที่ลดลงในการมาท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เนื่องจากสาเหตุหลัก 3 ประการคือ เรื่องภัยธรรมชาติ เรื่องอุบัติเหตุ และเรื่องของการสื่อสารด้านราคาอย่างไม่ต่อเนื่อง

ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของนักท่องเที่ยวที่ลดลงในการมาท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เนื่องจากสาเหตุหลัก 5 ประเด็น คือ ภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ ความสวยงามของธรรมชาติที่ถูกทำลาย ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และด้านราคา

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนาต่อประเด็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวลดลงซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ความหวาดกลัวต่อภัยธรรมชาติและ เรื่องอุบัติเหตุสิ่งเหนือธรรมชาติ

ความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถสรุปได้จากคำพูดดังต่อไปนี้

“ตอนนี้คนยังมาเที่ยวน้อยอยู่อาจจะเป็นเพราะยังกลัวภัยธรรมชาติ อีกอย่าง นึกว่าการลดราคาต่างๆ หมดเวลาไปแล้วเป็นการทำการสื่อสารแบบไม่ต่อเนื่อง”

“มีส่วนนะ ถ้าดูตามความเชื่อในสังคมของเรามันไม่ไร้สาระ ต้องยอมรับว่าคนที่ไม่มาเที่ยวในช่วงแรกๆ หนูว่าน่าจะกลัวผีมากกว่าสีนามีอีกมั้งค่ะ แต่น่าจะมีตัวอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องอีก แบบพวกกลัวสีนามีรอบ2 หรือไม่ก็กลัวโรคระบาด”

“กลัวผีคะแรกๆเลยไม่มีใครกล้ามาเลย แล้วอีกอย่างคิดว่าธรรมชาติถูกทำลาย เสียหาย ไม่สวยงามเหมือนเดิมพวกปะการัง ททท.น่าจะเน้นประชาสัมพันธ์ด้วยว่า ที่เสียหายนะฟื้นฟูแล้ว อีกอย่างมันไม่ได้เสียหายทั้งหมด ยังมีอีกหลายที่ หลายหาดที่ไม่โดนสีนามี”

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
 Copy right @ by UTCC  
 ALL right reserved

**ตารางที่ 59 ตารางแสดงความคิดเห็นต่ออิทธิพลของราคาที่ลดลงในการท่องเที่ยว**

ความคิดเห็นต่ออิทธิพล ของราคาที่ลดลง	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
ดึงดูดนักท่องเที่ยว	✓		
กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว	✓		✓
ตัดสินใจท่องเที่ยวง่ายขึ้น		✓	

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของราคาที่ลดลงในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาเกือบทั้งหมดได้ลงความเห็นว่าการลดราคาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดดังกล่าวได้ โดยให้เหตุผลว่า การลดราคาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้อยากมาท่องเที่ยวได้

เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่เกือบทั้งหมดได้ลงความเห็นว่าการลดราคาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยให้เหตุผลเป็นทำนองเดียวกันว่าการลดราคาสามารถทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวง่ายขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาปกติ

ทางด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตทั้งหมดได้ลงความเห็นว่าการลดราคาของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ โดยให้เหตุผลว่าการลดราคาในการท่องเที่ยวสามารถสร้างความต้องการในการท่องเที่ยวได้

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าการลดราคามีอิทธิพลเพียงส่วนหนึ่งแต่ปัจจัยหลักที่ควรให้ความสำคัญคือ ความปลอดภัย เนื่องจากการลดราคาอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่ยังมีความกลัวต่อสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเรื่องอิทธิพลของราคาการลดลง ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันโดยส่วนใหญ่ คือ การลดราคาสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวได้

ความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับอิทธิพลของราคาที่ลดลงในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถสรุปได้จากคำพูดดังต่อไปนี้

“คิดว่าคนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเพราะถูกลงนี่ล่ะค่ะ เพราะใครๆก็รู้ว่าธรรมชาติมันสวยอยู่แล้ว คนเค้ารู้จักทั่วโลก กระบี่ ภูเก็ต พังงานี่ แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นต่างชาติ การดึงคนไทยมาเที่ยวก็คือลดราคาล่ะค่ะ ทำถูกทางแล้ว”

“มันก็เกี่ยวบ้างนะแต่เป็นส่วนน้อย ดูปีที่แล้วสิ ราคาลดลงมากกว่าตอนนี้อีก ยังไม่มีใครมาเลย ผมว่าน่าจะความปลอดภัยเป็นหลักมากกว่า ยังไงคนก็ไม่มาหรอก ถ้ามาแล้วไม่ปลอดภัย”

“ข้อนี้ไม่แน่ใจ เพราะดูตอนเกิดสึนามิใหม่ๆ สิ โรงแรมราคา 5,000 เหลือ 1,500 คนยังมาน้อย เรื่องการเดินทางการถูกลงมาก อันนี้พูดลำบาก”

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

**ตารางที่ 60** ตารางแสดงความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสถานที่จัดจำหน่าย  
(งานนิทรรศการท่องเที่ยวที่ททท. จัดขึ้น)

ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของ สถานที่จัดจำหน่าย	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
ราคาภายในงาน	✓	✓	✓
การตกแต่งสถานที่	✓		✓
บรรยากาศภายในงาน	✓		
การโน้มน้าวใจของพนักงานขาย			✓

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ อิทธิพลของงานท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความเห็นดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า งานท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นในแต่ละครั้ง สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งหมายถึงการจัดงานท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเสมือนเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้านภายในงาน เช่น ราคา บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่

ทางด้านผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจังหวัดกระบี่ทุกคนแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า งานนิทรรศการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เนื่องจากงานท่องเที่ยวเป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถสร้างความต้องการในการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นเนื่องจากภายในงานมีปัจจัยราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า งานท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นในแต่ละครั้ง สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ซึ่งมาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ราคา การตกแต่งของสถานที่ และการโน้มน้าวใจจากพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเรื่องอิทธิพลของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ราคาภายในงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับอิทธิพลของสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากคำพูดดังต่อไปนี้

“ผมว่ามีผลมากเลยครับพ่อแม่ผมที่ไปเที่ยวภูเก็ต ก็ซื้อแพ็คเกจมาจางานนี้ละครับ เป็นคูปองโรงแรมเค้าบอกว่าถ้าซื้อในงานจะถูกกว่าจองเองข้างนอกมากกว่าครึ่ง แบบทำให้คนคิดว่าถ้าเค้าซื้อ และไปเที่ยวจะทำให้เค้าได้กำไรมากกว่าคนอื่นที่ไม่ได้ซื้อจางาน”

“มีผลมาก ๆ งานที่จัดทำให้คนเลือกที่เที่ยวได้ง่ายขึ้น ที่พัค การเดินทางไม่ต้องไปหาข้อมูลที่อื่น ๆ และราคาภายในงานก็ถูกกว่า”

“การจัดนิทรรศการในความเห็นของพี่นะ มีความสำคัญมากๆเลย เพราะเป็นช่องทางเดียวที่มีนะ ในการเหมือนกับรวมสินค้ามารวมกันนี่ก็ออกมา ทุกที่ถ้าจะจองโรงแรม เราก็ต้องดูทีละอัน เปรียบเทียบกันแต่ในงานเหมือนต่างเจ้าแต่งลดราคาขายเพื่อดึงดูดคน บางคนไม่มีเป้าหมายจะไหน พอเห็นที่พัคดี สถานที่เที่ยวสวย ราคาโอเค ก็อยากจะทำกันละคะ”

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved



**ตารางที่ 61 ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยว**

ความคิดเห็นต่อการทำโฆษณา	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	✓	✓	✓
ความปลอดภัยจากโรคระบาด		✓	✓
ความสวยงามของแหล่งเที่ยวเที่ยว	✓		✓
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวหลังได้รับการฟื้นฟู		✓	
สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆ			✓
ราคาที่ถูกลง			✓

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ควรกล่าวถึงซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะดังนี้

นักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจังหวัดพังงาได้เสนอแนะให้มีการทำโฆษณาโดยมี 2 ปัจจัยหลัก คือ เน้นที่ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และ เน้นความสวยงามของแหล่งเที่ยวเที่ยว

ส่วนด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่ได้ให้ข้อคิดเห็นโดยมีปัจจัยต่างๆที่สำคัญ คือ การกล่าวถึงสภาพของแหล่งท่องเที่ยวหลังได้รับการฟื้นฟู ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมายืนยัน

ทางด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาโดยมีปัจจัยต่างๆที่สำคัญ คือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความสวยงามของธรรมชาติความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และโรคระบาด สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆ และปัจจัยราคา

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเรื่องการทำโฆษณา ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ เนื้อหาของโฆษณาควรกล่าวถึงความปลอดภัยจากธรรมชาติในการท่องเที่ยว

ซึ่งความคิดเห็นต่างๆ ของผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับการทำโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากคำพูดดังต่อไปนี้

“บอกออกไปทั้งสองอย่างทั้งความสวยงาม และความปลอดภัย แต่เน้นที่ความสวยงามเป็นหลัก เพราะทะเลภาคใต้ขึ้นชื่อเรื่องนี้จริงๆ กลับบอกเลยว่า มีความสวยงามมากขึ้น”

“เนื้อหาโฆษณาน่าจะโปรโมทการท่องเที่ยว เอาแบบให้หลังจากโดนสึนามิ ภาพที่มีการปรับปรุงที่เที่ยวแล้ว ตอนนี้เป็นอย่างไร ดีขึ้น สวยขึ้น”

“นำเสนอถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน ว่าเป็นอย่างไร ที่เที่ยวยังคงเดิม และมีความพร้อมมากขึ้น ทางด้านรักษาความปลอดภัย เน้นไปที่สิ่งที่คนกลัว ว่าเรามีการป้องกันแล้ว และเสนอสิ่งเพิ่มเติมที่ใหม่กว่าเดิม เช่น อนุสาวรีย์รำลึกสินามิ”

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright © by UTCC  
ALL right reserved

ตารางที่ 62 ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการทำประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการทำประชาสัมพันธ์	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	✓	✓	✓
ความปลอดภัยจากโรคระบาด	✓	✓	
ความสวยงามของแหล่งเที่ยวเที่ยว			✓
ความสะอาด			✓
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวหลังได้รับการฟื้นฟู	✓		
สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆ	✓		
ราคาที่ถูกลง		✓	✓
ความปลอดภัยจากการเล่นกิจกรรม	✓		
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว	✓		
ระบบสัญญาณเตือนภัย		✓	✓

ส่วนความคิดเห็นในด้านการทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนามีความเห็นดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจังหวัดพังงาได้เสนอความคิดเห็นว่าให้การทำประชาสัมพันธ์โดยมีปัจจัยต่อไปนี้เป็นคือ ความปลอดภัยต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ความปลอดภัยจากโรคระบาด และความปลอดภัยจากการเล่นกิจกรรม อีกทั้งการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทั้งของเดิมที่ทำการฟื้นฟู และสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ และกิจกรรมต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจังหวัดกระบี่ได้ให้ข้อคิดเห็นในการทำประชาสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยที่สำคัญต่าง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การทำงานของระบบเตือนภัยเพื่อสร้างความมั่นใจ และปัจจัยด้านราคา

ส่วนผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจังหวัดภูเก็ตได้ให้ข้อคิดเห็นการทำประชาสัมพันธ์โดยมีปัจจัยต่อไปนี้เป็นคือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยระบบเตือนภัย ความสวยงาม ความสะอาด ความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น และราคา แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ร่วมสนทนาลงความเห็นว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเรื่องการทำประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ การทำประชาสัมพันธ์ควรเน้นในเรื่องของความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ซึ่งความคิดเห็นต่างๆ ของผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว นั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากคำพูดดังต่อไปนี้

“น่าจะทำการประชาสัมพันธ์ถึงพื้นที่ที่ฟื้นฟูแล้วด้วย อย่างพวกปะการัง ตอนนี้เค้าฟื้นฟูมาใหม่ละ ดูจากในเว็บ แต่บางที่ก็เป็นของเทียม ก็น่าจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้วยว่า ดำน้ำทำกิจกรรมต่างๆ ได้เหมือนเดิมแล้ว”

“ขนาดที่ทำงานเป็นสื่อมวลชนแท้ๆ เรายังไม่รู้เลยว่า ณ ตอนนี้ มีเครื่องเตือนภัยครบหรือยังมีจุด ใช้งานก็จุดแล้ว ควรทำพ็อดมากกว่านี้”

“ควรจะเน้นความปลอดภัยให้มากที่สุด อย่างเช่น อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ว่า ตอนนี้ได้มีสัญญาณเตือนภัยแล้ว ถ้าเกิดเหตุการณ์อย่างครั่งที่ผ่านมา สัญญาณก็จะเตือนก่อน เพราะคิดว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจขึ้น และอยากไปเที่ยว”

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 Copy right @ by USTC  
 ALL right reserved

**ตารางที่ 63 ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์**

ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเพื่อ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์	ผู้เข้าร่วมสนทนา		
	พังงา	กระบี่	ภูเก็ต
โทรทัศน์	✓	✓	✓
วิทยุ	✓	✓	
หนังสือพิมพ์	✓		✓
นิตยสาร	✓		✓
อินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓

จากการสนทนาในหัวข้อที่กำหนด คือ ความคิดเห็นในการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีข้อคิดเห็นดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดพังงาแสดงความคิดเห็นการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ว่าในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าจะเน้นที่โทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ครอบคลุมทั่วถึงไปยังผู้รับได้มากที่สุด อีกทั้งคุณสมบัติของโทรทัศน์สามารถให้ทั้งภาพ และเสียงซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับได้ดี และสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูล

ทางด้านผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดกระบี่ได้ให้ข้อคิดเห็นต่อการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ว่าในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าจะเน้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ละเอียด อีกทั้งเป็นสื่อที่กลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการเข้าถึงนักท่องเที่ยวน่าจะเข้าถึงมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมสนทนาจังหวัดภูเก็ตได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ว่าในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าจะเน้นที่โทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงมากที่สุด และสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตน่าจะเข้าถึงต่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า ควรที่ใช้สื่อทุกสื่อ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อไม่เหมือนกัน อีกทั้งการใช้สื่อใด

มากที่สุดควรจะมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัดและโครงการกิจกรรมต่างๆ ททท. จัดขึ้นก่อนทำการวางแผนสื่อตามความเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากคำพูดดังต่อไปนี้

“ผมว่าต้องดูที่กลุ่มเป้าหมายก่อน อย่างเช่นถ้าเป็นแบบพวกผมอะ น่าจะอินเทอร์เน็ต เพราะเดี๋ยวนี้เล่นแทบทุกคน แต่ถ้าเป็นพวกคนทำงาน น่าจะเป็นวิทยุนะพี่ เพราะเวลานั่งทำงาน บางออฟฟิศเปิดวิทยุฟังทั้งวัน โฆษณาไปทุกวัน เดียวก็อยากมาเอง”

“ต้องดูกลุ่มเป้าหมายตามช่วงของกิจกรรมที่ ททท. จัดมากกว่า อย่างงานท่องเที่ยวควรจะทำประชาสัมพันธ์ทางทีวีคนจะได้รู้ทั่วถึง แต่การประชาสัมพันธ์พวกจุดเตือนภัย ระบบเตือนภัยต่างๆ ถ้ามีรายละเอียดมากทำทางเว็บไซต์ คนจะได้อ่านกันได้ละเอียด”

“เราควรจะทำผ่านทุกสื่อเพราะคนเรามีการเปิดรับไม่เหมือนกัน แต่ต้องดูน้ำหนักว่า สื่อไหนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คิดว่าถ้าจะเน้นนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยเอง น่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต และทีวี เพราะส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวต้องวางแผนอยู่แล้วว่าจะเที่ยวที่ไหน พักที่ไหน ส่วนใหญ่น่าจะหาจากทางเว็บไซต์ค่ะ”

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของททท. และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของททท. ช่องทางการเปิดรับ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาระดับของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของททท. ในอนาคต

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดในอนาคตได้ และสามารถนำผลการวิจัยไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเกิดวิกฤติการณ์ของทั้งหน่วยงานรัฐบาล และเอกชน

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาใน 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 การศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้อำนวยการกองวางแผน ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาดในประเทศ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ และผู้ช่วยผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการของวางแผนการฟื้นฟูการตลาด และการฟื้นฟูสินค้าท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อีกทั้งการทำการสื่อสารการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยในเพื่อกู่วิกฤติการณ์ด้านการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ

ลักษณะที่ 2 คือ การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ท่องเที่ยวอยู่ ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันช่วงเวลาเดือนมกราคม พ.ศ.2549 ถึง เมษายน พ.ศ.2549 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจังหวัดจากข้อมูลข้อมูลสถิติการคาดการณ์การท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์พิบัติฯ ของจังหวัดจากข้อมูลข้อมูลสถิติการคาดการณ์การท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์พิบัติฯ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2548 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนที่แตกต่างกันตามจำนวนเต็มของนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด คือ จังหวัดภูเก็ตจำนวน 114 คน จังหวัดกระบี่ จำนวน 70 คน จังหวัดพังงา จำนวน 92 คน จังหวัดตรัง จำนวน 57 คน จังหวัดระนอง จำนวน 29 คน จังหวัดสตูล จำนวน 38 คน

ลักษณะที่ 3 คือ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มจำนวน (Focus Group) กลุ่มละ 8-10 คน โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้นำในการสนทนาตามหัวข้อ และประเด็นที่ตั้งไว้

อีกทั้งมีการบันทึกเทปข้อมูล และมีผู้ช่วยวิจัยเป็นคนจดข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือก 3 จังหวัดจาก 6 จังหวัดที่เก็บแบบสอบถามโดย 3 จังหวัดที่คัดเลือกมานี้ ได้คัดเลือกโดยอาศัยจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจากมากไปน้อย ดังนี้ ภูเก็ต กระบี่ และพังงา ณ วันที่ 1 – 30 เมษายน พ.ศ.2548

### สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาดของ ททท.

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยที่ได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้อำนวยการกองการตลาดภายในประเทศ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และผู้อำนวยการกองวางแผน พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดแผนฟื้นฟูเร่งด่วนโดยใช้มาตรการฟื้นฟูการท่องเที่ยว 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการฟื้นฟูการตลาดของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อาทิ การฟื้นฟูธุรกิจของผู้ประกอบการสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ภาครัฐมีการจัดประชุม ณ พื้นที่ประสบภัย การลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การให้สิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และมาตรการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งมีการดำเนินงาน อาทิ ปรับปรุงเส้นทางเดินทาง จัดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และ ดำเนินการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามสะอาดมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งมาตรการฟื้นฟูทั้ง 2 มาตรการคาดว่าจะสามารถลดผลกระทบต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่ดังกล่าวได้ และสามารถจะพัฒนาการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันให้ดียิ่งขึ้น

ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบ และเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งในการวางแผนฟื้นฟูได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ได้แก่ การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา การสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดด้านสินค้านั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นรูปแบบการสื่อสารสำหรับสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันคือ ความสวยงาม และความปลอดภัย ที่เป็น 2 ปัจจัยหลักที่มีสื่อสารทางด้านตัวสินค้า ส่วนปัจจัยอื่นที่นำมาสื่อสารร่วมด้วย ได้แก่ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว ความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ



ในส่วนของการสื่อสารการตลาดทางด้านราคา เนื่องจากสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิทำให้การท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อาทิ สายการบิน โรงแรมรีสอร์ทต่างๆ บริษัทนำเที่ยว ให้มีการลดราคาสำหรับการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และยังมี การจัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยว (Package) ราคาประหยัดเพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการดำเนินการจัดงาน และนิทรรศการต่างๆ เช่น งาน“งานท่องเที่ยวไทยทั่วทิศ” และ“งานเที่ยวทั่วไทย” เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ มารวมตัวกัน และเป็นจุดศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว โดยเน้นที่สินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นพิเศษในการดำเนินงานแต่ละครั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญการตกแต่งสถานที่ลักษณะสร้างแ และ ร ู ง จูงใจ ให้ผู้เข้าชมงาน ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานอยากจะไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ อีกส่วนหนึ่งคือผู้ประกอบการแต่ละที่ได้มีการตกแต่งหน้าร้านของตนให้เป็นที่สนใจของผู้ร่วมงานมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ด้านการโฆษณาจะใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยผ่านช่องทางโทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุดเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และครอบคลุม และมีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต

งานด้านการประชาสัมพันธ์ ททท. ได้เน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ของสินค้าทั้ง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยมีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่สะอาด สวยงาม และมีความปลอดภัยมากขึ้น อีกทั้งมีระบบเตือนภัยที่สามารถสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และมีการจัดโครงการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

งานด้านการขายโดยบุคคล ททท. ได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนต่างๆ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และหน่วยงานราชการต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และหน่วยงานต่างจังหวัดจัดให้มีการขายนอกพื้นที่ โดยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการเดินทางไปยังสำนักงานบริษัท และหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อไปให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อกระตุ้นให้บริษัท และหน่วยงานดังกล่าวให้เกิดการท่องเที่ยว หรือมีกิจกรรม เช่น การประชุมสัมมนา ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ในส่วนองงานด้านการส่งเสริมการขายนั้น ททท. มีการดำเนินงานทางด้านการส่งเสริมการขายสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ การร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ลดราคาสำหรับการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสถานีวิทย์ให้มีการเล่นเกมแจกรางวัล อาทิ ตัวเครื่องบิน โรงแรม แพคเกจทัวร์ทางสถานีวิทย์ อีกทั้งมีการจัดตั้งโครงการปลอดภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันให้สามารถซื้อสินค้าปลอดภาษีได้เทียบเท่ากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้สื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย

สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีการทำโฆษณาโทรทัศน์ออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ สปอตชุดวิกฤติผู้ประกอบการ และสปอตชุดอันดามันเที่ยวได้ ซึ่งเนื้อหาโฆษณามีลักษณะโน้มน้าวชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และสิ่งทีนอกเหนือจากการไปท่องเที่ยวซึ่งสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการ และบุคคลในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบอีกด้วย การโฆษณาทางวิทยุ โดยมีการจัดทำสปอตโฆษณาวิทยุชุดเที่ยวอันดามันช่วยอันดามัน การจัดรายการสัมภาษณ์ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสดผ่านวิทยุ การพูดประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของดีใจ และการเล่นเกมแจกรางวัลทางวิทยุ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการเขียนบทความโฆษณา (Advertorial) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้น เช่น งานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ โครงการท่องเที่ยวต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้น โครงการสินค้าปลอดภาษี และกิจกรรมงานคอนเสิร์ตของค่ายเพลงต่างๆ ในประเทศไทย

นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนแล้ว ททท. ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจมาร่วมในการสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่งซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่ได้จัดทำขึ้นได้แก่ แผ่นพับซึ่งภายในแผ่นพับจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของโรงแรม และร้านอาหารสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ สื่อภาพโปสเตอร์ซึ่งเป็นภาพของแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เน้นภาพทิวทัศน์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดของผู้พบเห็นให้มีความรู้สึกที่อยากที่จะไปท่องเที่ยวตามภาพที่ได้เห็น แผ่นซีดีรอมซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำมา ได้แก่ แผ่นซีดีบันทึกข้อมูลภาพสถานที่ท่องเที่ยวของทั้ง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่สวยงาม และวีดิทัศน์ ชุด อันดามันทุเดย์ ซึ่งมีถึง 2 เวอร์ชันซึ่งเวอร์ชันแรกเป็นจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ หลังเกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ 2 สัปดาห์ เวอร์ชันที่สอง เป็นจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดตรังหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติ

คลื่นยักษ์สึนามิ 1 เดือน เพื่อเป็นการรายงานสภาพบริเวณ พื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งวัตถุประสงค์การจัดทำแผ่นซีดีเพื่อเป็นการเพื่อเป็นการรายงานสภาพบริเวณ พื้นที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมให้บริการ อีกทั้งเป็นการชักจูงใจในการท่องเที่ยว และหนังสือคู่มือท่องเที่ยว “ช่วยอันดามันเที่ยวอันดามัน” เป็นหนังสือคู่มือท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ ลักษณะเนื้อหาภายในเล่มจะกล่าวถึงสถานท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของทั้ง 6 จังหวัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ณ แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งระยะเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางไปท่องเที่ยว

สำหรับด้านสื่อบุคคล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดโครงการส่งเสริมการขายนอกพื้นที่ ซึ่งการดำเนินงานคือการเดินทางไปยังสำนักงานบริษัท และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ซึ่งนอกเหนือจากการขายสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันแล้ว ยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว และการสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

นอกจากนี้ททท. ยังมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยตรงคือ [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) หรือ [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ [www.phuket.com](http://www.phuket.com) , [www.sawasdee.com](http://www.sawasdee.com), และ [www.hotelthailand.com](http://www.hotelthailand.com) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำเว็บไซต์ [www.andamansunshine.com](http://www.andamansunshine.com) ขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อีกทั้งยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ประเภทสืบค้นข้อมูลเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ผ่านทาง [www.google.com](http://www.google.com) อีกด้วย

**สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และการสื่อสารการตลาดของททท.**

### **ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 –28 ปี จบการศึกษาคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อบุคคลประมาณเดือนละ 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่สถานภาพเป็นโสด

### **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 3-4 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวกับครอบครัว และมักไปท่องเที่ยวช่วงเทศกาลมากที่สุด โดยเลือกพักโรงแรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการท่องเที่ยวครั้งละมากกว่า 6,000 บาทเดินทางโดยรถทัวร์ และได้ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 2 วัน

### การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ส่วนนิตยสารเป็นสื่อที่มีการเปิดรับจำนวนน้อยที่สุด

การจำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับสื่อ พบว่า การเปิดรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับทุกวัน โดยมีระยะเวลาการเปิดรับส่วนใหญ่ วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง และพบว่ารายการบันเทิงเป็นรูปแบบรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับทางช่อง 3 และในช่วงเวลากลางคืน

ด้านการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ร้อยละ 77 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน และส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เว็บไซต์บันเทิง

การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทุกวัน โดยมีระยะเวลาการเปิดรับวันละ 30-60 นาทีมากที่สุด ส่วนใหญ่ฟังรายการเพลง และเมื่อจำแนกตามช่วงเวลา พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารวิทยุช่วงกลางคืน

ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากจะเปิดรับข่าวสารทุกวัน โดยใช้เวลาอ่านส่วนมากวันละประมาณ 11-20 นาที โดยอ่านคอลัมน์ข่าวเป็นหลัก อีกทั้งยังพบว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านมากที่สุด

ด้านการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอ่านนิตยสารเดือนละ 1 ฉบับ และอ่านนิตยสารแฟชั่นมากที่สุด

### การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อมวลชนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อตัวอื่นๆ รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อพบว่า สื่อมวลชนที่ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้น นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ

รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับที่สอง รองจากสื่อมวลชน ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลางต่อการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว โดยมีการเปิดรับจากเว็บไซต์มากที่สุด และอีเมล ตามลำดับ

อันดับที่สาม คือ สื่อบุคคล มีระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ที่ ระดับปานกลางต่อการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว พนักงานบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่จากททท. ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในปริมาณที่ต่ำที่สุด ซึ่งมีระดับการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ระดับน้อยต่อการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากคู่มือท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโปสเตอร์ แผ่นพับ และซีดีรอม ตามลำดับ

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันไม่เพียงพอ และต้องการข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเพิ่มเติมโดยข้อมูลข่าวสารที่ต้องการมากที่สุดคือเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวสะดวกที่จะเปิดรับมากที่สุดคือโทรทัศน์

### **การสื่อสารการตลาดของททท. และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

การสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดด้านราคา การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจําหน่าย และการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาในภาพรวม พบว่า การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันระดับปานกลาง

แต่เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.75 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้านสินค้า การจัดจําหน่าย และการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีงานประเพณีที่โดดเด่น

สำหรับการสื่อสารการตลาดด้านราคาพบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักลดลงมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมที่ลดลง

เมื่อพิจารณาการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่า การให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ณ สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย

เมื่อแยกพิจารณาการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ การจัดเล่นเกมชิงโชคจากรายการวิทยุ

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว (สินค้า) ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยรวมนั้นมีระดับอิทธิพลปานกลางต่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเมื่อแยกออกเป็นทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดทางด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมากที่สุด

### สรุปการสนทนากลุ่ม (Focus group)

การสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นไว้โดยรวม 2 ประเด็นใหญ่ คือ การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของ ททท. ซึ่งแต่ละประเด็นประกอบไปด้วยประเด็นย่อยต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

ประเด็นแรก คือ การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาโดยส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยได้รับ และไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนาคนใดเลยที่ได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ททท.

ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นในการใช้สื่อต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสรุปได้ออกมาตามแต่ละสื่อดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกแผ่นซีดีที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยผู้เข้าร่วมสนทนาเสนอสถานที่ต่างๆ โดยส่วนใหญ่เสนอให้แจกที่งาน นิทรรศการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ การ แลกมรุ่มกับนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารอื่นๆ การแลกมรุ่มกับหนังสือแผนที่เดินทาง ตามห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ ตามบริษัทต่างๆ สนามบิน สถานีรถไฟ บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน ร้านหนังสือ

ด้านสื่อโปสเตอร์ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่สื่อโปสเตอร์ตาม สถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น ปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า สนามบิน สถานีรถไฟใต้ดิน สถานีรถไฟ และภายในตัวรถไฟใต้ดิน และรถไฟ บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัท ตัวแทนขายตัวเครื่องบิน สถานที่ศึกษา แต่โดยส่วนใหญ่เสนอความคิดเห็นว่าน่าจะติดที่นิทรรศการ ท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นมากที่สุด

ผู้เข้าร่วมสนทนา ได้แสดงความคิดเห็นต่อสถานที่ในการแจกคู่มือท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิ สนามบิน งานนิทรรศการท่องเที่ยวและตามซุ้มต่างๆ ภายในงาน โรงแรมและที่พักต่าง สถานีบริการน้ำมัน บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน อุทยานแห่งชาติและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และการแจกแถมไปพร้อมกับหนังสือคู่มือ ท่องเที่ยวอื่นๆ และหนังสือแผนที่ นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารต่างๆ ร้านหนังสือ

และสื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของ ททท. เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นสำหรับสถานที่ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของ ททท. ที่คาดว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัย โรงเรียนมัธยม อาคารสำนักงานต่างๆ หน่วยงานราชการ ห้างสรรพสินค้า แต่โดยส่วนใหญ่กลุ่มสนทนาเสนอความคิดเห็นว่า งานนิทรรศการท่องเที่ยวททท. เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับ การให้เจ้าหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สุด

ประเด็นที่สอง คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของ ททท. ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เนื่องจากธรรมชาติของแหล่ง ท่องเที่ยวมีความสวยงามแตกต่างจากที่อื่น อีกทั้งทรัพยากรทางทะเลมีความอุดมสมบูรณ์มากกว่าที่ อื่นๆ และผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนได้ให้เหตุผลว่า ปัจจัยราคาเป็นตัวหนึ่งในการตัดสินใจของตน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถูกลง และการทำกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีโดดเด่นกว่าสถานที่ ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นการดำน้ำ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมสนทนาบางส่วนได้ให้เหตุผลว่ามาท่องเที่ยวเพื่อต้องการ ชมสภาพแหล่งท่องเที่ยวหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันลดลงเนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้ คือ เรื่องภัยธรรมชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังไม่เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวว่าจะปลอดภัยในชีวิตหรือไม่ และเรื่องอุบัติเหตุภัย และสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นความเชื่อดั้งเดิมของมนุษย์ และเรื่องของการสื่อสารด้านราคาที่ทำอย่างไรไม่ต่อเนื่อง ความสวยงามของธรรมชาติที่ถูกทำลาย และความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนการสื่อสารการตลาดทางด้านราคาที่ลดลงนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการลดราคาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้อยากมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น เนื่องจากการลดราคาสามารถทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวง่ายขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาปกติ แต่ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมส่วนน้อยที่ให้ความเห็นว่า การลดราคาอาจจะไม่มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเนื่องจากมีความกลัว และความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการลดราคามีผลกับคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่ไม่มีความกลัวต่อภัยธรรมชาติ แต่จะไม่มีผลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีความมั่นใจในการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรืองานท่องเที่ยวที่ ททท. จัดขึ้นผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 จังหวัดมีความเห็นตรงกันว่า งานท่องเที่ยวที่ททท. จัดขึ้นในแต่ละครั้งสามารถสร้างอิทธิพลแรงจูงใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งหมายถึงการจัดงานท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเสมือนเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้านภายในงาน เช่น ราคา บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ และการโน้มน้าวใจจากพนักงานขาย

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทั้ง 3 จังหวัดได้แสดงความเห็นให้มีการทำโฆษณาโดยเน้นเรื่องความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมายืนยัน ความสวยงามของแหล่งเที่ยว สภาพของแหล่งท่องเที่ยวหลังได้รับการฟื้นฟู สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆ และปัจจัยราคาที่ถูกลง

ทางด้านประชาสัมพันธ์ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนามีความเห็นว่าควรจะมีการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ความปลอดภัยจากโรคระบาด และความปลอดภัยจากการเล่นกิจกรรม การทำงานของระบบเตือนภัยเพื่อสร้างความมั่นใจ อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ทำการฟื้นฟู และสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และปัจจัยด้านราคา

ส่วนการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์นั้นผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 จังหวัด ได้แสดงความเห็นในการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ว่าควรจะมีการใช้สื่อดังต่อไปนี้ ได้แก่



โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า ควรจะเน้นที่โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ครอบคลุมทั่วถึงไปยังผู้รับได้มากที่สุด อีกทั้งคุณสมบัติของโทรทัศน์สามารถให้ทั้งภาพ และเสียงซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับได้ดี สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูล และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ละเอียด อีกทั้งเป็นสื่อที่กลุ่มสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจะเข้าถึงมากที่สุด

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งในส่วนสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้นำมาอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการดำเนินงานในลักษณะตามกรอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดด้านสินค้านั้น ททท.ได้เน้นรูปแบบการสื่อสารสำหรับสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันคือ ความสวยงาม และความปลอดภัยซึ่ง 2 ส่วนนี้ถือเป็นปัจจัยหลักเกี่ยวกับตัวสินค้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสื่อให้ประชาชนรับรู้โดยเน้นให้มีการสื่อสารถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเที่ยวทะเลอันดามันเนื่องจากมีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของตัวสินค้าในการสื่อสารการตลาดที่ว่า สินค้าแต่ละประเภทนั้นสามารถแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลความรู้สึกในด้านความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ทั้งความพึงพอใจในตัวสินค้า (Physical Satisfaction) และ ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530: 76-87) ตามแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวสินค้า คือ สถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่ของคน

ในท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งที่ดึงดูดใจ คือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เป็นสถานที่สวยงาม มีชื่อเสียง และสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมีเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น (Mill, 1990: 22)

การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ให้มีการลดราคาสำหรับการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จึงทำให้การไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายลดลง ด้วยวิธีการนี้จึงเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา มาดำเนินการ ซึ่งการลดราคาของการท่องเที่ยวเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) จะได้ผลดีในกรณีที่ต้องการแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ต้องการปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ต้องการจำนวนลูกค้ามากขึ้น แต่จะได้กำไรต่อหน่วยต่ำ อย่างไรก็ตามจะได้รับประโยชน์ต่อกำไรรวมมากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ปริมาณการขายสูงขึ้น (สุณิสสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ, 2537:169-172) ซึ่งวิธีการดังกล่าวอาจคาดเดาได้ว่า ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการให้เกิดการมาท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นมากกว่าผลกำไร และเมื่อเกิดความเชื่อมั่นแล้ว ประชาชนก็จะมาท่องเที่ยวมากขึ้นก็จะส่งผลถึงผลกำไรในอนาคต

การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายที่ดีต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเข้าถึง และการออกแบบและการตกแต่งภายนอก และภายในสถานที่จัดจำหน่าย คือ ถ้ามีการออกแบบ และมีการตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เข้ามายังสถานที่จัดจำหน่ายได้ อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ภายใน ก็ยังสามารถโน้มน้าวใจ และสร้างความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530: 76-87) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการดำเนินการจัดงาน และนิทรรศการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ มารวมตัวกัน และเป็นจุดศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว โดยเน้นที่สินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นพิเศษ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่มีลักษณะสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานอยากจะไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ อีกทั้งการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดงาน โดยเลือกสถานที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางและง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้า 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้รับความเสียหายดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเน้นที่การทำประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่

โดยมีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัยโดยจัดโครงการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลรวมทั้งยังมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร โดยการผ่านกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การส่งข่าว กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 172-174)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารได้หลายคนและ เป็นวงกว้าง เป็นการสื่อข้อความในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูล กระจายความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า สร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การใช้สื่อโฆษณานี้เป็นการนำเสนอต่อกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และลักษณะของผู้บริโภคกระจายกันอยู่ทั่วไป ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ง่าย เพราะมีเรื่องของแสง สี เสียง และภาพเข้ามาเกี่ยวข้องในการโฆษณาด้วย การโฆษณานี้ถือว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 286)

การขายโดยบุคคล ททท. จัดให้มีการขายนอกพื้นที่ โดยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการเดินทางไปยังสำนักงานบริษัท และหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งวิธีการนี้ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และสามารถกระตุ้นให้บริษัท และหน่วยงานดังกล่าวให้เกิดการท่องเที่ยว หรือมีกิจกรรม เช่น การประชุมสัมมนา ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ ได้พบปะกันมากขึ้นจะสามารถสร้างความคุ้นเคย และเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัว ทำให้บุคคลสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม (สุณิสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาณู, 2537: 229-230)

การส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยททท. มีการดำเนินงานทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ลดราคาสำหรับการไปท่องเที่ยว และมีการร่วมมือกับสถานีวิทยุให้มีการเล่นเกมแจกรางวัล อีกทั้งมีการจัดตั้งโครงการปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ จะใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อ โดยพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อไม่ให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการณ์การซื้อระยะยาวของผู้บริโภค (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530: 88-89)

## 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18- 28 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่ยังรักความสนุก การเดินทาง การผจญภัยจึงมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่าวัยอื่นๆ

โดยส่วนมากจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัวและไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุด เทศกาลสันนิษฐานได้ว่าเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงมีวันหยุดที่สามารถท่องเที่ยวได้สะดวกในวันหยุดราชการ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมีระยะทางที่ไกล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักโรงแรมมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 6,000 บาท ต่อครั้งซึ่งเมื่อเทียบกับรายได้ขายนักท่องเที่ยวแล้ว (10,000- 20,000 บาทต่อเดือน) มีความเป็นไปได้ที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถโดยสาร หรือรถทัวร์ อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยเริ่มทำงานซึ่งอาจจะยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และอีกปัจจัยหนึ่งคือน้ำมันแพงซึ่งการเดินทางโดยรถโดยสารจะประหยัดกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ซึ่งระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 2 วันต่อครั้ง ซึ่งมีความเป็นไปได้เปรียบเทียบกับอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีวันหยุดตามเวลาที่กำหนด และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

## 3. ช่องทางการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งมีการใช้สื่อหลากหลายชนิดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ได้มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสื่อโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนทั้งภาพ และเสียงในเวลาเดียวกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้อย่างกว้างขวางซึ่งนอกจากนี้โทรทัศน์ยังนำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็น และการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้นและถ้ามองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางมากที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 95)

ด้านวิทยุการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดทำสปอตโฆษณาวิทยุ การสัมภาษณ์ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสดผ่านวิทยุ และดีเจได้มีการพูดประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวของดีเจ ซึ่งวิทยุสามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำอย่างรวดเร็ว (ประมะ สตะเวทิน, 2541: 93)

สำหรับหนังสือพิมพ์ได้มีการโฆษณาเกี่ยวกับโครงการต่างๆที่การท่องเที่ยวได้จัดขึ้น และมีการเขียนบทความการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งการใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและสามารถค้นหาได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสารโดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิจารณ์ และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ (จุมพล รอดคำดี, 2532: 251)

ด้านนิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับโครงการ และกิจกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ และมีการเขียน Advertorial เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของทั้ง 6 จังหวัด ซึ่งการใช้สื่อ นิตยสารสามารถที่จะให้รายละเอียดเนื้อหาได้มาก ในด้านการเสนอเนื้อหาต่อผู้รับจะเป็นเนื้อหาที่เชื่อมสลายซ้ำ และการจัดทำจะเน้นในเรื่องของรูปภาพ สี สัน ตลอดจนความงามของรูปเล่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 183)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ททท.ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ดังแนวคิดของเบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (2544: 31) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กลงหรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือความรวดเร็วของระบบรับ ส่ง กระจาย ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แม้แต่โทรทัศน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการใช้สื่อบุคคลในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว และการสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว ณ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ตามบริษัท และหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งสื่อบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ อีกทั้งแคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (KatZ and Lazarsfeld, 1955: 27)

นอกจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลแล้ว ททท. ได้มีการสื่อสารโดยการใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ คู่มือท่องเที่ยว และซีดีรอม ซึ่งแผ่นพับซึ่งภายในแผ่นพับ

จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลในการท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อภาพโปสเตอร์ซึ่งเป็นภาพของแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เน้นภาพทิวทัศน์ที่สวยงาม และคู่มือท่องเที่ยวจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างละเอียดอีกทั้งมีรูปภาพที่สวยงามประกอบ ซึ่งทั้ง 3 สื่อที่กล่าวข้างต้นเป็นสื่อเฉพาะกิจประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ สื่อเฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหา หรือ สารจะมีความชัดเจนอยู่แล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย และสื่อซีดีรอมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้รับการฟื้นฟู ซึ่งซีดีรอมเป็นสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อที่เฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบ และเสียง ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542: 135-136)

#### 4. การเปิดรับข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจาก ททท. ของนักท่องเที่ยวจะประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดอาจจะเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงต่อกลุ่มผู้รับมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ต่อคือ ทีวีออนไลน์ อีกทั้ง การรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางด้าน การอ่าน การเขียน หรือ ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่ายที่สุด

ในด้าน การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนน้อยเนื่องจากภาวะความเร่งด่วนในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน บังคับให้บุคคลหันไปเปิดข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกเรื่องเวลา (สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย, 2539: 100)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจาก หนังสือพิมพ์ในระดับปานกลางเช่นกัน อาจสันนิษฐานได้ว่า เป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการใช้โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ในประเทศไม่มากพอ ทำให้การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวทาง หนังสือพิมพ์มีจำนวนไม่มากที่ควร

แต่ทั้งนี้ นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่งจากการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวจึงสันนิษฐานได้ว่า ปัจจุบันการค้นหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถเจาะจงการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

แน่นอน และข้อมูลมีความละเอียด และมีความหลากหลายกว่าสื่อนิตยสารที่มีความจำกัดของจำนวนหน้า

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับมากเป็นอันดับสองรองจากสื่อมวลชน ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายเป็นจำนวนมาก และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของศรีหญิง ศรีศุข (2544: 4) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆอีก ทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัทเอกชน มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ด้านสื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับเป็นอันดับสาม ซึ่งสื่อบุคคลมีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกัน และกันได้ทันทีแต่การสื่อสารนั้นต้องเป็นการเผชิญหน้าซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีระดับที่น้อยกว่าการเปิดรับจากสื่ออื่นๆ ซึ่งงานวิจัยของณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์ (2545: 170) พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลถึงแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนด้านการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อในอันดับสุดท้าย ซึ่งจากการเก็บข้อมูลโดยสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจจะเป็นเพราะสื่อเฉพาะกิจที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นไม่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงจึงให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าว เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์ (2545: 185) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสันนิษฐานว่าสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ด้อยประสิทธิภาพ หรือมีจำนวนน้อยต่อการเข้าถึง

การเปิดรับข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ซึ่งผลออกมาว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งก็คือสื่อมวลชนนั่นเอง ซึ่งงานวิจัยของณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์ (2545)

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารแต่เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุดอาจเป็นเพราะว่าในสังคมปัจจุบันมีความทันสมัยล้ำซับซ้อน มีกิจกรรมมากมาย และประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก และการสื่อสารที่รวดเร็ว สื่อสารมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชนทำให้เราสามารถทำการสื่อสารกันได้โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องของคน เวลา และระยะทาง การสื่อสารมวลชนมีความสำคัญอย่างกว้างขวางต่อชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงานของเรา ต่อสังคมของเรา และชุมชนโลก (ปรมะ สตะเวทิน, 2539: 1)

## 5. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ถูกลงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด และยิ่งสอดคล้องกับผลจากการสนทนากลุ่มของนักท่องเที่ยวว่า ราคาของการท่องเที่ยวที่ถูกลงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่ถูกลงนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 128-130) ที่ว่า กลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบสินค้าราคาต่ำ และเมื่อพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาที่ถูกลงน่าจะมีผลอย่างมากเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ประมาณ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือนซึ่งมีความสามารถที่จะท่องเที่ยวได้ แต่ทั้งนี้ก็มีนักท่องเที่ยวบางคนได้ให้ความเห็นว่าการตั้งราคาที่ต่ำของสินค้าอาจไม่มีผลต่อบุคคลบางกลุ่ม ที่มีความเชื่อ และทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกทั้ง ผลจากการสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Mill, 1990: 22)

สำหรับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีต่อนักท่องเที่ยวพบว่า มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันภายในงาน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ร่วมสนทนาได้ให้ความเห็นว่า งานนิทรรศการของการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ ททท.ไทยได้จัดขึ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากงานท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่สามารถสร้างความ



ต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่นปัจจัยด้านราคา การตกแต่งสถานที่ การให้ข้อมูล และการพูดโน้มน้าวของพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งเหตุผลดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนัย สุทธวิภาต (2532 : 64) ที่พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการมาท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลจากการสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยวได้อธิบายให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ นั้นทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความหวาดกลัว ไม่มีความมั่นใจในการไปท่องเที่ยว ดังนั้นประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการนั้นอาจจะถูกลดทอนประสิทธิภาพลงเนื่องจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุณิสา วิสัยรักษ์ และ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2537) ที่กล่าวว่า ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของสินค้าขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับสินค้า ก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้านั้น ๆ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวยังมีทัศนคติ และความเชื่อที่ไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความกลัวภัยธรรมชาติ หรือ ความกลัวสิ่งเหนือธรรมชาติ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ดังกล่าว เป็นต้น

### ข้อจำกัดของผลวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านของข้อมูลบางส่วน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ได้ ดังนั้นข้อมูลบางส่วนอาจจะมาจากข้อมูลประเภทเอกสารเท่านั้น

2. การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าตอบแทนผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกที่เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพียง 3 ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่มีนักท่องเที่ยวมากเป็น 3 อันดับแรกอันได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิต ด้วย

เหตุนี้ ททท.และผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงควรจะเน้นการสื่อสารทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวของเรื่องความสวยงาม และความปลอดภัยควบคู่กันไปอันจะทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว และความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

2. จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยราคามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นอย่างมาก และองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักลดลง รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ลดลง ซึ่งททท.และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันให้มากขึ้น ควรจะมีการสื่อสารการตลาดทางด้านการลดราคาอย่างต่อเนื่องจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมากขึ้น

3. จากผลวิจัยพบว่าองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ณ สถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีการชักจูงใจให้มาท่องเที่ยว ดังนั้นททท.และผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของการท่องเที่ยวภายในงานหรือนิทรรศการที่จัดขึ้น อีกทั้ง การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น คือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มาก ซึ่งข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่าการทำโฆษณานั้นควรทำเนื้อหาที่สื่อถึงความสวยงาม และความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักในเรื่องโฆษณา ส่วนด้านอินเทอร์เน็ตควรที่จะมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด และมีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ

5. ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นททท.และผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

6. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากรองลงมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลซึ่งสามารถเปิดรับข้อมูลได้ตลอดเวลา และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำเสนอได้

ละเอียดกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งความรวดเร็วในการหาข้อมูล ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตว่า ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอในสื่ออินเทอร์เน็ตควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ใหม่ และทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของททท. และเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการเพื่อสามารถที่จะให้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันได้อย่างละเอียด และสามารถโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดี เมื่อดูความสอดคล้องของการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่พบว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ณ สถานที่จัดจำหน่ายในอิทธิพลมากกว่าองค์ประกอบตัวอื่นๆ ในการสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคลว่าควรมีการใช้สื่อบุคคลให้มากขึ้น และเลือกสถานที่ในการเผยแพร่ข่าวสารที่น่าจะตรงกับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ งานนิทรรศการ ข อ ง ททท. มหาวิทยาลัย โรงเรียน อาคารสำนักงาน หน่วยงานราชการ และห้างสรรพสินค้า

8. จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเป็นอันดับสุดท้าย และมีการเปิดรับในปริมาณที่ต่ำซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจจะเป็นเพราะสื่อเฉพาะกิจที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นไม่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง จึงให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าว ดังนั้นททท. และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสำหรับช่วงทางการใช้สื่อเฉพาะกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแจกจ่ายสื่อเฉพาะกิจชนิดต่างๆ ดังนี้

ภาพโปสเตอร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอแนะให้มีการใช้ภาพโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ นิทรรศการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้น ปิมน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า สนามบิน บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนขายตั๋วเครื่องบิน สถานที่ศึกษา สถานีรถไฟใต้ดินและภายในตัวรถ เป็นต้น

ซีดีรอมภาพ นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้มีการแจกซีดีรอมบันทึกภาพสถานที่ท่องเที่ยวไว้ที่ต่างๆ ได้แก่ งานนิทรรศการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ ตามบริษัทต่างๆ สนามบิน สถานีรถไฟฯ บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ร้านหนังสือ การแถมร่วมกับนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารอื่นๆ การแถมร่วมกับหนังสือแผนที่เดินทาง เป็นต้น

ส่วนคู่มือท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้มีการแจกคู่มือท่องเที่ยวให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ควรจะแจกตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งได้แก่ สนามบิน นิทรรศการท่องเที่ยวและตามซุ้มต่างๆ ภายในงาน โรงแรม ที่พักต่างๆ สถานีบริการน้ำมัน บริษัท

นำเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน อุทยานแห่งชาติต่างๆการแจกแถมไปพร้อมกับหนังสือคู่มือท่องเที่ยวอื่นๆ และหนังสือแผนที่ต่างๆ นิตยสารท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

นักท่องเที่ยวได้เสนอความคิดเห็นว่าสื่อเฉพาะกิจสำหรับการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมีการเผยแพร่อย่างไม่ทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของททท. ดังนั้นสถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจะได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น และจะทำให้การสื่อสารด้วยสื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงกลุ่มเดียว ไม่ได้ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างไร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมากเพียงใด
2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของททท. ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดภายในประเทศเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาควรมีการศึกษาเพิ่มว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันต่อตลาดต่างประเทศอย่างไร

ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการตัดสินใจท่องเที่ยว  
6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองวางแผน

- 1.การวางแผนด้านการฟื้นฟูการตลาดของการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยรวม
- 2.ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการฟื้นฟูการตลาดด้านการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
- 3.การวางแผนด้านการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยรวม
- 4.ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงานตามแผนฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการตัดสินใจท่องเที่ยว  
6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## แบบสัมภาษณ์กองพัฒนาตลาดภายในประเทศ

### 1.. ข้อมูลการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า (6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน) ราคา สถานที่ที่จะจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านอย่างไร เพราะอะไร

1.1 การสื่อสารการตลาดด้านสินค้า

1.2 การสื่อสารการตลาดราคา

1.3 การสื่อสารการตลาดการจัดจำหน่าย

1.4 การสื่อสารการตลาดส่งเสริมการตลาด (เฉพาะส่วนของการส่งเสริมการขาย)

2. จากการประเมินของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

3. แนวโน้มการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จะเป็นอย่างไร

4. ปัญหาที่ได้พบในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการตัดสินใจท่องเที่ยว

**6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ**

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## แบบสัมภาษณ์ฝ่ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในประเทศ

### 1. การโฆษณา

- วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาอย่างไร
- การดำเนินการในการโฆษณาอย่างไร
- เนื้อหาการโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องใด

### 2. การประชาสัมพันธ์

- วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- การดำเนินการในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องใด

3. เมื่อเทียบกับระหว่างก่อน และหลังเกิดเหตุ มีการดำเนินงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากเดิมอย่างไร

4. สิ่งที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในช่วงวิกฤติที่จะสื่อไปถึงนักท่องเที่ยว คืออะไร

### 5. การขายโดยบุคคล

- วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการขายโดยบุคคล
- การดำเนินการด้านการขายโดยบุคคล

การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการตัดสินใจท่องเที่ยว

## 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



### แบบสัมภาษณ์กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1. มีการใช้สื่ออะไรบ้างในการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด
2. มีการใช้สื่อมวลชนประเภทใดเป็นหลัก เพราะเหตุใด
3. มีการเลือกใช้สื่อมวลชนโดยกำหนดสัดส่วนของการใช้สื่ออย่างไร
4. มีการจัดทำรายการโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามี มีการคัดเลือกรายการอย่างไร
5. มีการจัดทำรายการทางวิทยุหรือไม่ ถ้ามี มีการคัดเลือกรายการอย่างไร
6. มีการประเมินผลในการจัดทำ การสื่อสารแต่ละเครื่องมือหรือไม่

\*\*\*รบกวนขอข้อมูลเอกสารด้วยครับ

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTRC  
ALL right reserved

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

แบบสอบถาม

แบบสอบเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ” เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัย เพื่อนำคำตอบของท่านไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณในการให้ความ

ร่วมมือ

ผู้ทำวิจัย

### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

(กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก)

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 28 ปี  2. 29 – 38 ปี  
 3. 39 – 48 ปี  4. 49 – 59 ปี  
 5. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย  2. มัธยมปลาย/ปวช.  
 3. อนุปริญญา/ปวส.  4. ปริญญาตรี  
 5. ปริญญาโท  6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. เจ้าของกิจการ  
 ( ) 5. อาชีพอิสระ ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 5. มากกว่า 40,001 บาท

6. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด (ข้ามไปตอบข้อที่ 8) ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. ม่าย/หย่าร้าง ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

7. ท่านมีบุตรจำนวนกี่คน

- ( ) 1. ไม่มี ( ) 2. 1 คน  
 ( ) 3. 2 คน ( ) 4. 3 คน  
 ( ) 5. มากกว่า 4 คน

**ส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

8. โดยเฉลี่ยภายในเวลา 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกี่ครั้ง

- ( ) 1. 1 – 2 ครั้ง ( ) 2. 3 – 4 ครั้ง  
 ( ) 3. 5 – 6 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 6 ครั้ง

9. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ท่านมักจะมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- ( ) 1. ครอบครัว ( ) 2. เพื่อน  
 ( ) 3. กลุ่มทัวร์ ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

10. โดยปกติแล้วท่านมักท่องเที่ยวเวลาใด

- ( ) 1. วันหยุดสุดสัปดาห์ ( ) 2. วันหยุดเทศกาล  
( ) 3. วันหยุดพักร้อนของบริษัท ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

11. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านพักที่ไหน

- ( ) 1. โรงแรม ( ) 2. รีสอร์ท  
( ) 3. บ้านญาติ/เพื่อน ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

12. ท่านใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละเท่าใด

- ( ) 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท ( ) 2. 2,001 – 4,000 บาท  
( ) 3. 4,001 – 6,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 6,000 บาท

13. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยวิธีใด

- ( ) 1. เครื่องบิน ( ) 2. รถโดยสาร (รถทัวร์)  
( ) 3. รถไฟ ( ) 4. เรือ  
( ) 5. รถยนต์ส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

14. ระยะเวลา/จำนวนวันในการเดินทางไปท่องเที่ยว

- ( ) 1. 1วัน ( ) 2. 2วัน  
( ) 3. 3วัน ( ) 4. มากกว่า 3 วัน

### ส่วนที่ 3. การเปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับ

(กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก)

15. โดยปกติท่านเปิดรับสื่อใดมากที่สุด

- ( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. วิทยุกระจายเสียง  
( ) 3. หนังสือพิมพ์ ( ) 4. นิตยสาร

( ) 5. อินเทอร์เน็ต

16. ท่านรับฟังวิทยุบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- ( ) 1. นานๆ ครั้ง ( ) 2. ฟัง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 3. ฟัง 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ( ) 4. ฟัง 5 – 6 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 5. ฟังทุกวัน

17. ในแต่ละวันท่านฟังวิทยุโดยเฉลี่ยใช้เวลานานเท่าใด

- ( ) 1. น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ( ) 2. ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง  
 ( ) 3. มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง ( ) 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง  
 ( ) 5. มากกว่า 3 ชั่วโมง

18. ในการฟังรายการวิทยุท่านฟังรายการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ข่าว วิเคราะห์ข่าว ( ) 2. เกร็ดความรู้ สารคดี  
 ( ) 3. รายการเพลง ( ) 4. รายการนวนิยาย  
 ( ) 5. รายการเพื่อการศึกษา ( ) 6. อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

19. โดยส่วนใหญ่ท่านฟังวิทยุคลื่นใดมากที่สุด

20. โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านจะรับฟังวิทยุในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ( ) 1. เช้า ( ) 2. บ่าย  
 ( ) 3. เย็น ( ) 4. กลางคืน

21. ท่านดูโทรทัศน์บ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- ( ) 1. ดูนานๆ ครั้ง ( ) 2. ดู 1 – 2 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 3. ดู 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ( ) 4. ดู 5 – 6 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 5. ดูทุกวัน

22. ในแต่ละวันท่านดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยใช้เวลานานเท่าใด

- ( ) 1. น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ( ) 2. ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง  
 ( ) 3. มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง ( ) 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง  
 ( ) 5. มากกว่า 3 ชั่วโมง

23. ในการดูโทรทัศน์ท่านดูรายการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ข่าว วิเคราะห์ข่าว ( ) 2. เกร็ดความรู้ สารคดี  
 ( ) 3. รายการบันเทิงต่างๆ ( ) 4. รายการกีฬา  
 ( ) 5. รายการเพื่อการศึกษา ( ) 6. อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

24. โดยส่วนใหญ่ท่านชมโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด

- ( ) 1. ช่อง 3 ( ) 2. ช่อง 5  
 ( ) 3. ช่อง 7 ( ) 4. ช่อง 9  
 ( ) 5. ช่อง 11 ( ) 6. ช่องไอทีวี  
 ( ) 7. ช่องยูบีซี ( ) 8. อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

25. โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านจะชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ( ) 1. เช้า ( ) 2. บ่าย  
 ( ) 3. เย็น ( ) 4. กลางคืน

26. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- ( ) 1. อ่านนานๆ ครั้ง ( ) 2. อ่าน 1 – 2 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 3. อ่าน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ( ) 4. อ่าน 5 – 6 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 5. อ่านทุกวัน

27. ในแต่ละวันท่านอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยใช้เวลานานเท่าใด

- ( ) 1. น้อยกว่า 5 นาที ( ) 2. 5 – 10 นาที  
 ( ) 3. 11 – 20 นาที ( ) 4. 21 – 30 นาที  
 ( ) 5. มากกว่า 30 นาที

28. ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ท่านอ่านคอลัมน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ข่าว วิเคราะห์ข่าว ( ) 2. คอลัมน์เศรษฐกิจ  
 ( ) 3. บทวิจารณ์ แสดงความเห็น ( ) 4. เกร็ดความรู้ สารคดี  
 ( ) 5. บันเทิง ( ) 6. กีฬา  
 ( ) 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

29. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ี่ห่อใดมากที่สุด

- ( ) 1. ไทยรัฐ ( ) 2. เดลินิวส์  
 ( ) 3. คมชัดลึก ( ) 4. บ้านเมือง  
 ( ) 5. กรุงเทพธุรกิจ ( ) 6. โปสทูเดย์  
 ( ) 7. บางกอกทูเดย์ ( ) 8. อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

30. ท่านอ่านนิตยสาร หรือวารสารประมาณกี่ฉบับต่อเดือน

- ( ) 1. 1ฉบับ ( ) 2. 2ฉบับ  
 ( ) 3. 3ฉบับ ( ) 4. 4ฉบับ  
 ( ) 5. มากกว่า 4 ฉบับ

31. ในการอ่านนิตยสาร หรือวารสาร ประเภทที่ท่านอ่านคือประเภทใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. แฟชั่น ( ) 2. ข่าวสาร การเมือง เศรษฐกิจ  
 ( ) 3. ท่องเที่ยว ( ) 4. เกร็ดความรู้ สารคดี  
 ( ) 5. บันเทิง ( ) 6. อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

32. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ (ไม่ใช้ข้ามไปข้อ 35)

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่

33. ท่านใช้อินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- ( ) 1. นานๆ ครั้ง ( ) 2. สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง



- ( ) 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง      ( ) 4. สัปดาห์ละ 5 – 6 ครั้ง  
 ( ) 5. ทุกวัน

34. เว็บไซต์ประเภทใดที่ท่านมักเข้าเยี่ยมชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. Search Engine      ( ) 2. ข่าวสาร การเมือง เศรษฐกิจ  
 ( ) 3. ท่องเที่ยว      ( ) 4. เกร็ดความรู้  
 ( ) 5. บันเทิง      ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 4. การเปิดรับข่าวสาร และปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

35. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากแหล่งใดบ้าง และมีความถี่มากน้อยเพียงไร

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือก)

แหล่งข้อมูล	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน		
	ได้รับเป็นประจำ	ได้รับเป็นครั้งคราว	ได้รับน้อยหรือไม่เคยได้รับ

<b>สื่อมวลชน</b>			
-วิทยุ			
-โทรทัศน์			
-นิตยสาร			
-หนังสือพิมพ์			
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>			
-แผ่นพับ/ใบปลิว			
-คู่มือการท่องเที่ยว			
-ป้ายโปสเตอร์			
-ซีดีรอม			
<b>สื่อบุคคล</b>			
-เจ้าหน้าที่ ททท.			
-พนักงานบริษัท นำเที่ยว			
-บิดา/มารดา			
<b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>			
-เว็บไซต์			
-อีเมลล์			
-เพื่อน			

36. ปัจจุบันท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) มีเพียงพอ หรือไม่

( ) 1. เพียงพอ

( ) 2. ไม่เพียงพอ

37. ท่านต้องการทราบข้อมูลจากการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพิ่มเติมหรือไม่

( ) 1. ต้องการ

( ) 2. ไม่ต้องการ

38. ถ้าท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมท่านต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใด (ระบุมากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. รายละเอียดสถานที่ที่จะเดินทาง

- ( ) 2. ค่าใช้จ่าย, ราคาในการเดินทาง
- ( ) 3. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง
- ( ) 4. ที่พักโรงแรม รีสอร์ท
- ( ) 5. การสำรองที่นั่งในการเดินทาง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

39. ท่านคิดว่า การที่จะให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงยังตัวท่านสะดวกนั้น ควรเผยแพร่ผ่านสื่อใดมากที่สุด

- ( ) 1. โทรทัศน์
- ( ) 2. วิทยุกระจายเสียง
- ( ) 3. หนังสือพิมพ์
- ( ) 4. นิตยสาร
- ( ) 5. อินเทอร์เน็ต
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 5. การสื่อสารปัจจัยทางการตลาด

40. ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของท่าน มากน้อยเพียงใด

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงถึงลำดับความสำคัญดังนี้)

- 6 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
- 5 หมายถึง มีอิทธิพลมาก
- 4 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

- 3 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย  
 2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด  
 1 หมายถึง ไม่มีอิทธิพลเลย

ปัจจัย	6	5	4	3	2	1
<b>ด้านแหล่งท่องเที่ยว</b>						
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว						
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิต						
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ						
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีงานประเพณีที่โดดเด่น						
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่น่าสนใจ						
6. มีความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ						
<b>ด้านราคาในการท่องเที่ยว</b>						
7. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ลดลง						
8. ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักลดลง						
9. ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร และเครื่องดื่มลดลง						
10. ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมลดลง						
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
11. ทำเลที่ตั้งของสถานงานนิทรรศการของททท.						
12. สถานที่จัดจำหน่ายมีการชักจูงใจให้มาท่องเที่ยว						
13. การติดต่อกับสถานที่จัดจำหน่ายง่าย และสะดวก						
14. การให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของ 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน						
<b>ปัจจัย</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>การส่งเสริมการตลาดของททท.</b>						
15. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางโทรทัศน์						
16. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางวิทยุ						
17. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางหนังสือพิมพ์						
18. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางนิตยสาร						

19. การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต						
20. ชาวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว						
21. บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						
22. ซีดีรอม อัดตามัน ทุเดย์						
23. จากจัดเล่นเกมชิงโชคจากรายการวิทยุ						
24. ไปสเตอร์แผ่นพับ และคู่มือท่องเที่ยว						
25. สามารถซื้อสินค้าปลอดภาษีอากร (Duty Free)						

ขอขอบพระคุณที่ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
 Copy right @ by UTCC  
 ALL right reserved

ภาคผนวก ค  
บทสัมภาษณ์

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

บทสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองวางแผน

**ถาม :** ท่าน ผอ. ทำงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมานานหรือยังครับ

**ตอบ :** ผมทำงานที่ ททท. นี้มาก็ประมาณ 20 กว่าปีแล้วครับ

**ถาม :** ถามเกี่ยวกับแผนการฟื้นฟูการตลาดในเรื่องของสึนามิที่ผ่านมา การท่องเที่ยวของ 6 จังหวัด

**ตอบ :** เราต้องเข้าใจว่า สึนามิเกิดมาแล้วทำให้การท่องเที่ยวแถบอันดามันนี้ซบเซาลงมากแทบจะไม่มีใครไปท่องเที่ยวเลย ทั้งคนไทยและต่างชาติ ททท. เลยคิดแผนที่จะกระตุ้นให้คนไทยด้วยกัน ไปท่องเที่ยวเพื่อให้เศรษฐกิจด้านท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบดำเนินต่อไปได้ ไม่งั้นจะเสียหายไปทั้งหมดตั้งแต่กิจใหญ่พวกโรงแรมในเมื่อไม่มีคนเที่ยวก็ไม่มีคนเข้าพักจนไปถึงธุรกิจเล็ก ๆ เสียหายเป็นลูกโซ่ตามไปหมด ทางกองวางแผนจึงได้ทำการวางแผนมาตรการด้านฟื้นฟูการตลาดทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ในระยะสั้นเราทำเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน เพราะเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ประสบภัยเริ่มจะหยุดนิ่งโดยเฉพาะภูเก็ต เจ็บเหงามาก และเราก็ได้มีการวางแผนมาตรการระยะยาวสำหรับการดึงดูด และสร้างความมั่นใจนักท่องเที่ยวในอนาคต

**ถาม :** มาตรการการวางแผนระยะสั้นมีอะไรบ้างครับ ในการฟื้นฟูด้านการตลาด การท่องเที่ยว

**ตอบ :** อย่างแรกเลย เราต้องหาแหล่งเงินทุน ให้พวกผู้ประกอบการต่างๆ ภาคธุรกิจต่างๆ ที่ได้รับความเสียหายให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้มีเงินทุนในการก่อสร้าง ปรับปรุงซ่อมแซมธุรกิจที่ได้รับความเสียหายโดย ททท. จะทำการหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นแบบ 1-3 ปีให้และมีการเจรจาตัดอัตราดอกเบี้ยจากแหล่งเงินกู้ให้เป็นกรณีพิเศษและมีการยกเว้นภาษีเป็นการชั่วคราวสำหรับธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ ถือว่าเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการอีกด้านหนึ่ง ส่วนด้านการท่องเที่ยว อย่างที่พูดมาตอนแรกว่า หลังเกิดสึนามิใหม่ๆ ไม่มีนักท่องเที่ยวอยากที่จะไปท่องเที่ยวทะเลอันดามันเลยทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติก็หายไปทั้งหมด ททท. เลยริเริ่มโครงการไทยเที่ยวไทย คือให้คนไทยไปเที่ยวกันเอง เพื่อเป็นการช่วยเหลือพี่น้องผู้ประกอบการด้วยก็มีชื่อโครงการว่าไทยเที่ยวไทยเที่ยวอันดามันโครงการก็สามารถที่จะทำให้เศรษฐกิจในพื้นที่ขยับตัวได้บ้าง

**ถาม :** กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มไหนบ้าง

**ตอบ :** กลุ่มเป้าหมายในโครงการก็จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจะเน้นที่กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงานที่พอที่จะมีรายได้เพื่อไปท่องเที่ยวได้ และททท. ได้มีการวางนโยบายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน เราพยายามจะผลักดันให้หน่วยงานพวกนี้มีการจัดการ

ประชุม สัมมนา ในพื้นที่ที่ประสบภัย หรือพวกบริษัทต่างๆ อาจจะให้รางวัลพวกพนักงานเป็น  
ตัวเครื่องบินโรงแรมต่างๆ ก็เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเราจะ  
กำหนดไรมากไม่ได้เพราะตอนนี้พื้นที่ต้องการความช่วยเหลือ ต้องการคนที่จะไปเที่ยว ใคร  
พอที่จะสามารถไปท่องเที่ยวได้ก็เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะททท.ก็ต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยว  
อยู่แล้ว อย่างสมัยก่อนนั้นการท่องเที่ยวแถบนี้จะแพงมากนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยมาเที่ยว  
เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง พอสิ้นปีมาเราก็หาวิธีต่างๆที่จะดึงคนมามากที่สุด โดยเฉพาะคนไทย ก็มี  
การลดราคาเกือบหมดจะทุกอย่าง ค่าธรรมเนียมการจองเครื่องบินของสนามบิน Landing  
Fee ต่างๆ ททท.เป็นผู้ประสานงานในการตกลงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีการ  
ลดราคา ที่พัก การเดินทาง ลดราคาแม้กระทั่งค่าธรรมเนียมในการเข้าชมอุทยานต่างๆ ภายใน  
พื้นที่ประสบภัย เพื่อจะดึงคนให้มามากที่สุด นอกจากลดราคาเรายังมีนโยบายพิเศษให้  
นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถซื้อสินค้า ขอบปิ้งของที่ Duty Free ได้ เพราะปกติ จะสามารถ  
ซื้อได้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศเท่านั้น ซึ่งคนไทยก็ให้ความสนใจกับ  
โครงการนี้มาก นอกจากโครงการต่างๆ ก็มีการจัดพวกเมก้าอีเว้น ที่โครงการใหญ่ ที่น่าจะดึงให้  
ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วย

**ถาม :** เมก้า อีเว้น มีอะไรบ้างครับ

**ตอบ :** ก็จะมีการจัดแข่งขันพวกกีฬารายการใหญ่ๆ ในพื้นที่ที่ประสบภัยเช่นการแข่งขันกอล์ฟ  
เทนนิส การจัดการประกวดนางงามจักรวาล นางงามจากทั่วโลกเดินทางมายังพื้นที่ที่ประสบภัย  
ตามจังหวัดต่างๆ โดนเราจะจัดสถานที่เก็บตัวให้ภายในจังหวัดภูเก็ต และมีการเชิญศิลปิน ดารา  
นักร้อง คนที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัยด้วย ก้ที่  
เชิญมาแล้ว ก้ นักร้องโรแนนคิทตั้ง และก้ มาติน่า อิงกิสท์นักร้องเทนนิส

**ถาม :** แผนการฟื้นฟูการตลาดด้านการท่องเที่ยวระยะยาวเป็นอย่างไร

**ตอบ :** เราก็จะมีการวางแผนเพื่อดำเนินงานด้านการสร้างความต้องการ และกระตุ้นให้  
นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวพื้นที่ที่ประสบภัยแบบยั่งยืน คือไม่ใช่เป็นการกระตุ้นเพื่อระยะสั้น  
เท่านั้นจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นแบบปกติ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมามากกว่า  
เดิมโดยมีการเร่งโครงการใหม่ที่แตกต่างจากเดิมก่อนเกิดเหตุสึนามิ

**ถาม :** โครงการสำหรับแผนระยะยาวมีอะไรบ้างครับ

**ตอบ :** มาตรการระยะยาว ที่ททท.จะทำคือ เราจะทำให้ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล  
อันดามันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อในความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว  
ที่เป็นกลุ่มชายหาดที่ติดกันทั้ง 6 จังหวัดในลักษณะที่เป็น บีช คลัสเตอร์ ซึ่งเราจะเสนอขายใน



ชื่อสินค้าว่า **The Most Prestige Beach Cluster of the World** และเราจะเพิ่มรูปแบบของการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งแต่ก่อนนักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวแค่การเที่ยวทะเลเกาะต่างๆเท่านั้น เราจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมร่วมด้วย เช่น การเยี่ยมชมวิถีชีวิต การเรียนรู้วัฒนธรรมของคนท้องถิ่น เช่นการเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวมอแกน การดูศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน ผ้าบาติกเหล่านี้ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์สึนามิมาแต่อดีตด้าบรรพ์ และทางททท. จะมีการส่งเสริมให้จัดงานแสดงเรือนานาชาติประจำปีภายในพื้นที่ 6 จังหวัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามาชม ตอนนี้ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว คือ การเริ่มก่อสร้างอนุสรณ์สถานให้ญาติ พี่น้องผู้เสียชีวิตเดินทางมาร่วมงานรำลึกในทุกๆปีของวันที่ 26 ธันวาคม มีการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำพวกเรือยอร์ชต่างๆ ให้เป็นทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว ปกติคนส่วนใหญ่จะเดินทางบก หรือไม่ก็ทางอากาศ ททท.เลยจะส่งเสริมทางเล็กใหม่การเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวตอนนี้ก็มีการสร้างท่าเทียบเรือใหม่ๆ ขึ้นอีกหลายแห่งในจังหวัดที่ประสบภัย และมีการจัดตั้งศูนย์การดำน้ำฝั่งทะเลอันดามัน การดำน้ำฝั่งทะเลอันดามันขึ้นชื่อมากที่สุดในประเทศ เราเลยคิดที่จะสร้างมาตรฐานโดยจากจัดศูนย์ดำน้ำขึ้น เพราะรายได้จากการดำน้ำเป็นรายได้กิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวแถบอันดามันทั้งหมดมูลค่าเป็นพันๆล้านต่อปีนะ กิจกรรมดำน้ำ แต่กิจกรรมอื่นๆ ทาง ททท. ก็ได้ส่งเสริมด้วยเช่น การทำสปาจากบ่อน้ำแร่ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาตีกอล์ฟปีนเขา การผจญภัยต่างๆ การท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ โครงการในอนาคตยังมีอีกเยอะมาก แต่ที่ร่วมประชุมกับทุกฝ่ายที่วางโครงการแน่นอนก็จะมีที่พูดมาทั้งหมด ผมมีเอกสารสรุปให้ลองเอาไปอ่านประกอบ

**ถาม :** แล้วมาตรการด้านการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวครับ เพราะว่าได้รับความเสียหายอย่างมาก จะมีการปรับปรุงเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไม่

**ตอบ :** การวางมาตรการเรื่องการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 6 จังหวัดทางกองวางแผนได้วางมาตรการการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวไว้ 2 มาตรการเหมือนการฟื้นฟูการตลาดคือมาตรการระยะสั้นและระยะยาว โดยมาตรการระยะสั้นมีการดำเนินงานเรื่องความสะดวกในการเร่งรัดเก็บกวาดทำความสะอาดชายหาด และขยะในท้องทะเล กู้ซากสิ่งปรักหักพัง และซ่อมแซมชายหาดที่ได้รับการเสียหายให้กลับสู่สภาพดั้งเดิมให้เร็วที่สุดปรับปรุงเส้นทางคมนาคมบางสายที่ได้รับความเสียหายถนนขาดพังหลายหลังเราต้องทำการเร่งซ่อมให้สามารถเดินทางให้สะดวกดั้งเดิม ปรับปรุงระบบน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะ และการรักษาสภาพแวดล้อมในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้ง 6 จังหวัด จัดระเบียบชายหาดใหม่หมดไม่ให้มีการบุกรุกเพื่อหาประโยชน์จากชายหาดสาธารณะ ส่วนในด้านของความปลอดภัย ททท. ได้มีนโยบายจัดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยชายหาดโยให้มีการสร้างหอคอยบริเวณชายหาดต่างๆ และให้มีเจ้าหน้าที่

ดูแลตลอดเวลา มีการก่อสร้างเส้นทางไปยังที่สูงเพื่อทำการหนีภัยจากเงินหากเกิดสึนามิซ้ำและจัดตั้งศูนย์บริการ และรักษาความปลอดภัยทางทะเล โดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สำคัญ เช่น เครื่องบิน เรือ และเรือข่ายวิทยุสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

**ถาม :** มาตรการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวที่ ททท. ได้มีการจัดทำหมดแล้ว

**ตอบ :** ครบมาตรการระยะสั้นได้ดำเนินการไปหมดแล้ว ส่วนมาตรการระยะยาวบางโครงการมีการเริ่มดำเนินการบ้างแล้วและบางโครงการยังรอการดำเนินการ

**ถาม :** มาตรการระยะยาวมีอะไรบ้างครับ

**ตอบ :** มาตรการระยะยาวมีหลายอย่างที่ ททท. จะดำเนินการ ตามที่ผมสรุปให้ดูเป็นข้อๆ นะ ในเรื่องของกรมคมนาคมจะมีการปรับปรุงสนามบินภูเก็ตให้เป็นสนามบินนานาชาติ ให้รองรับนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติให้เยอะขึ้น เพราะภูเก็ตเหมือนเป็นฐานกลางของทั้ง 6 จังหวัด นอกจากสนามบินยังมีการสร้างสนามบินสำหรับเครื่องบินเล็กแบบสะเทินน้ำสะเทินบกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังเกาะต่างๆ สะดวกมากขึ้น ไปจังหวัดใกล้เคียงได้ ส่วนทางบกที่เดินทางด้วยรถยนต์โดยสารเรามีการสร้างมอเตอร์เวย์เหมือนไปพัทยาชลบุรี เชื่อมทางตั้งแต่จังหวัดระนองไปจนถึงจังหวัดสตูลเลยเพื่อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการเดินทางทางน้ำเราได้มีการดำเนินการด้านการเดินเรือ การเพิ่มเส้นทางเดินเรือ โดยผลักดันให้การเดินเรือไป ทั้ง 6 จังหวัด เชื่อมโยงกันได้ สมมติว่าอย่างภูเก็ตจะไปเที่ยวกระบี่ก็สามารถเดินทางด้วยเรือได้สร้างท่าเทียบเรืออีกหลายแห่ง

**ถาม :** แล้วเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวจะมีการสร้างอะไรในอนาคตอีกไหมครับ

**ตอบ :** ตอนนี้มีโครงการจะสร้างศูนย์ประชุมศูนย์แสดงสินค้านานาชาติเพื่อรองรับการประชุมจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานในประเทศ และต่างประเทศจะทำให้มีการเดินทางมากขึ้นด้วยมีการก่อสร้างอนุสรณ์สถานเป็นลักษณะของพิพิธภัณฑน์หอจดหมายเหตุและให้ความรู้เกี่ยวกับการเกิดคลื่นยักษ์สึนามิซึ่งจะทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกอีกแห่งหนึ่ง และมีการคัดเลือกพื้นที่ที่ถูกสึนามิทำลายพวกซากปรักหักพังต่างๆ ซากรถ ซากเรือ ซากตึก ที่ไม่มีการซ่อมแซมฟื้นฟู เราก็จำทำเป็นแหล่งเที่ยวแห่งทางประวัติศาสตร์ ก็เก็บซากต่างๆไว้ให้นักท่องเที่ยวดู

**ถาม :** ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงานตามมาตรการการตลาดและมาตรการฟื้นฟู

**ตอบ :** ผลที่คาดว่าจะได้รับในระยะสั้นคือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมากขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางก็จะทำให้เศรษฐกิจในพื้นที่ดีขึ้น ยังทำให้คนในพื้นที่ดีขึ้นตามอีก

ด้วยกลับมามีงานทำ มารายได้เหมือนเดิม ส่วนระยะยาวคือ ทำให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนา  
มากขึ้นในอนาคต มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สร้างความสนใจใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้  
การท่องเที่ยวกลับมาสู่สภาวะปกติและดีกว่าเดิมในอนาคต

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

**บทสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาดในประเทศ**

ถาม : ททท.มีการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล  
อันดามันอย่างไร

ตอบ : ถ้าจะให้พูดถึงการสื่อสารการตลาดโดยรวม เราจะพูดถึงตัวประกอบ 4 พีซีใหม่พีตัวแรก **Product** ก็เหมือนสินค้า สินค้าในที่นี้ คือสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดอันดามันที่โดนสินค้านามิไซ้ไม่ ถ้าถามถึงตอนนี้สินค้าตัวนี้ของเราเปรียบเสมือนสินค้าที่มีตำหนิ ไม่มีคนที่จะเชื่อถือ คนเกิดความกลัวที่จะไปเที่ยว นั้นเป็นหน้าที่ของการตลาดที่เราจะต้องทำยังไงให้คนกลับมามั่นใจ และซื้อสินค้าของเราตามเดิม อย่างแรกเราต้องมองว่าสินค้าเรามีตำหนิที่ไหนตรงไหนอะไรทำให้คนหวาดกลัวเราก็ซ่อมแซมฟื้นฟูมันซะ ให้คงสภาพที่ดั้งเดิมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และมองถึงจุดอ่อนว่ากลุ่มลูกค้าไม่ชอบตรงไหน กลัวอะไร เราก็จะแก้ไขจุดนั้น และดึงจุดเด่นของสินค้าของเราออกมา อย่างตอนนี้สินค้า 6 จังหวัดอันดามันนั้นก็ป็นสินค้าที่ได้รับความเสียหาย เราทำไง เราแก้ไขแล้วก็ทำการสื่อสารออกไป อย่างด้านสินค้า เราทำการสื่อสารในประเด็นต่างๆ เช่น ความสวยงาม ดึงจุดเด่นออกมา สื่อสารออกไปว่า ถึงที่เที่ยวจะได้รับความเสียหาย แต่ก็มีบริการฟื้นฟู ปรับปรุง สภาพยังสวยงามเหมือนเดิม และบางที่ก็สวยงามกว่าเก่า เพราะอะไร

สินนามิมาล้างไปหมด ไปดูที่กระบี่ตอนนี้ หาดทรายขาวน้ำใสมาก เราให้นักวิชาการด้านธรณีมายืนยันว่าสวยงามขึ้นจริง และก็มีสื่อสารออกไปอีกว่า บางแห่งนั้นคุณเที่ยวได้ สินนามิไม่ได้ทำลายทั้งหมด ยังมีบางแห่งรอดพ้น สวยงามเหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง นอกจากดึงจุดเด่นออกมาแล้ว เราก็ดูคนกลัวอะไร กลัวสินนามิรอบสอง กลัวไปเที่ยวแล้วไม่ปลอดภัย เราก็ทำการสื่อสารออกไป ว่าตอนนี้ะ ไปเที่ยวทะเลอันดามันได้แล้ว ปลอดภัยแล้ว เพราะมีการรักษาความปลอดภัยสูง มีการติดตั้งเครื่องมือเตือนภัย มียามชายฝั่ง สามารถท่องเที่ยว ทำกิจกรรมได้ตามปกติ อีกประเด็นสำหรับการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า เราใช้วิกฤติให้เป็นโอกาสในการทำการตลาดคือยกให้สถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดที่โดนสินนามิเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ความความสำคัญทางประวัติศาสตร์ สร้างอนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ให้คนไปรำลึกไปท่องเที่ยว เราก็ทำการสื่อสารเรื่องของกิจกรรมกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสุดของทะเลอันดามันคือการดำน้ำ สินนามิทำให้ปะการังเสียหายไปจำนวนมาก ททท.เลยมีการฟื้นฟูปะการัง ที่บางแห่งมีการใช้ปะการังเทียมทำให้เป็นโอกาสดีของนักท่องเที่ยวที่จะหัดดำน้ำคือดำน้ำในที่ที่มีปะการังเทียมได้ไม่ลึกมากและไม่เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ททท.พยายามผลักดันให้มีกิจกรรมทางน้ำมากขึ้น แล่นเรือใบ เรือยอร์ช มีการสร้างท่าเรือเพิ่มสำหรับการรองรับกิจกรรม และดึงดีดนักท่องเที่ยวยังอีกทาง

ประเด็นสุดท้ายคือเราจะทำให้การท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดอันดามันไม่เป็นเพียงแค่หาดทราย ชายทะเลแต่จะทำให้เป็นการท่องเที่ยวแบบหลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเอาจะเอาประเด็นที่โดดเด่นของพื้นที่นั้นๆ ดึงออกมา เช่น หมู่บ้านชาวมอแกน ชาวเล เที่ยวดูชีวิตของพวกเขาคือว่าเป็นยังไง และพยายามผลักดันให้ท่องเที่ยวใน

เทศกาลที่สำคัญๆ เช่นเทศกาลกินเจที่ภูเก็ต งานตรุษจีน คือเอาวัฒนธรรมประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดขายอีกตัวหนึ่ง

**ถาม :** แล้วการสื่อสารการตลาดด้านราคาละครับ

ตอบ : ด้านราคาโดยภาพรวมในการท่องเที่ยวทะเลอันดามัน เราทำให้ถูกลง เพราะไม่มีใครอยากจะไปเที่ยวหลังเหตุการณ์แบบนี้ เราจะต้องทำยังไง เราจึงต้องใช้กลยุทธ์การทำราคาต่ำเข้ามาช่วย ลดราคาทุกอย่าง เรียกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเข้ามา ต้องช่วยกันนะ ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท ลดราคากันมากๆ ค่าอาหารคูปองส่วนลดที่ร้านอาหารดังๆ ซัปปิ้งซื้อของลดราคาหมด คนจะได้ไปเที่ยวกัน การลดราคาเป็นจุดอ่อนของคนไทยราคาถูกลงเยอะ มันก็เป็นส่วนกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ อีกจุดหนึ่งคือการช่วยเหลือ คุณได้ไปเที่ยวด้วย ช่วยเหลือผู้ประกอบการ ช่วยเหลือผู้ประกอบการให้เค้าอยู่ได้ในเวลานี้ มีโครงการที่ททท.กับผู้ประกอบการร่วมกันลดราคากระตุ้นให้มีการท่องเที่ยว ตามเอกสารนี้ก็ได้อีก โครงการลดทั้งเกาะสนุกทั้งเมือง ให้พันธมิตรบริษัทท่องเที่ยวโรงแรมจัดแพ็คเกจพิเศษเช่น ทะเลงาม 3 จังหวัด ย้อนรอยสีน่านม รักเธอประเทศไทยคืนความสดใสสู่อันดามัน กระตุ้นให้เกิดก่อนใครมีอีกหลายแพ็คเกจดูตามเอกสารประกอบ แพ็คเกจพวกนี้ลดราคามากนักท่องเที่ยวรายได้ปานกลางก็ไปเที่ยวได้สบายไม่เหมือนแต่ก่อนที่จะไปทะเลใต้ที่ต้องซึ่งใจจะไปสิงคโปร์หรือภูเก็ตดี ราคามันเท่ากัน การลดราคาน่าจะมีผลมากในการกระตุ้นให้คนไทยไปท่องเที่ยว

**ถาม :** แล้วด้านสถานที่จัดจำหน่ายครับช่องทางจัดจำหน่าย

ตอบ : การท่องเที่ยวไม่ได้ถือเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าเอง เพราะเราไม่ใช่เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งในด้านของสถานที่จัดจำหน่ายเราจะทำในลักษณะการจัดอีเวนท์ต่างๆ งานท่องเที่ยว นิทรรศการท่องเที่ยว เพื่อนำผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวมารวมตัวเพื่อขายสินค้าของตัวเอง ตัวเครื่องบิน โรงแรม แพคเกจทัวร์เหมารวมทุกอย่างที่พัก การเดินทาง รับส่งสนามบิน การเล่นเกมกิจกรรมมาขายในราคาพิเศษที่จะทำให้คนอยากที่จะไป มีกำลังที่จะไปท่องเที่ยวกันได้ ในการจัดงานท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณในการจัดงานสูงเราจะเน้นไปเลยไม่ได้ว่างานนี้จัดขายเฉพาะที่ท่องเที่ยวทะเลอันดามัน แต่เราจะขายสถานที่ท่องเที่ยวทุกภาครวมๆกันไป แต่หลังเหตุสีน่านม ททท.ต้องการกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวภาคใต้มากขึ้น เราก็จะเน้นในภาคใต้มากกว่าภาคอื่นๆ ภายในงานก็จะมี

**ถาม :** แล้วหลังเหตุสี่นามีมีจัดงานแล้วกี่ครั้ง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นใคร

ตอบ : มีงานเที่ยวทั่วทิศที่จัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แล้วก็งานงานเที่ยวทั่วไทยจัดที่ไบเทคบางนา กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯจัดที่กรุงเทพฯเพราะเรามีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คนกลุ่มนี้เดินทางไปท่องเที่ยวอยู่แล้ว

**ถาม :** การเลือกทำเลที่ตั้งในการจัดงานแต่ละครั้ง

ตอบ : เราจะเลือกทำเลที่เป็นจุดศูนย์กลางของคนส่วนใหญ่ที่รู้จักและไปได้ง่ายอย่างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ไบเทคบางนา คนกรุงเทพฯทุกคนน่าจะรู้จัก พื้นที่เหมาะสำหรับการจัดงานใหญ่ๆ

**ถาม :** การตกแต่งสถานที่ภายในงาน

ตอบ : การตกแต่งสถานที่ภายในงานตามคอนเซ็ปต์ที่เราวางเอาไว้ อย่างเราอยากกระตุ้นสินค้าทะเลอันดามันเราก็ตกแต่งภาพหาดทรายชายทะเลของทะเลอันดามันเพราะการตกแต่งสถานที่ การติดภาพสวยๆ ทำให้คนที่พบเห็นอยากไปก็ได้ การตกแต่งนั้นจะแบ่งเป็นส่วนๆ ส่วนกลาง ททท.เป็นผู้จ้างบริษัทจัดพวกงานมารับหน้าที่ไปจัดการไป อีกส่วนหนึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการร่วมงานต่าง ๆ ที่เข้ามาขายสินค้าว่าจะตกแต่งบูธของตัวเองให้สวยงามน่าไปเที่ยวมากแค่ไหน เพราะว่าผู้ประกอบการแต่ละคนก็ต้องเข้ามาแข่งขายสินค้าของตัวเองเหมือนกันเพียงแต่ใครจะทำให้คนรู้สึกอยากที่จะไปมากกว่ากัน

**ถาม :** การคัดเลือกผู้ประกอบการในการเข้าร่วมงานละครับ มีเกณฑ์คัดเลือกอย่างไร

ตอบ : ททท.เองก็มีการเปิดรับผู้ประกอบการที่อยากจะเข้าร่วมทั่วไป แต่ช่องทางการเลือกเราจะเลือกจากสมาคมต่างๆ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สมาคมบริษัทนำเที่ยวในประเทศ สมาคมโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการที่อยากจะเข้าร่วมก็จะสมัครไปตามสมาคมนั้นๆ และเราจะมีผู้ประสานงานในการคัดเลือกที่ร่วมกับสมาคมต่างๆ

**ถาม :** ด้านการส่งเสริมการตลาดครับตัวสุดท้าย

ตอบ : ด้านการส่งเสริมการตลาดถ้าในภาวะปกติจะเป็นหน้าที่ของกองส่งเสริมการตลาดที่จะต้องดำเนินการ แต่ในวิกฤติการณ์เรื่องนี้ จะเป็นหน้าที่ของกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินงานสำหรับเรื่องการแก้วิกฤติการณ์เพราะเป็นกรณีที่เร่งด่วนผมจะทำในด้านส่งเสริมการขายเท่านั้น 6.การขายโดยบุคคล

**ถาม :** มีการตั้งวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานของการส่งเสริมการขายอย่างไร

**ตอบ :** วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแน่นอนอยู่แล้วต้องการกระตุ้นให้คนเดินทางมาเที่ยวเที่ยวเพื่อเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ได้รับความเสียหายให้เร็วที่สุดให้ผู้ประกอบการอยู่ได้คนในพื้นที่มีงานทำเราก็กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั่วไปรายได้ระดับกลางคนก็มาเที่ยวได้แล้วเพราะราคาถูกลงมาก

**ถาม :** การดำเนินงานเป็นอย่างไร

**ตอบ :** ที่ทำตอนนั้นเห็นได้ชัดคือ การลดราคาลดราคาแทบทุกอย่างโดยเรียกผู้ประกอบการภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องมาประชุมคุยกันขอความร่วมมือตากทุกๆฝ่ายในการลดราคาลงให้คนไทยสามารถไปเที่ยวได้รายได้ปานกลางก็ไปได้แล้วก็การทำโครงการปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวทั้ง 6 จังหวัดถ้ามีการเดินทางไปท่องเที่ยวเราก็ให้สิทธิซื้อสินค้าปลอดภัยได้เหมือนนักท่องเที่ยวต่างชาติการส่งเสริมการขายอีกตัวหนึ่งที่พวกชิงโชคเล่นเกมส์ต่างๆ เล่นเกมส์ทางวิทยุแจกแพ็คเกจทัวร์ตัวเครื่องบินที่พักโรงแรมรีสอร์ททำให้ฟรีเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่

**ถาม :** จากการประเมินของจากการประเมินของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตอบ :** ปัจจัยที่น่าจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจน่าจะเป็นตัวสินค้าของเราที่มีความสวยงามขึ้นชื่ออยู่แล้ว ทะเลอันดามันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเรื่องความสวยงาม ความสวยงามของทะเล เกาะต่างๆ ทรัพยากรทางทะเล ปะการัง อีกอย่างในเวลานี้ก็คือ ปัจจัยราคาที่ถูกลงมากทำให้คนมีกำลังที่จะเดินทางไปเที่ยวมากขึ้นแต่ก่อนอาจจะใช้เงินเป็นหมื่นๆ เดียวนี้ไม่กี่พัน ราคาที่น่าที่จะเป็นปัจจัยตัวหนึ่งในการตัดสินใจไป

**ถาม :** แนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคต

**ตอบ :** เราจะมีทำการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างต่อเนื่อง และต้องดูแลแนวโน้มในอนาคตเราต้องดูสถานการณ์ก่อนว่าการท่องเที่ยวทะเลอันดามันดีขึ้นมากน้อยแค่ไหน ถ้าดีขึ้นมากเราก็จะทำการสื่อสารการตลาดแบบรวมคือไม่มีการเฉพาะเจาะจงแค่ทะเลอันดามัน อาจจะทำรวมไปถึงทะเลอ่าวไทย และที่ท่องเที่ยวภาคอื่นๆ เพราะเรายังมีสินค้าอื่นๆ ที่จะต้องขายไม่ใช่แค่ทะเลอันดามัน ก็เป็นการรวมๆกันไปครับ

**ถาม : ปัญหาที่ได้พบในการดำเนินงานสื่อสารการตลาด**

ตอบ : ส่วนใหญ่ปัญหาที่พบคือเรื่องของความกลัวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังมีภาพที่ไม่ดี อยู่ในใจเลยยังไม่มีความมั่นใจในการไปท่องเที่ยว เราต้องพยายามสื่อสารถึงความปลอดภัยว่า ตอนนี้ปกติแล้วนะ ไม่มีอะไรเกิดขึ้น มีระบบการเตือนภัยอย่างดี อีกเรื่องคือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการบางเจ้าไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า คือพอมารอออกงานแล้วก็ขายๆไป พอลูกค้าจะไปเที่ยวก็ไม่มีประสิทธิภาพพอที่สามารถจะให้บริการได้ เช่นปรับปรุงยังไม่พร้อม หรือห้องที่มีเต็ม

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright © by UTCC  
ALL right reserved



**ถาม : วัตถุประสงค์ในการโฆษณาคืออะไรครับ**

ตอบ : การโฆษณาทั้งวัตถุประสงค์ไว้ว่าต้องการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย เพื่อช่วยเหลือกลุ่มของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากหลังเกิดเหตุสึนามิแล้วเศรษฐกิจด้านทางท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดดังกล่าวซบเซาลงมากอีกกรณีคือเพื่อสื่อสารนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ทราบว่ายังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อีกที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใดรวมถึงทท.เองต้องการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบว่า หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และสะอาดมากขึ้น

**ถาม : การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา**

ตอบ : ตอนนีกลุ่มเป้าหมายสำหรับโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีฐานะระดับปานกลางขึ้นไป เนื่องจากช่วงการฟื้นฟูการท่องเที่ยว มีการปรับราคาของการท่องเที่ยวลง ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปสามารถที่จะไปท่องเที่ยวได้ เนื่องจากราคามีการปรับตัวลดลงจากเดิมอย่างมาก

**ถาม : มีการดำเนินงานอย่างไร**

ตอบ : การดำเนินงานด้านการโฆษณาในประเทศที่เกี่ยวกับสินค้า 6 จังหวัดทะเลอันดามัน หลังสึนามิทท. ได้จ้างให้บริษัทตัวแทนโฆษณาชื่อบริษัท ครีเอทีฟจอยส์ อีวาน เป็นคนทำงานโฆษณาทั้งหมดโฆษณาซึ่งกำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์หลักก็คือการสร้าง ความมั่นใจในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทะเลอันดามันซึ่งเราก็ทำสปอตโทรทัศน์วิทยุในแนวคิดเที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามันเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ ในความปลอดภัย ความสะอาดสะอาด ปราศจากโรคระบาด ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบ ภัย เราได้เสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ คลื่นยักษ์สึนามิที่นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ตลอดปีและการโฆษณาส่งเสริมการขายทางการ ท่องเที่ยวและประชุมสัมมนาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ประสบภัย มีสปอตโฆษณาภายใต้แนวความคิด1คน1น้ำใจ1แพ็คเกจก็มีสปอตที่อยู่ใต้แนวคิด1คน1น้ำใจมีสปอตชุดวิกฤติผู้ประกอบการสปอตชุดอันดามันเที่ยวได้สปอตชุดเที่ยวอันดามันช่วยอันดามัน

**ถาม : การทำประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไรครับ**

ตอบ : เพื่อสร้างความมั่นใจสร้างทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวให้เค้าเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติโรคระบาดสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเนื่องจากการจัดตั้งศูนย์เตือนภัย ระบบเตือนภัยและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบก็ได้ทำประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปทราบว่าพื้นที่ต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบนั้นได้รับการฟื้นฟูตั้งเดิมสวยงามเหมือนเดิมบางแห่งมีความสวยงาม สะอาดขึ้น

**ถาม :** มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อย่างไร

ตอบ : กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ในประเทศก็คือนักท่องเที่ยวคนไทยทั่วไปก็โครงการโฆษณานักท่องเที่ยวที่มีฐานะระดับปานกลางขึ้นไปครับ

**ถาม :** ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานอะไร อย่างไรบ้าง

ตอบ : การทำงานด้านประชาสัมพันธ์เราทำหลายอย่างหลายโครงการเช่นการจัดโครงการรอยยิ้มสู่วันใหม่เปิดฟ้าใสให้อันดามันที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวว่าตอนนี้อันดามันมีความปลอดภัยแล้วนะเหมือนเดิมสวยงามเช่นเดิมแล้วยังมีการจัดคอนเสิร์ตที่มีศิลปินดารานักร้องทั้งในและต่างประเทศมาร่วมทำประชาสัมพันธ์ด้วยและมาการถ่ายทอดสดไปทั่วโลกนำพวกศิลปินจิตรกรที่มีชื่อเสียงไปวาดภาพท่องเที่ยวทะเลอันดามันและนำภาพมาแสดงจัดประมูลเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือพี่น้องที่อันดามันมีการจัดงานแจกรางวัลของเอ็มทีวีเพื่อนำเงินไปบริจาคพื้นที่ที่ประสบภัยทั้งภูมิภาคเอเชียและโครงการทำบุญขนาดใหญ่ชื่อว่าโครงการคาราวานบุญสู่อันดามันเป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวร่วมเดินทางไปทำบุญโดยเราจะเชิญพระสงฆ์และผู้ประกอบพิธีทางศาสนาของศาสนาอื่น ๆ ไปร่วมประกอบพิธีในการทำบุญครั้งนี้ด้วย

**ถาม :** แล้วได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออะไรบ้างครับ

ตอบ : เราก็จะมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีการจัดทำ Press Kit แจกนักข่าวเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เราจัดทำขึ้นแจกจ่ายให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางไปเผยแพร่ต่อไป แล้วก็มีการส่งสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจพวกแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้ง 6 จังหวัด แล้วก็มีการส่งซีดีรอม ซีดีรอมเราได้จัดทำหลายแบบเป็นไฟล์ภาพที่มีข้อมูลภาพแสดงภาพแหล่งท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิว่าเป็นอย่างไรสวยงามเพียงใดเพราะบางคนคงคิดว่าไม่สวยงามแล้วเราก็ใช้สื่อตัวนี้มาแสดงแล้วยังแจกจ่ายสื่อตัวนี้ให้แก่บรรดาสื่อมวลชนและผู้ประกอบการทั่วไปเพื่อเอาไปใช้ประโยชน์แจกจ่ายต่อกันที่แล้วก็มีการจัดทำในลักษณะ Power Point Presentation โดยใช้ภาพประกอบจาก Photo CD

พร้อมคำบรรยายเพิ่มเติม เพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการเผยแพร่ต่อไปส่วนแผ่นสุดท้ายทำคล้ายๆหนังสือครีดีส์ชื่อว่าอันดามันหูเดียวเป็นหนังสือครีดีส์ที่มีการรายงานถึงสภาพแวดล้อมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเราก็จัดทำทั้งแบบดีวีดี และวีดีโอซีดี

**ถาม :** เมื่อเทียบกับระหว่างก่อนและหลังเกิดเหตุสึนามิงานโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างจากเดิมอย่างไร

ตอบ : แตกต่างจากเดิมบ้าง คือนอกจากเราจะทำการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวและโฆษณาเชิญชวนให้ไปท่องเที่ยวแล้วเรายังต้องมีโจทย์ที่จะต้องสร้างมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกข้อหนึ่งเพียงแต่เราเสนอออกไปให้ไปเที่ยวอย่างเดียวมีความสวยงามของธรรมชาติก็ยังไม่เพียงพอเพราะสถานการณ์แบบนี้คนส่วนใหญ่ยังกลัวอยู่มากถึงไม่กลัวภัยธรรมชาติก็กลัวเชื้อโรคโรคระบาดต่างๆเป็นหน้าที่ที่เราต้องเสริมความมั่นใจเข้าไปให้เค้าว่าปลอดภัยแน่ๆ

**ถาม :** สิ่งที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในช่วงวิกฤติที่จะสื่อไปถึงนักท่องเที่ยวคืออะไร

ตอบ : ความซื่อสัตย์ เราต้องมีการนำเสนอเรื่องจริงทุกเรื่องเรื่องจริงทุกอย่างต่อประชาชนถ้ายังไม่ปลอดภัยไปเที่ยวไม่ได้เราก็เตือนว่าตอนนี้ยังไม่ปลอดภัยนะไม่ควรไป แต่ถ้าเรามั่นใจว่ามีความปลอดภัยแล้วสามารถไปท่องเที่ยวได้เราก็จะบอกตามความจริงและการสร้างความมั่นใจทำให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยพยายามสื่อออกไปว่าเรื่องแบบนี้ไม่ได้มีการเกิดบ่อยๆ เป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้แต่ตอนนี้มีมาตรการที่สามารถป้องกันได้แล้ว

**ถาม :** แล้วด้านการขายโดยบุคคลครบทุกท.มีการดำเนินการหรือไม่

ตอบ : มีครับ แต่การขายนั้นตัว ททท.เองไม่ได้เป็นคนขายสินค้าโดยตรงเหมือนพวกผู้ประกอบการโรงแรมบริษัททัวร์เพียงแต่เราไปขายความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวเท่านั้นแค่นั้น โนมิน่าใจและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเท่านั้น

**ถาม :** วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล

ตอบ : การขายโดยบุคคลที่ ททท.ทำเพื่อต้องกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มพนักงานจากบริษัทเอกชนต่างๆกลุ่มพนักงานของหน่วยงานราชการให้ไปท่องเที่ยวและให้มีการจัดประชุมที่พื้นที่ประสบภัยแทนที่จะไปที่อื่น ๆ ก็ไปภายใน 6 จังหวัดนี้ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยไปในตัว ซึ่งบริษัทเอกชนและหน่วยงานราชการที่เราไปติดต่อจะอยู่

ในกรุงเทพแต่ส่วนราชการบางแห่งก็อยู่ต่างจังหวัดก็มีเราก็เดินทางไปซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็คือพนักงานของบริษัทและหน่วยงานราชการครับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการขายโดยบุคคล

**ถาม : การดำเนินงานของการขายโดยบุคคล**

ตอบ : ททท.มีการดำเนินงานด้านการขายโดยบุคคลโดยที่เราขอความร่วมมือหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชนให้เราได้ไปจัดโครงการการขายเคลื่อนที่ภายในอาคาร สำนักงาน และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพโดยเราได้มีพนักงานของไปให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 6 จังหวัดซึ่งเราก็พยายามเชิญชวนให้พวกเขาไปจัดประชุมสัมมนาที่นั่นและที่บางที่บริษัทไหนมีการแจกรางวัลลูกน้องหรือให้เป็นของขวัญเราก็พยายามบอกให้หน่วยงานนั้น ๆ ให้เป็นการท่องเที่ยวภายใน 6 จังหวัดเป็นของขวัญแทนสินค้าอื่นถ้ามีการแจกหลายครั้งหลายหน่วยงานก็เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ดีอีกวิธีหนึ่ง

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
 Copyright © by UTCC  
 ALL right reserved

**ถาม :** ททท.มีการใช้สื่ออะไรบ้างในทำการส่งเสริมการตลาด

**ตอบ :** สื่อที่ใช้ก็มีสื่อมวลชนที่วิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสารที่ใช้ในประเทศนั้นคะ

**ถาม :** มีการใช้สื่อมวลชนประเภทใดเป็นหลัก เพราะเหตุใด

**ตอบ :** ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักเพราะโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มคนได้มากทั่วประเทศและคาดว่าเป็นสื่อที่คนเปิดรับมากที่สุดในปัจจุบัน

**ถาม :** มีการเลือกใช้สื่อมวลชนโดยกำหนดสัดส่วนของการใช้สื่ออย่างไร

**ตอบ :** การเลือกใช้สื่อว่าสื่อไหนมากสื่อไหนน้อยเราจะดูจากการสำรวจจากโครงการก่อนๆ หน้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณาทำวิจัยมาให้ว่านักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเปิดรับสื่อไหนมากเปิดรับสื่อไหนน้อยเราก็จะแนะนำให้นักการเลือกใช้ตามที่ได้จากข้อมูลการเปิดรับจากนักท่องเที่ยวที่ผ่านๆมา ซึ่งตอนนี้เราก็ใช้ทีวีเป็นหลัก

**ถาม :** การจัดทำรายการโทรทัศน์มี มีการคัดเลือกรายการอย่างไร

**ตอบ :** ส่วนใหญ่การสื่อสารทางโทรทัศน์ในช่วงหลังสิ้นปีเรายังไม่ทำเป็นรายการโทรทัศน์จะมีเพียงข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ และการจัดงาน event ต่างๆ ชะมากกว่า อย่างงานคอนเสิร์ต งานจัดโครงการทำบุญที่เราจะเผยแพร่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และส่วนใหญ่จะเป็นการฉายสปอตโฆษณาก็มีสปอตโฆษณาชุดวิกฤติผู้ประกอบการและอันดามันเที่ยวใต้ที่เป็นเรื่องราวของผู้ประกอบการที่ได้ผลกระทบเป็นการเชิญชวนให้คนไทยไปช่วยเหลือโดยการไปท่องเที่ยว

**ถาม :** แล้วมีการจัดรายการทางวิทยุหรือไม่ คัดเลือกรายการอย่างไร

**ตอบ :** สื่อมวลชนเราก็จะใช้วิทยุรองจากทีวีด้วยเหตุผลเดียวกันคือเร็วและกระจายข่าวสารได้มาก ซึ่งเราจะใช้วิทยุในด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนใหญ่และก็มีส่งเสริมการขายเล่นเกมส์ชิงรางวัลชิงตั๋ว ที่พัก แพคเกจทัวร์ตามคลื่นวิทยุต่างๆ จะสรุปให้ฟังว่าทำกิจกรรมอะไรทางวิทยุบ้างก็มีการปล่อยสปอตโฆษณา 30 วินาทีชุดเที่ยวอันดามันช่วยอันดามันเนื้อหาสปอตก็เป็นลักษณะกล่าวเชิญชวนให้ไปเที่ยวและทะเลยังสวยงามเหมือนเดิมซึ่งการไปเที่ยวสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ แล้วก็สปอตโฆษณาโครงการต่างๆที่ ททท. ได้ทำรายละเอียดการออกอากาศดูเอกสารที่พีให้มีรายละเอียดอยู่ งานวิทยุก็ยังมีให้ตีเจพูดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เกี่ยวกับโครงการต่างๆลดทั้งเกาะสนุกทั้งเมืองและก็ได้ดีใจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้ง 6 จังหวัดที่ไม่ได้รับผลกระทบที่สามารถเดินทาง

ท่องเที่ยวได้ ช่วงแรกๆ จะมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินามิ แล้วก็การฟื้นฟูของแหล่งท่องเที่ยวการสร้างเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยการสัมภาษณ์สื่อ และออกอากาศสดทางวิทยุ

**ถาม :** และสื่อมวลชนตัวอื่นๆ มีการเผยแพร่ข่าวสารอะไรบ้างครับ **นิตยสาร หนังสือพิมพ์**

**ตอบ :** หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารเป็น 2 แบบแบบแรกคือการเขียนบทความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลอันดามันเนื้อหาเป็นทำนองเชิญชวนให้ไปท่องเที่ยวบรรยายถึงความสวยงาม ความปลอดภัยบทความโฆษณานี้ส่วนใหญ่ทางหนังสือพิมพ์จะเข้ามาขอข้อมูลแล้วก็เอาไปขายน เพราะเพราะตอนนั้นเป็นข่าวใหญ่ที่สุดก็ว่าได้ส่วนด้านโฆษณาจะไม่มีการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวตรงๆ แต่จะเป็นการโฆษณาโครงการที่จัดขึ้นที่แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าอย่าง โครงการซื้อสินค้าปลอดภาษีให้นักท่องเที่ยวคนไทยซื้อได้เราก็จะเลือกลงโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุดพวกไทยรัฐเดลินิวส์คมชัดลึกดูตามเอกสาร ทางด้านนิตยสารก็จะคล้ายๆ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับโครงการที่ทำงานที่จัดส่วนใหญ่จะลง นิตยสารท่องเที่ยวก็ อสท. ที่การท่องเที่ยวเป็นเจ้าของนิตยสารทริป นิตยสารเพื่อนเดินทาง แล้วก็นิตยสารที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะอื่นพวกกลุ่มคนทำงานรายได้ปานกลางขึ้นกลุ่ม ครอบครัว

**ถาม :** นอกจากสื่อมวลชนมีการใช้สื่ออื่นๆ อีกไหมครับ **สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ**

**ตอบ :** สื่อเฉพาะก็จะทำพวกแผ่นพับแผ่นป้ายโปสเตอร์พวกแผ่นพับก็จะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีแผนที่มีตรงแรมแนะนำมีร้านอาหารก็เป็นข้อมูลที่จำเป็นมนาการท่องเที่ยวเราทำเป็นทั้งภาษาไทยกับภาษาอังกฤษรูปแบบเดียวกันส่วนภาพโปสเตอร์ก็จะมีภาพพวกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดนั้นๆ เน้นความสวยงามของธรรมชาติความสวยงามของทัศนียภาพเพื่อดึงดูดคนที่พบเห็นคนเราเห็นที่สวยงามก็จะอยากไปเที่ยวมีคู่มือท่องเที่ยวสำหรับแจกฟรีเป็นคู่มือท่องเที่ยวที่ออกมาโดยเฉพาะ 6 จังหวัดอันดามันภายในเล่มก็จะเน้นที่รูปภาพกับคำบรรยายในแต่ละภาพมีข้อมูลที่จำเป็นเช่นที่นี้ควรไปเที่ยวเดือนไหนเช่น เกาะนี้ควรไปเดือนนี้ถึงจะดีที่สุดมีกิจกรรมอะไรน่าทำบ้างเดินทางได้ทางไหนบางระยะทาง ระยะเวลาบอกอย่างละเอียดยังมีข้อมูลถึงสถานที่ที่ไม่ได้รับผลกระทบและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ค ว ม สบายงามมากแต่คนยังไม่รู้จักมากนักก็จะได้ข้อมูลจากเล่มนี้

**ถาม : ผมเห็นมีซีดีรอมแจกด้วย**

ตอบ : ซีดีรอมเรามีการจัดทำเป็นหลายแบบซีดีภาพถ่ายเก็บเฉพาะภาพสถานที่ท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์สึนามิแล้วก็มีเป็นวีซีดีชุดอันดามันทุเดย์มี2เวอร์ชันอันแรกเป็นภูเก็ตกับกระบี่เวอร์ชันออกใหม่มีจังหวัดภูเก็ตกระบี่พังงาตรงทำออกมา1เดือนหลังเกิดเหตุเพื่อเราต้องการให้คนดูรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ปกติ สวยงามสะอาดกว่าเดิมพวกซีดีเราก็จะแจกให้ทั่วๆไป สื่อมวลชนให้ไปเผยแพร่ต่อแล้วก็ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้ไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดของพวกเขาและแจกจ่ายถือว่าเป็นช่องทางในการแจกจ่าย

**ถาม : มีการใช้สื่อบุคคลหรือไม่**

ตอบ : ททท.เรามีโครงการการส่งเสริมการขายเคลื่อนที่โดยมีการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆทั้งราชการและเอกชนซึ่งทีมขายของเราที่เป็นสื่อบุคคลเจ้าหน้าที่จากททท.เองที่ไปให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลอันดามันไปให้ความรู้ความเข้าใจในด้านของความปลอดภัยและเชิญชวนให้พนักงานของหน่วยงานและหน่วยงานเดินทางไปท่องเที่ยวจัดประชุมหรือสัมมนาต่างๆภายในพื้นที่ประสบภัย

**ถาม : แล้วมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากแค่ไหน**

ตอบ : เราได้ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมาก เพราะตอนนี้เป็นสื่อที่อัปเดตทันสมัยที่สุดส่งข้อมูลได้มากเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ททท.มีเว็บไซต์ที่เราเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาอยู่หลายเว็บก็มีที่เป็นของเราเองก็เว็บของททท.และยังมีการร่วมมือกับเว็บไซต์ที่ประเภทธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ บริษัทขายตั๋วเครื่องบินออนไลน์จองโรงแรมที่พักออนไลน์ พวกภูเก็ตดอทคอม สวัสดิ์ดอทคอม โฮเทลไทยแลนด์พวกเว็บหาข้อมูลพวกกูเกิ้ลเราก็กองข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทางททท.เองก็ทำเว็บไซต์อันดามันขึ้นมาเป็นพิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆที่เราจัดทำขึ้นเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวทั้ง6จังหวัดที่ประสบภัย

**ถาม : มีการประเมินผลในการจัดทำสื่อแต่ละเครื่องมือหรือไม่**

ตอบ : มีการประเมินผลแน่นอนอยู่แล้วเอเจนซีโฆษณาเป็นคนรับผิดชอบในเรื่องการประเมินผลสื่อแต่ตอนนี้ก็ยังไม่ให้ข้อมูลไม่ได้เพราะยังไม่มีมันเพิ่งผ่านมาไม่นานมา

ภาคผนวก ง  
แบบสอบถาม และประเด็นในการสนทนากลุ่ม

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

แบบสอบถามประกอบการสนทนากลุ่ม การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการ



รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัย เพื่อนำคำตอบของท่านไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณในการให้ความ  
ร่วมมือ

ผู้ทำวิจัย

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ.....นามสกุล

อายุ.....ปี อาชีพ.....เบอร์โทร

สถานที่ทำงาน.....ประเภทธุรกิจ

ตำแหน่ง.....โทรศัพท์ที่ทำงาน

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

.....  
.....  
.....  
.....

\*\*\*กรุณากรอกที่อยู่ตามความเป็นจริง เนื่องจากท่านเป็น 1 ใน 30 ท่าน ผู้ที่มีสิทธิ  
ลุ้นรับรางวัลเครื่องเล่น MP3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นี้\*\*\*

## ประเด็นในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว  
6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ

**Moderator** กล่าวแนะนำตัว และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ และให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละท่านแนะนำตัว และประวัติพอสังเขปเพื่อสร้างความคุ้นเคยกัน และกัน และสร้างบรรยากาศผ่อนคลายเป็นกันเอง

1. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลอันดามันจากสื่อใดบ้าง และได้รับช่องทางไหนมากที่สุด
2. ในความเห็นของท่าน ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาเกี่ยวกับทะเลอันดามันน่าจะกล่าวถึงเรื่องใดที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด
3. การทำประชาสัมพันธ์ควรที่จะเน้นเรื่องใด เพราะเหตุใด
4. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่า ททท. ควรจะทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มาท่องเที่ยวทะเลอันดามันเนื่องจากเหตุผลใดเป็นหลัก
6. การลดราคาของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด
7. การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวของททท. มีผลต่อการมาท่องเที่ยวหรือไม่
8. เหตุผลหลักในการเลือกมาเที่ยวทะเลอันดามันของท่าน
9. ท่านเคยได้รับซีดีภาพอันดามันหรือไม่ และท่านคิดว่าแผ่นซีดีดังกล่าวควรที่จะแจกที่ใดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด
10. ท่านเคยเห็นแผ่นโปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลอันดามันหรือไม่ และท่านคิดว่าแผ่นโปสเตอร์ควรติดไว้ที่ใดที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด
11. ท่านเคยได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่และถ้ามีการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยท่านคิดว่าสถานที่ใดเหมาะที่จะให้เจ้าหน้าที่ไปเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเหตุใด

12. ท่านเคยได้รับคู่มือท่องเที่ยวหรือไม่ และท่านคิดว่าคู่มือท่องเที่ยวควรแจกที่ใดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

ภาคผนวก จ  
บทสนทนากลุ่ม

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

การสนทนากลุ่มจังหวัดพังงา

ผู้วิจัย : น้อง ๆ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากไหนบ้างก่อนที่จะมาเที่ยวที่นี่..

ฟังงา1 : ไม่เคยได้รับ

ฟังงา2 : ไม่เคยเลยครับ ไม่เคยเห็น

ฟังงา4 : เคยดูจากทีวีครับ โฆษณาทีวี ที่มีตัวการ์ตูนอะครับ แต่นานๆ จะเห็นซักที

ฟังงา5 : คำเรียกว่าตัวสุขใจ เออห้องสุขใจ

ผู้วิจัย : แล้วห้องอะครับ

ฟังงา5 : ไม่เคยเห็นนะครับ

ผู้วิจัย : อ้าว ไม่เคยได้รับสื่ออะไรเลย แล้วรู้จักห้องสุขใจได้ไงล่ะ

ฟังงา5 : ก็รู้จักครับ แต่ผมไม่เคยเห็นโฆษณาอะไรเลย อืม จำไม่ได้

ฟังงา3 : ก่อนมาหนูเคยเข้าไปหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แล้วมันไปเว็บของการท่องเที่ยวค่ะ แต่เราต้องเป็นคนหาเอง แต่ทางทีวี วิทยุอะไรก็ไม่เคยเห็น ไม่เคยได้ยินเลยคะ น่าจะออกทีวีน้อย

ฟังงา6 : เคยเห็นทางทีวี ช่วงแรกๆ หลังสิ้นนามิใหม่ๆ ที่บอกว่าทะเลได้สวยขึ้น หลังๆ ไม่เห็นเลย

ฟังงา7 : ไม่เคยเลยพี่

ฟังงา8 : .....(ไม่ตอบสายหัว)

ฟังงา9 : เห็นทางทีวี พี่เบิร์ดกะตัวสุขใจ มันถ่ายทะเลที่กระบี่อะ แต่ไม่บ่อยน้อยมาก

ผู้วิจัย : แล้ว...ถ้าคิดว่า จะทำโฆษณาออกมาใหม่ ควรจะทำเป็นไง ที่จะทำให้คนมาเที่ยวเยอะๆ

ฟังงา1 : ผมว่าน่าเอาภาพทะเลตอนนี้ไปโฆษณานะ พี่ดูว่าตอนนี้น้ำใสมากๆ ผมว่าจะทำให้คนอยากมาเที่ยวนะ

ฟังงา2 : เหมือนกันครับ ผมว่าน่าจะเน้นความสวยงามตอนนี้มากกว่า เพราะหลังจากสิ้นนามิที่นี้เปลี่ยนไปเยอะ คือ ผมเคยมาที่นี้แล้ว ครั้งที่แล้วมากะพ่อแม่ ตอนนี้สวยกว่าเดิมเยอะ

ฟังงา4 : ก็เหมือนกันครับ ทะเลสวยผมว่าดึงดูดคนมาเที่ยวที่สุดแล้ว

ฟังงา3 : หนูว่า น่าจะทำโฆษณาเกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่า เพราะหนูว่า ถึงมันจะน่าเที่ยวยังไง แต่ถ้ากลัวอะคะ แบบว่าใครจะกล้ามาเที่ยว ก่อนมานี้ ก็มีข่าวว่าแผ่นดินไหวอีก ตอนแรกหนูก็ไม่อยากจะทำกัน นีมีเพื่อนอีกหลายคนที่ไม่กล้ามา ไม้ั้นมาเยอะกว่านี้

ฟังงา5 : ผมว่าน่าจะทำทั้ง 2 อย่างเลย ทั้งความสวยงามของธรรมชาติ และความปลอดภัย น่าจะไปควบคู่กัน ทำให้คนมาเที่ยว

ฟังงา6 : มันน่าจะเป็นอย่างนั้นอะ ทั้ง2 อย่าง

ฟังงา5 : โหยเปลี่ยนแบบ คุณไม่มีหัวคิดรีไ้

ฟังงา6 : ก็จริงอะ มันน่าจะทำทั้ง 2 อย่างเลย เพราะบอกว่าสวย แต่คนก็อาจกลัวใครมั่งไม่ยอมไปเที่ยวที่ดีๆ แต่ถ้าบอกดีอย่างเดียวแต่หน้ากลัวผมก็ไม่มา

ฟังงา7 : ครับเหมือนกันเลยครับทั้งคู่ ทำทั้งคู่

ฟังงา8 : ถ้าทำโฆษณาเรื่องความปลอดภัย ก็น่าจะบอกว่าปลอดภัยยังไง แบบว่า บอกข้อมูลว่า สีนามีนี้ มันไม่ได้เกิดบ่อยๆ ไร้อี ทำให้คนมาเที่ยวมั่นใจ กล้ามา

ฟังงา1 : โห ข้อมูลวิชาการมากเลยคุณ

ฟังงา9 : คล้ายๆกันครับ ขอเพิ่มเรื่องความสวยงาม ผมว่าให้บอกออกไปทั้ง 2 อย่าง แต่เน้นที่ ความสวยงามเป็นหลัก เพราะทะเลภาคใต้ขึ้นชื่อเรื่องนี้นี่มานาน จริงๆ กล้าบอกเลยว่า สวยงาม ขึ้นมาก

**ผู้วิจัย :** แล้วน้องคิดว่า การทำประชาสัมพันธ์น่าจะทำเรื่องอะไรบ้าง เพราะอะไร

ฟังงา3 : น่าจะทำเรื่องนี้ล่ะคะ ความปลอดภัยของทะเล ว่ามาเที่ยวแล้วนะ จะปลอดภัยนะ สีนามีไม่เกิดบ่อยๆ หรือ อะไรประมาณนี้

**ผู้วิจัย :** อะ แล้วน้องเบอร์ 1 ล่ะ คิดว่าน่าจะเห็นเรื่องไร การทำประชาสัมพันธ์ ค่อยๆ พูดทีละคน เดวฟัง จดเบอร์ไม่ทัน

ฟังงา1 : ก็เรื่องความสวยงาม และความปลอดภัยเหมือนโฆษณาละครับ สร้างความมั่นใจ และ ทำให้คนอยากมาเที่ยวมาเห็น

ฟังงา2 : เหมือนกันครับ

ผู้วิจัย : เหมือนกับน้องเบอร์1 เหรอ มีไรเพิ่มเติมป่าว

ฟังงา2 : ก็คล้ายๆกันครับ

ฟังงา4 : ผมว่าน่าจะเห็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวดีกว่าเพราะตอนนี้ ผ่านมานานละ ผมว่าคนเริ่ม ลืม เริ่มชินอะ คงไม่คิดว่ามันจะเกิดอีกมั้ง

ฟังงา5 : ครับผมว่าเหมือนกัน แบบประชาสัมพันธ์ด้านที่ท่องเที่ยว แบบ มีไรเที่ยวมั่ง สวยยังไง ไปยังไร มีเกาะไหนบ้าง

ฟังงา6 : แต่มีयेอะนะที่กลัวอยู่ คุณดูอย่างเพื่อนๆ เราสิ ไม่มาตั้งแก่คน พ่อแม่มันไม่ให้มา มั่ง กลัวลูกมันโดนสินามิ เห็นปะ บางคนยังกลัวอยู่เลย

ฟังงา7 : เออ มันน่าจะบอกว่า ปลอดภัยเพราะมีจุดเตือนภัย เวลาเมื่อไร หนีทัน ลดความกลัว คนจะได้มีเที่ยวเยอะๆ

ฟังงา3 : ขอเพิ่มอีกหน่อย เรื่องที่ท่องเที่ยวอะ น่าจะประชาสัมพันธ์ถึงที่ที่ฟื้นฟูแล้วด้วย อย่าง พวกปะการังอะ ตอนนี้เค้าฟื้นฟูมาใหม่ล่ะคะ หนูดูในเว็บ แต่บางที่เป็นของเทียม ก็น่าจะ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้วยว่า แบบดำน้ำได้เหมือนเดิมแล้ว ประมาณนี้

**ผู้วิจัย :** ครับ แล้วน้องเบอร์8ละครับ คิดว่าไง

ฟังงา8 : ก็น่าจะตามนั้นครับ ความสวยงาม ความปลอดภัย และการเล่นต่างทำกิจกรรมต่างๆ

ฟังงา9 : น่าเรื่องนี้ด้วย โรคระบาด เพราะแต่ก่อนคนกลัวเยอะแบบมีคนตายเยอะอะพี ที่เรานั่งตรงนี้ก็ด้วย ตายเกลื่อน ทำให้คนเกิดความกลัว โรคระบาดด้วย

**ผู้วิจัย :** น่าจะทำการโฆษณา กับ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไหนมากที่สุด

ฟังงา1 : น่าจะออกทางทีวีมากที่สุด เพราะคนดูเยอะทั่วประเทศ แบบดูแล้วเห็นภาพเลยไม่ต้องมาจินตนาการ

ฟังงา2 : น่าจะออกทางทีวีกับหนังสือพิมพ์นะ

**ผู้วิจัย :** เพราะอะไร

ฟังงา2 : ก็ที่วิมันครอบคลุม และหนังสือพิมพ์อะ คนส่วนใหญ่ก็อ่านกัน ยิ่งพวกทำงานแล้ว ผมว่ามีแนวโน้มมาเที่ยวที่นี้มากกว่าพวกผมอีก เพราะมาไกล ส่วนมากพวกผมจะเที่ยวใกล้ใงนานๆ จะมาไกลซักที

**ผู้วิจัย :** แล้วน้องอะครับ คิดยังไง

ฟังงา3 : ถ้าตัวหนู หนูว่าอินเทอร์เน็ตดีที่สุด อย่างตัวหนูอะ ไม่เคยเห็นจากที่ไหนเลย เวลาจะเที่ยวก็ค้นหาเองทางเว็บ ดูที่พิก อะไอย่างงี้ เพราะหนูว่า ถ้าคนอยากจะมาเที่ยวก็มา และหาข้อมูล แต่ถ้าไม่อยากมาเที่ยวดูโฆษณาอย่างไรก็ไม่มา

ฟังงา5 : ก็ทำให้คนอยากมาดี ไม่งั้นจะทำโฆษณาทำไม

**ผู้วิจัย :** แล้วน้องคิดว่าควรผ่านสื่อไหน

ฟังงา5 : ผมว่าต้องดูกลุ่มเป้าหมายก่อนนะ

ฟังงา3 : นักวิชาการมาแล้ว

ฟังงา5 : ออย่าแซวดิ ผมว่าต้องดูที่กลุ่มเป้าหมายก่อน อย่างเช่นถ้าเป็นแบบพวกผมอะ น่าจะอินเทอร์เน็ต เพราะเดี๋ยวนี้เล่นเน็ตกันแทบทุกคน แต่ถ้าเป็นพวกคนทำงาน น่าจะเป็นวิทยุนะพี เพราะเวลาเค้านั่งทำงานในออฟฟิศอะ แบบเปิดวิทยุฟังทั้งวัน โฆษณาไปทุกวัน เดียวก็อยากมาตัวเอง (หัวเราะ)

ฟังงา6 : อย่างเพื่อนอะครับ ต้องดูว่าต้องการสื่อไปกลุ่มไหน แต่โดยส่วนตัวผมว่าทีวีน่าจะดีที่สุดนะเพราะคนจะได้เห็นเยอะๆ มีภาพ มีเสียง อาจจะกระตุ้นให้คนรู้สึกอยากจะมาเที่ยว

ฟังงา7 : ผมว่าลงทุกอย่างเลย ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว

**ผู้วิจัย :** ถ้าเลือกอย่างหนึ่งละ เอาที่ดีที่สุด

ฟังงา7 : มันมีข้อดีต่างกันไปอะพี อย่างหนังสือพิมพ์ก็เหมาะกับคนอีกกลุ่ม พวกผมก็ไม่ค่อยอ่านก็ไม่รู้สิ แล้วแต่

ฟังงา2 : เค้าให้คุณเลือกอันที่น่าจะดีที่สุด

ฟังงา7 : ก็น่าจะทีวีนะ เพราะมีคนดูเยอะ และ แบบไม่ต้องอธิบายอะไรมากมาย

ฟังงา8 : อินเทอร์เน็ตดีที่สุด บางทีเวลาคนไม่ได้ดูทีวีแต่อยากรู้ข้อมูลทำไม อินเทอร์เน็ตละ  
อยากดูเรื่องการท่องเที่ยวก็เข้าเว็บ ททท.เลย

ฟังงา9 : ถ้าให้เลือกสื่อที่ดีที่สุด น่าจะทีวี เหตุผลคนเหมือนพวกเพื่อนๆ อะครับ น่าจะทำให้คน  
เกิดความอยากที่จะมาเที่ยวดี

**ผู้วิจัย : แล้วนิตยสารละ ดีไหม ไม่เห็นมีใครตอบเลย**

ฟังงา9 : ผมว่านิตยสารคนอ่านน้อยนะ ละบางทีมัน จะพุดยังงี้อะ มันไม่เป็นวงกว้างอะพี่

ฟังงา3 : หนูว่าอีกอย่างนะ นิตยสารอะ มันต้องเสียเงินซื้ออะ อย่างพวกหนูอะถ้าอยากจะมา  
เที่ยว หนูก็หาข้อมูลทางเน็ต ฟรี ไม่ต้องเสียตัง หนูว่าพวกนิตยสารมันจะเป็นเฉพาะกลุ่ม  
มากกว่า แบบพวกตั้งใจจะซื้ออ่านอะ แต่ไม่ตั้งใจจะมา

**ผู้วิจัย : ห้อง ๆ คิดว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มาทะเลอันดามันหลังสึนามิเพราะอะไรเป็น  
หลัก**

ฟังงา1 : ผมว่าพี่อะครับ ตรงที่นอนนี้เค้าก็บอกว่าตอนสึนามิมา ศพเพียบเลย

ฟังงา2 : ผมก็ว่าผิครับ คนไทยยังนับถือเรื่องนี้อยู่ มีความเชื่อ

ฟังงา5 : ผิครับพี่ ใครจะกล้ามา

**ผู้วิจัย : ผิทั้งหมดเลยหรือ**

ฟังงา3 : หนูว่ามันมีส่วนนะ ถ้าดูตามความเชื่อในสังคมของเรา มันไม่ไร้สาระ ต้องยอมรับว่าคน  
ที่ไม่มาเที่ยวในช่วงแรก ๆ หนูว่าน่าจะกลัวผิมากกว่าสึนามิอีกมั้งคะ แต่น่าจะมีตัวอื่นเข้ามาเกี่ยว  
อีก แบบพวก กลัวสึนามิรอบ2 หรือไม่ก็กลัวพวกโรคระบาด ยิ่งต่อกันมีข่าวว่าปลาในทะเลกิน  
ศพคน ไม่มีใครกล้ากินอาหารทะเลเลย แต่หลัง ๆ น่าจะกลัวสึนามิรอบสองมากกว่า

ฟังงา4 : ก็ผิละครับผมยังกลัวเลย

ฟังงา5 : เหมือนกันครับ

**ผู้วิจัย : เหมือนกันหมดเลยรีเปลา ที่คิดว่าคนไม่มาเที่ยวเพราะกลัวผิ**

ฟังงา3 : ไม่ใช่เฉพาะคนไทยนะพี่ พี่ดูดี พวกนักท่องเที่ยวเอเชียก็ไม่มา ตอนเกิดแรก ๆ ไม่มี  
ใครกล้ามาเลย พวกคนเอเชียเชื่อเรื่องพวกวิญญาณนะหนูว่า

**ผู้วิจัย : ครับ แล้วคนอื่น ๆ ละ นอกจากผิหน้าจะมีไรอีก**

ฟังงา8 : ก็เรื่องภัยธรรมชาติแหละครับ ผ่านมาปีแล้ว บางคนก็ยังกลัว เพื่อนๆ ผมไม่ยอมมาก็  
กลัว 2 เรื่องนี้แหละครับ ผิ กะ คลื่นยักษ์

**ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าการลดราคาต่าง ๆ มีผลต่อการมาท่องเที่ยวขนาดไหน พุดเรียงกัน  
เลยนะครับพี่จะได้จดถูก**

ฟังงา1 : มีผลมากเลยครับ เพราะแต่ก่อนใครจะมาเที่ยวทะเลได้นี่ แพงมาก ทั้งค่าเดินทาง  
ค่าโรงแรม



ฟังงา2 : มีผลครับ อย่างตอนนี้พ่อกะแม่ผมก็ไปเที่ยวภูเก็ต แต่ก่อนก็ไม่มากนักหรอกแพง

ฟังงา3 : มีส่วนค่ะ เพราะใครๆก็ชอบของถูก แต่เห็นลดราคาแปบเดียวเอง

ผู้วิจัย : โรงแรมที่พินอนยังลดย่อยเลย เกือบครึ่งนะ แต่คนยังน้อยนะมีแต่ฝรั่ง แล้วน้องว่าไงครับ

ฟังงา4 : ก็น่าจะมีผลนะพี่คนไทยชอบของถูก (หัวเราะ)

ฟังงา5 : ผมว่าที่คนไทยเยอะๆ ก็เพราะลดราคาทีละครั้ง

ฟังงา6 : มันก็เกี่ยวบ้างนะ แต่เป็นส่วนน้อย ดูปีที่แล้วสิ ราคาลดมากกว่าตอนนี้ก็ ยังไม่มีใครมาเลย ผมว่าน่าจะความปลอดภัยเป็นหลักมากกว่า ถูกยังไงคนก็ไม่ซื้อหรอก ถ้ามาแล้วไม่ปลอดภัย

ฟังงา7 : ก็น่าจะเหมือนกันครับ มันอาจจะผลต่อคนบางคน แล้วไม่มีผลต่อคนบางคนว่ามีความกลัว ถูกยังไงก็ไม่มา

ฟังงา8 : ผมว่าการลดราคาก็ส่งผลต่อจิตใจได้นะ

ผู้วิจัย : ยังไงครับ

ฟังงา8 : หมายความว่า สมมตินะ ถ้าไปเที่ยวแล้วเคยจ่ายแพงอะ แล้วอยู่ๆ จ่ายถูกลงไป ยังไงดีอะ โรงแรมยังราคาคืนละ 6,000 บาท แต่ถ้าพักในราคา 3,000 ได้ก็อาจจะทำให้คนอยากมีเที่ยวได้ แบบกลัวก็กลัวแต่เที่ยวถูกอะ

ฟังงา9 : ครับ เหมือนกันครับ มีผล

ผู้วิจัย : คิดว่าการที่ ททท. จัดนิทรรศกาลการท่องเที่ยวมีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากน้อยยังง

ฟังงา1 : ก็มีผลนะ เหมือนช่วยกระตุ้นให้คนอยากเที่ยว พอไปเดินทางแล้วเห็นก็อยากมา

ฟังงา9 : ผมว่ามีผลแต่ผมเองก็ไม่เคยไปซักครั้ง อาจจะมีคนที่ชอบเที่ยวไปเดินดูงานจริงๆ กับคนที่ยังไม่มีความมุ่งหมายที่จะไป พอไปดูงานก็อาจจะอยากไป หรือบางคนไปดูงานแต่ก็ไม่ไปไหนเลย

ฟังงา3 : ใช่ ก็เหมือนไปเดินมอเตอร์โชว์อะ พอเดินๆ ดูรถ พอเห็น อยากได้ อาจจะซื้อ โดยที่บางคนตั้งใจแล้วต้องซื้อแน่ แต่บางคนไม่ได้ตั้งใจซื้อ แต่พอมาเห็นแล้วก็อยากได้อะประมาณนั้น และบางคนอาจจะแค่มานั่งเล่นๆเท่านั้น

ฟังงา4 : ผมว่าไม่เหมือนกันนะ อย่างท่องเที่ยวผมว่า คนไปดูงานอย่างน้อยเค้าต้องเป็นคนชอบเที่ยว การที่ไปงานต้องตั้งใจไปซื้อพวกเพจเจออยู่แล้ว คือมันไม่เห็นสินค้าไป ผมว่ายังไงคนไปงานต้องตั้งใจไปเพื่อเลือกกว่าตัวเองจะไปที่ไหน

ฟังงา8 : อืม เพราะงาน ททท. มันไม่เหมือนงานอื่นๆ เพราะมันไม่เห็นของอะพี แบบงานมอเตอร์โชว์ เรายังเห็นรถ ยังทำให้เราอยากได้มากกว่า แต่งาน ททท.อะ เห็นแต่รูป คนไปน่าจะตั้งเป้าไว้แล้วมั้ง

**ผู้วิจัย : ครับ แล้วห้องเบอร์5ล่ะครับ**

ฟังงา5 : มีผลมากเลยครับ ผมก็เคยไป ถ้ามองว่าเห็นแล้วอยากไปไหม ก็อยากไป กระตุ้นให้อยากไปได้ บรรยากาศภายในงาน ราคา

ฟังงา7 : มีผลด้านราคามากกว่าที่คนอยากไป แบบผมว่างานท่องเที่ยว ส่วนมากบริษัททัวร์ โรงแรมอะ จะมาลดราคา คนรู้ราคา ก็อยากที่จะไป แบบจัดงานเพื่อพวกลดแลก

ฟังงา6 : ผมเคยไปเลยครับ งานเป็นไงก็ไม่ว่า แต่ความคิดว่าจะมีผลเหมือนกันครับ

ฟังงา2 : ผมว่ามีผลมากเลยครับ อย่างพ่อแม่ผมที่ไปเที่ยวภูเก็ต ก็เพราะซื้อมาจากงานนี้ละครับ เป็นคูปองของโรงแรมมั้ง แค่อยกว่าถ้าจองข้างนอกคืนละหลายพัน ซื้อคูปองในงานถูกมากกว่าครึ่งราคาอีก แบบทำให้คนคิดว่าถ้าซื้อ และไปเที่ยวจะทำให้เค้าได้กำไรกว่าคนอื่น

**ผู้วิจัย : เหตุผลหลักที่มาจากเที่ยวที่นี้ล่ะเพราะอะไร**

ฟังงา1 : ทะเลสวยพี อันดับ 1 เลย

ฟังงา2 : ความสวยงามของธรรมชาติพี เหมือนกันละครับ

ฟังงา3 : ความแตกต่างของทะเลได้กับฝั่งตะวันออก อันตามันกับอ่าวไทยคนละเรื่องเลยนะหนูว่า และที่ฟังงานี้สวยที่สุดคงเป็นเพราะความแตกต่างนี้แหละค่ะ ประมาณนี้

ฟังงา4 : ก็เหมือนกันละครับ ไม่งั้นคงไม่มาถึงนี้หรอกนั่งรถมา 10 กว่าชั่วโมง

**ผู้วิจัย : เพราะทะเลทุกคนเลยหรือ ไม่มีปัจจัยอื่นเลยหรือ**

ฟังงา9 : เหมือนกันครับ ทะเล เพราะถ้ามองแบบเรื่องอื่น เช่นเรื่องราคารี่ ก็ไม่มีผลต่อพวกผมมากเท่าไร เพราะพวกผมมารถไฟ รถไฟก็ไม่ได้ลดราคา แล้วพวกผมก็พักบ้านพักของอุทยานแห่งชาติ เป็นบ้านพักของรัฐบาลราคาก็ปกติครับ คืนละ1500 เท่าเดิม บ้าน 1 หลัง

**ผู้วิจัย : แล้วคนอื่นล่ะครับ**

ฟังงา5 : มันแล้วแต่สถานการณ์อะพี อย่างผมตอนที่มาเกี่ยวกับครอบครัว ก่อนหน้านี้ ก็มาเพราะ 2 อย่าง คือ เคยมาเที่ยวทะเลอันตามันมาบ่อยตั้งแต่เด็กๆ แล้ว ไปมาหมด ถ้ามาครั้งที่แล้วก็มากับครอบครัว ก็เพราะมันสวย อีกอย่างครั้งที่แล้วมาตอนหลังสิ้นปี 4-5 เดือนเอง โรงแรมอะไรพวกนี้ ราคาถูกมาก ก่อนเกิดสิ้นปีเคยเหมาเรือไปดำน้ำก็เป็นหมื่นแต่พอมารั้วที่ แล้ว ค่าเหมาเรือเหลือไม่กี่พัน เพราะไม่มีคนเลย ราคาก็มีส่วนสำคัญเหมือนกันนะ.

ฟังงา6 : ก็เพราะความสวยงามด้วยครับ สวยกว่าที่อื่นจริงๆ แค่นี้ครับ

ฟังงา7 : เหมือนกันครับ

ฟังงา8 : เพราะอยากมาดำน้ำครับ เพราะไปที่พัทยา บางแสน ไม่มีที่ให้ดำครับ ผมตั้งใจมาเพราะดำน้ำเลยครับ

ผู้วิจัย : ที่ฟังงาดำได้ด้วยเหรอ ที่ไหน

ฟังงา8 : ออ เดวพรุ่งนี้จะไปกระบี่กันครับ ไม่ได้ดำที่นี่

ผู้วิจัย : อืมมม แล้ว ดำกันทุกคนเลยป่าวครับ

ฟังงา5 : ทุกคนครับ แต่หนึ่งคงไม่ดำ (ฟังงา3) มันปอด (หัวเราะ)

ผู้วิจัย : เคยได้รับซีดีรวมภาพทะเลอันดามันบ้างรึเปล่า

ฟังงา1 : ไม่เคยครับ

ฟังงา2 : ไม่เคยครับ

ฟังงา3 : ไม่เคยค่ะ มีด้วยเหรอ

ฟังงา4 : ไม่เคยรู้เลยว่ามี

ฟังงา5 : ไม่เคยครับ

ฟังงา6 : เหมือนกันไม่เคยได้เลย

ผู้วิจัย : ไม่มีใครเคยได้เลยซักคนใช่ไหม (ทุกคนไม่มีใครเคยได้) ถ้าจะมีแจกห้อง ๆ ว่าจะไปแจกที่ไหน เริ่มจากห้องคนแรกเลย

ฟังงา1 : ผมว่าน่าจะวางไว้ตามงานที่การท่องเที่ยวจัดอะครับ

ผู้วิจัย : เพราะ

ฟังงา1 : เพราะว่าคนที่ไปงานท่องเที่ยวก็มีเป้าหมายที่จะเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวอยู่แล้ว ถ้ามีซีดีภาพถ่ายทะเลอันดามันก็น่าจะโน้มน้าวใจได้มากขึ้น

ฟังงา3 : อ้าวแล้วเค้าจะเอาเวลาที่ไหนมาเปิดดูละ ถ้าไปงาน เค้าก็ซื้อเพกเกจเลย แต่ซีดีนี้ต้องกลับเอามาดูที่บ้าน

ฟังงา1 : ก็เป็นไปไม่ได้ แต่งานไม่ได้มีวันเดียวเนี่ย บางคนเค้าอาจจะตัดสินใจวันหลังละไปงานอีกครั้งก็ได้ หรือจะให้ดี ก็เปิดที่งานไปเลย

ฟังงา3 : หนูว่าน่าจะไว้แถมพวกหนังสือท่องเที่ยวมากกว่า พวกนิตยสารท่องเที่ยวอะ ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย คือสอดไว้ในหนังสืออะค่ะ

ฟังงา2 : ก็น่าจะไว้ที่ร้านขายหนังสือ กะแถมตามหนังสืออะครับ ผมว่าดี

ฟังงา5 : ไว้ที่ร้านขายหนังสือ ถ้าคนเห็นว่าของฟรีละก็หยิบๆละ มันจะเสียของเปล่าๆ บางทีเห็นเป็นของฟรีหยิบไว้ก่อน รู้ได้เปิดดูรีเปล่า ผมว่าสอดไปกับหนังสือนิตยสารท่องเที่ยวก็ดี

ฟังงา6 : จำเป็นด้วยหรือนิตยสารท่องเที่ยวอย่างเดียว อาจจะเป็นนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารพวกแบบคนทำงานอะ แพชั่น ประเภทนี้

ฟังงา7 : น่าจะวางไว้ที่งานท่องเที่ยวมากที่สุดนะ ตรงกลุ่มดี ถ้าแจกแถมไปตามนิตยสารมันไม่รู้ว่ามีคนอยากจะมาเที่ยวก็คน

ฟังงา8 : ผมก็คิดว่างานท่องเที่ยวของ ททท อะครับ ดีที่สุดแล้ว

ฟังงา9 : สรุปเลยนะ ผมว่าที่ที่ดีที่สุดน่าจะงาน ททท. นิตยสารท่องเที่ยว และหนังสือแผนที่เดินทางอะ แบบคนจะเดินทางไปไหน ซื้อมือถือแผนที่ก็มีซีดีนี้แถมไปด้วยส่วนหนังสือประเภทอื่นๆ ก็อาจจะทำให้เกิดการอยากไปเที่ยวได้ แต่อาจจะเสียเยอะมากกว่า

**ผู้วิจัย : แล้วห้องเบอร์4ล่ะครับว่าไง ขอความคิดเห็นหน่อย**

ฟังงา4 : ผมว่าก็เหมือนกับเพื่อนแหละครับ แต่อยากเพิ่มตรงน่าจะไปวางไว้ตามห้องสมุดมหาวิทยาลัยด้วย แบบให้นักศึกษาไว้ดู น่าจะมีประโยชน์ แบบอาจจะชักจูงใจนักศึกษาแบบพวกผม และ อาจจะเก็บเป็นภาพว่านี่นะ เป็นภาพหลังจากการเกิดภัยพิบัติครั้งยิ่งใหญ่ของภาคใต้เปลี่ยนแปลงยังไง สวยเหมือนเดิม หรือสวยมากกว่าเดิมไม่

ผู้วิจัย : น้องคิดว่าพวกแผ่นโปสเตอร์ชวนท่องเที่ยวทะเลอันตามันควรติดไว้ที่ไหน มีใครเคยเห็นบ้างไหม

ฟังงา1 : ไม่เคยเห็นอะครับ ถ้าจะให้ดีผมว่าน่าจะติดที่ปั๊มน้ำมัน

**ผู้วิจัย : ทำไมต้องปั๊มน้ำมัน**

ฟังงา1 : ก็เวลาคอนที่ขับรถท่องเที่ยวเข้าไปเติมน้ำมันก็จะได้เห็น พี่เคยสังเกตมินิมาร์ทของปั๊มน้ำมัน ส่วนมากจะมีพวกหนังสือเดินทางท่องเที่ยว หรือ แผนที่ท่องเที่ยวขายเยอะ ยิ่งปั๊มน้ำมันจากมีแทบทุกปั๊มน้ำมัน

ฟังงา2 : น่าจะติดไว้ที่งานท่องเที่ยวมากกว่าครับ คนที่จะเลือกไปท่องเที่ยวจะได้เห็น อาจจะเกิดความอยากที่จะไปก็ได้ น่าจะดีที่สุด

ฟังงา3 : หนูน่าน่าจะติดไว้ที่งานท่องเที่ยว และตามห้างสรรพสินค้าคะ

ผู้วิจัย : ทำไมต้องห้างสรรพสินค้าครับ

ฟังงา3 : ไม่ได้ติดมั่วๆ ตามซูเปอร์มาร์เก็ตอะไรแบบนี้คะ ติดตรงชั้นขายอุปกรณ์ถ่าย พวกเต็นท์ อุปกรณ์ดำน้ำ outdoor ต่างๆ ค่ะพี่ หนูน่าน่าจะตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว สมมติว่าคนจะไปท่องเที่ยวซื้อพวก อุปกรณ์ดำน้ำ พอเห็นโปสเตอร์ทะเล อาจจะให้อยากไปก็ได้

ฟังงา4 : น่าจะติดที่ห้างสรรพสินค้าแผนกอุปกรณ์ท่องเที่ยวนี้ดีครับ เหมือนกับที่เพื่อนบอก

ฟังงา5 : ทำไมไม่มีคนคิดถึงสนามบินเลย น่าจะติดที่สนามบินนะ เพราะว่ามันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาน่าจะเห็นกัน ตามสนามบิน

ฟังงา7 : พี่เค้าหมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ใช่หรอ

ฟังงา5 : สนามบินภายในประเทศก็ได้นะ อย่างคนไปเที่ยวเชียงใหม่ละบินกลับมา ก็อาจจะเห็น  
ละคิดว่าครั้งต่อไปอาจจะไปเที่ยวทะเลอันดามันบ้าง เข้าใจปะ

**ผู้วิจัย :** แล้วน้องคิดว่าที่ไหนดีครับ

ฟังงา7 : ผมว่าผมว่าติดที่งานท่องเที่ยวน่าจะดีที่สุดแล้ว หรือที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทางนะ  
ครับ แบบบริษัททัวร์ บริษัทรับจองตั๋วเครื่องบินครับ เออเคยเห็นที่เซ็นทรัลด้วย ไปสเตอร์ภูเก็ต  
ติดที่บริษัทรับจองตั๋วเครื่องบิน

ฟังงา6 : น่าจะประมาณนั้นละครับ ที่เพื่อนๆ บอกว่า คงไม่มีที่อื่นที่เหมาะสมกว่านี้อีก

ฟังงา9 : แต่ผมคิดแตกต่างจากคนอื่นนะ

**ผู้วิจัย :** แตกต่างยังไงครับ

ฟังงา9 : ทำไมไม่ลองไปติดสถานที่ศึกษาอะครับ มหาลัยประมาณนี้ คนบางคนอาจจะคิดว่า  
เที่ยวทะเลได้ต้องราคาแพงมาก แต่ก็ไม่เสมอไป พวกผมเรียนมหาลัยยังมาได้เลย แล้วแต่เราจะ  
เลือกมากกว่าว่าจะพักที่ไหน ถ้านอนโรงแรม 5 ดาว อะ แพงแน่นอน แต่ถ้านอนบ้านพัก  
อุทยานละ หลังละ1,500 มากัน10คนอะ คนละ150บาทเองต่อคืน ผมว่า ติดที่มหาลัยก็  
น่าจะใช้ได้ อีกอย่างเด็กมหาลัยต้องมีเที่ยวต่างจังหวัดกับเพื่อนมั้งละผมเชื่ออย่างนั้น

**ผู้วิจัย :** เอ้าน้องคนสุดท้ายคิดว่าไง

ฟังงา8 : เท่าที่ผมฟังมานะครับ ผมว่าไปสเตอร์ที่น่าจะติดที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวมากกว่า เช่น  
งานท่องเที่ยว สนามบิน ประมาณนี้ เพราะสิ่งที่เราต้องการจะบอกคือ การชวนมาท่องเที่ยว เรา  
น่าจะทำให้กลุ่มที่เราต้องการเห็นไปเลยครับ อย่างป๊มน้ำมันนี่ เราไม่รู้วารถที่มาเต็ม 100 คัน  
ชอบขับรถไปเที่ยว หรืออยากไปเที่ยวซักกี่คน แต่ผมก็ไม่ได้พูดว่าไม่มีส่วน มันก็อาจจะมีส่วน  
บ้าง แต่คงน้อยกว่าที่อื่นๆ

**ผู้วิจัย :** มีใครเคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ ททท. บ้างไหม (ไม่เคยกันหมด)

และคิดว่าถ้าจะมีเจ้าหน้าที่มาให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลอันดามันควรจะให้  
ไปที่ไหน

ฟังงา1 : งานท่องเที่ยว ดีสุดๆละ ตรงกลุ่ม คนน่าจะสนใจรับฟังข้อมูล

ฟังงา5 : ไม่ให้ไปป๊มน้ำมันละเหอ (หัวเราะ)

ฟังงา1 : มีแซวเดวโดน

ฟังงา2 : น่าจะงานท่องเที่ยวนี้ละครับ เป็นซุ้มของ ททท. ให้บริการข้อมูลข่าวสารเน้นหนักที่  
ทะเลได้มากๆ หน่อยเพื่อดึงคนมาเที่ยว

ฟังงา3 : หนูคิดไว้ 2 อย่าง อย่างแรกนะ ก็ที่งานท่องเที่ยวเหมือนเพื่อนๆ ที่ตอบมา อย่างที่  
สองคือ รายการทีวี พวกรายการท่องเที่ยวตามวันหยุดพิเศษอะ หนูเคยดูที่พีดีทีเป็นพิธีกรพาไป  
เที่ยวเกาะไข่ที่สตูล หนูว่า ตอนท้ายน่าจะแทรกไว้ให้เจ้าหน้าที่มาพูด

**ผู้วิจัย :** ได้รับความคิดเห็น แต่ถ้าผ่านโทรทัศน์คนละแบบ ไม่เป็นไรครับ

พังกา4 : ก็งานท่องเที่ยว และตามหาลัยครับ เพราะเด็กมหาลัยน่าจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเองได้ ไม่เฉพาะไปกับครอบครัว

พังกา5 : การให้ข้อมูลจากปากเจ้าหน้าที่มันไม่เหมือนพวกอื่นๆ น่าจะเฉพาะเจาะจงที่ไม่เลยงานท่องเที่ยวเหมาะสมสุด ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

พังกา6 : เหมือนกันครับพี่

**ผู้วิจัย :** ใครมีไอเดียอื่นๆ อีกไหม

พังกา9 : โรงเรียนก็ได้เนะ

พังกา4 : แล้วเด็กนักเรียนจะมีปัญหาไปหरोเด็กมัธยมอะ

พังกา9 : ก็สมมติเด็กมันรับฟังข่าวมูล อาจจะกลับไปบอกพ่อแม่ไง ปิดเทอมอาจจะให้พ่อแม่พาไปเที่ยวก็ได้

พังกา7 : คิดได้ไงอะนั่น แต่ก็ดีนะให้ไปบอกพ่อแม่ต่อ

**ผู้วิจัย :** แล้วห้องเบอร์7 มีไรเพิ่มไหมครับ

พังกา7 : ก็คงเหมือนกันละครับ

พังกา8 : ก็ได้ทุกทีละครับ แต่ผมก็เห็นว่าน่าจะเน้นที่งานท่องเที่ยวมากที่สุด ตอนแรกก็อยากจะออกไอเดียให้ไปแบบจัดงาน และให้ข้อมูลที่เซนต์ออร์พอยท์แต่คิดดูแล้วไม่น่าเวีก เพราะอาจจะไม่ตรงกลุ่มเท่าไร

**ผู้วิจัย :** เคยได้รับคู่มือท่องเที่ยวอันดามันกันไหมครับ

พังกา3 : เฉพาะทะเลอันดามันหโรพี่

**ผู้วิจัย :** ครับ เฉพาะทะเลอันดามันเท่านั้น ไม่รวมที่อื่นๆ

(ทั้งหมดไม่เคยได้รับคู่มือท่องเที่ยว)

**ผู้วิจัย :** ถ้ามีแจกฟรี น่าจะแจกที่ไหน ขอความคิดเห็นหน่อย

พังกา1 : คู่มือท่องเที่ยวโดยเฉพาะทะเลอันดามันหโร น่าจะแจกที่พวกสนามบินนะ เวลาคนมาถึงพอได้ดูจะได้รู้ที่ไหนนำไปเที่ยวมั่ง

พังกา3 : หนูน่าน่าจะแจกที่งานการท่องเที่ยวมากกว่า เพราะคนที่ตัดสินใจมาเที่ยวแล้วน่าจะมีการวางแผนมาแล้วว่าจะเที่ยวที่ไหน นอนที่ไหน ไม่ใช่มารู้แล้วเปิดคู่มือดู

พังกา2 : เห็นด้วยกะหนึ่งครับ น่าจะแจกที่งานท่องเที่ยวเลย เวลาคนที่เดินในงานเปิดดู อาจจะเห็นภาพ คำบรรยาย แล้วจินตนาการ ทำให้อยากมากก็ได้ และตัดสินใจง่ายขึ้น

พังกา4 : ผมเห็นด้วยกับทั้ง 2 ฝ่ายเลยครับ

พังกา6 : (หัวเราะ) ตอนนี้มีฝ่ายเสนอกับฝ่ายค้านแล้ว

**ผู้วิจัย : อธิบายหน่อยครับว่ายังไง แบบเห็นด้วยทั้งคู่**

พังกา4 : ก็ตอนแรกแจกทีมงานเหมือนสร้างแรงกระตุ้นให้อยากมาเมื่ออ่าน อีกส่วนหนึ่งคือ วางไว้ที่ท่ารถ สถานีรถไฟ สนามบิน เมื่อคนมาถึงอาจจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมก็ได้

พังกา5 : เห็นด้วยเลย เพราะบางคนถ้าวางแผนเที่ยวมาแล้วถ้าได้อ่านคู่มือ ก็อยากเที่ยวเพิ่มก็ได้นะ แบบเพิ่มเติมจากแผนที่วางไว้

พังกา8 : อืม วางแจกที่เคาเตอร์โรงแรม รีสอร์ทด้วยก็ดี ตามลอปบี้โรงแรม ขนาดที่นี้อุทยานแห่งชาติเป็นของรัฐบาลด้วยกันยังไม่ค่อยมีเลยสักเล่ม น่าจะมีแจกนะ

พังกา6 : แล้วถ้าไว้แถมตอนเติมน้ำมันอะ เพราะเคยมีนะ ที่บ้านยังมีอยู่เลย หนังสือคู่มือท่องเที่ยวอะเมซิ่งไทยแลนด์ได้แถมมาจากปั้มเชลล์ นั้นเป็นแบบครบทั้งประเทศ แต่นี้เป็นแบบเจาะจงเฉพาะอันตามันนะสิ มันจะเวิร์คเหมือนกันไม่

พังกา9 : บางทีทำเป็นเล่มอาจจะไม่ทั่วถึง น่าจะทำไว้ในเว็บของ ททท. ด้วย แบบบางทีคนที่ไม่ได้ แต่หาข้อมูลในเว็บก็ปรี้นออกมาได้ ไม่ต้องรอแจก

พังกา7 : ผมว่าความคิดดีหมดเลย ทั้งแจกทีมงาน ตามสถานีขนส่ง ปั้มน้ำมัน แต่ขอเพิ่มเติมหน่อยว่า เราน่าจะวางไว้ที่บริษัททัวร์ด้วย หรือ บริษัทขายพวกตัวเครื่องบิน ก็น่าจะตรงกลุ่มดี

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
 Copy right @ by UTM  
 ALL right reserved

### การสนทนากลุ่มจังหวัดกระบี่

ผู้วิจัย : พี่ๆเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลอันดามันสื่อไหนบ้างครับ

กระบี่1 : จำของพีเบิร์ดได้ที่โฆษณาโทรทัศน์กับน้องสุขใจ แต่นั่นรู้สึกว่าเป็นโฆษณาท่องเที่ยว โดยโดยแต่หน้าจะเกี่ยวเพราะฉากเป็นทะเลอันดามัน พี่ว่าน่าจะเกี่ยวกับบรรณรงค์ท่องเที่ยว อันดามันด้วยนะ

กระบี่2 : โฆษณาทางทีวีเหมือนกัน ที่มีเต้าอะ รู้สึกไม่ใช่ของ ททท . ของการบินไทยมั้ง แต่เป็นโฆษณาชวนเที่ยวทะเลอันดามันนะ

กระบี่3 : เคยดูที่ผู้ว่าออกมาพูด จำไม่ได้ว่าทางทีวี หรือ ที่โรงหนัง สื่อออกมาน้อยมากเลยนะ ของ ททท. ไม่ค่อยถี่เท่าไร

กระบี่4 : พี่จำที่มีชาวบ้านชวนให้มาเที่ยว แต่เห็นไม่บ่อยนัก ครั้งสองครั้งเอง

ผู้วิจัย : ใช่ครับ ตอนนี้ มีโฆษณาที่เกี่ยวกับอันดามันโดยตรงแค่ 2 ชั้นเอง แต่ชั้นอื่นๆ พวกพีเบิร์ด จะเป็นการชวนท่องเที่ยวไทยแต่จะใช้ฉากทะเลอันดามัน ก็เหมือนกับชวนท่องเที่ยวอันดามันไปด้วยครับ

กระบี่4 : พี่ก็เคยเห็นแต่ในทีวีนะ ของพีเบิร์ด ส่วนสื่ออื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับทะเลอันดามัน เห็นน้อยมาก เวปของ ททท . น้อยมากเกี่ยวกับอันดามัน

กระบี่5 : เคยเห็นตึกเจษฎากะน้องสุขใจนะ แล้วก็เข้าเวป ททท. บางครั้งครับ

กระบี่1 : มีด้วยหรือตึก กับน้องสุขใจ

กระบี่6 : ไม่เคยเห็นสื่อไรเลยนอกจากในเวป เวลาไปเที่ยวก็ดูแต่ในเวปเอา

กระบี่7 : เคยเห็นในทีวีมั้ง ที่ผู้ว่าออกมาพูดว่าปลอดภัยแล้ว จากคลื่นยักษ์ และโรคระบาด

กระบี่8 : ไม่เคยเห็นในทีวี สื่ออื่นก็ไม่เคยครับ เคยเข้าเวป แต่ไม่ใช่เวปของ ททท.

ผู้วิจัย : พี่คิดว่าถ้าจะทำโฆษณาเนื้อหาหน้าจะกล่าวถึงอะไรที่จะทำให้คนมาเที่ยวได้



กระบี่1 : เนื้อหาโฆษณาน่าจะโปรโมทการท่องเที่ยว เอาแบบ ให้หลังจากโดนสึนามิ เอาภาพที่มีการปรับปรุงที่เที่ยวแล้ว ปรับปรุงใหม่ว่า ตอนนี้เป็นยังไงดีขึ้น สวยขึ้น

กระบี่2 : เอาสภาพเหตุการณ์ปัจจุบันไปโฆษณาเลย แค่นี้คนก็คงอยากมาเที่ยวแล้ว

กระบี่3 : ก็คล้ายๆกัน พยายามสื่อออกไปว่าตอนนี้เหมือนเดิมแล้ว ปลอดภัยแล้ว

กระบี่8 : ให้เห็นสภาพธรรมชาติเยอะๆ พวกประการัง ที่ฟื้นฟูแล้ว

กระบี่6 : น่าจะระบุความสวยงามไปเลย แล้วชักชวนให้มาเที่ยวกัน

กระบี่7 : การระบุความปลอดภัย น่าจะมีคนออกมายืนยัน พวกบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ใหญ่ที่บ้านเรานับถือ ป้าเปรมทำนองนี้

กระบี่4 : ที่คนอื่นพูดผมว่าธรรมดาไป แต่ก็โอเคนะ แบบเก่าๆ แต่ธรรมดาไป เพราะธรรมชาติในสวยอยู่แล้ว มันควรจะชัดๆ ไปเลยว่า มีอะไรมากกว่าเดิม เช่น มีโปรโมชันของการท่องเที่ยว มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างพื้ทยาทำไมคนเยอะ เพราะมีกิจกรรมดึงดูด

กระบี่5 : เหมือนที่พี่มะก็พูดละครับ ที่จริง ททท. สร้างกิจกรรมให้กับอันดามันเยอะแยะนะ แต่ทำไมคนไม่รู้ อย่างกิจกรรมทำบุญ หรืออะไรต่างๆ ขาดเรื่องการสื่อสารมาก แต่พื้ทยาดันไปทำมิวสิคเฟสติวัล คนเยอะแยะเลย

**ผู้วิจัย :** แล้วถ้าทำประชาสัมพันธ์ละครับควรจะเน้นที่เรื่องใด

กระบี่1 : ตอนนี้นักท่องเที่ยวน้อยมาก ขนาดพี่เองทำงานเกี่ยวกับสื่อมวลชน พวกเว็บไซต์นะ เรายังไม่รู้เลยว่าไอ้เครื่องเตือนภัยนี้มีครบรึยัง ไซ้งานก็จุด น่าจะทำให้มากกว่านี้

กระบี่3 : ไซ้ มันไซ้ได้ก็จุด วางครบทุกจุดเสียงภัยรึยัง ไม่มีประชาสัมพันธ์บอกไอ้ตัวนี้เลย ก็ถือได้เลยว่า มีการประชาสัมพันธ์ด้านความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ

กระบี่4 : มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวน้อยมาก ที่รู้จักคือหลังเกิดเหตุมีการจัดบูธแค่นั้นเองน่าจะทำให้มากกว่านี้ เรื่องแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสวยงาม

กระบี่5 : พี่เห็นว่าควรจะเน้นเรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว แต่ที่เห็นๆ ทำพื้อกันน้อยมาก ทางทีวีแทบจะไม่เห็น อยากให้เน้นหนักตรงนี้มากขึ้นครับ

กระบี่2 : ไซ้เหมือนการทำพื้อาร์ไม่มีบทบาทเลย ทำน้อยมาก น้องดุสิต นี่ช่วงเทศกาลนะแทบไม่เจอใครเลย น่าจะทำให้มากกว่านี้เรื่องความปลอดภัย และ สถานที่ที่น่าเที่ยว

กระบี่7 : น่าจะดูเรื่องด้านความปลอดภัยให้มาก เป็นปัจจัยหนึ่งที่คนยังกลัวนะ สถานที่ท่องเที่ยววิ่งนอกจากความสวยงามแล้ว น่าจะทำพื้อาร์ เรื่องอะไรนะ อนุสาวรีย์สึนามิ มันมีนอกจากความสวยงามเยอะแยะ

กระบี่6 : ความปลอดภัยสำคัญที่สุด ใครๆก็รู้ว่าทะเลได้สวยอยู่แล้ว อาจจะเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวอย่างที่มีปะการังก็ได้ อนุสาวรีย์ก็ดี อยากให้เห็นเรื่องระบบเตือนภัย เห็นทำประชาสัมพัทธ์น้อยมากเลย

กระบี่8 : พี่ขอเพิ่มเรื่องราคานะ น่าจะทำประชาสัมพัทธ์ด้านราคาอย่างต่อเนื่อง จนตอนนี้ใครๆก็คิดว่าโรงแรมกลับมาแพงแล้ว ที่จริง ราคายังลดอยู่เลย ควรทำแบบต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีคนมาเที่ยวยังน้อย

**ผู้วิจัย :** พี่ ๆ คิดว่า ททท. น่าจะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านสื่ออะไรมากที่สุดครับ

กระบี่1 : ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดีที่สุด เพราะเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มใหญ่น่าจะเป็นคนที่ทำงานแล้ว และคนทำงานส่วนใหญ่น่าจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นกันหมดกันหมด

กระบี่2 : เน็ตนี้สะดวกสุดแล้ว เวลาคนจะหาข้อมูลก็ได้ตลอดเวลา ไม่เหมือนพวกทีวี วิทยู ถ้ามันออกอากาศ ออกแล้วก็ออกเลย

กระบี่3 : แต่มันไม่ครอบคลุมไง อย่างบางคนที่ไม่ใช่เน็ตก็มีเยอะ ก็น่าจะทำทุกสื่อนะ แล้วค่อยวางแผนว่าจะใช้สื่อไหนหนัก สื่อไหนเบาตามกลุ่มเป้าหมาย

กระบี่4 : คือเห็นว่า เราจะใช้สื่อใด สื่อหนึ่งเป็นหลักไม่น่าจะได้ เพราะต้องดูกลุ่มเป้าหมายตามช่วงของกิจกรรมที่ ททท. จัดมากกว่า อย่างงานท่องเที่ยว ต้องออกสื่อทีวี คนจะได้รู้ทั่วถึง แต่การประชาสัมพันธ์จุดเตือนภัย ถ้าออกที่วิกิตีในแง่ของการเข้าถึง แต่น่าจะเน้นหนักรายละเอียดในเว็บไซต์ คนจะได้อ่านได้ละเอียด

กระบี่5 : เห็นว่าสื่อหลักน่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสื่อที่คนเข้าถึงมาก สื่อรองน่าจะใช้พวกสื่อเน็ตเวิร์ค

กระบี่6 : เหมือนกันนะ เพราะตามความสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นคนทำงานและ นักศึกษา พวกวัยรุ่น พวกกลุ่มวัยกลางคนก็มีใช้มากแต่จะไม่บ่อยเท่า

กระบี่7 : อยู่ที่การระบุกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มใด เช่น ถ้ากลุ่มคนทำงานแบบพวกพี่ น่าจะใช้อินเทอร์เน็ตเพราะถ้าเป็นทีวี วันๆ ไม่ค่อยดู ทำงานเสร็จกลับบ้าน นอนหรืออาจจะไปเที่ยว เพราะที่ออฟฟิศก็เปิดวิทยุในเวลาทำงานทั้งวัน และคิดว่าหลายๆออฟฟิศก็เป็นแบบนี้

กระบี่8 : ถ้าอิงตามกลุ่มพวกพี่นะ อินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ดีที่สุด ข้อมูลละเอียด อ่านเข้าใจ ละเปิดรับได้ตลอดทุกที่ที่อยากรู้ข้อมูล

**ผู้วิจัย :** พี่ ๆ คิดว่า คนไม่มาเที่ยวทะเลอันดามันเพราะอะไรครับ

กระบี่1 : น่าจะมาจาก 2 สาเหตุใหญ่ๆ คือ 1 เรื่องธรรมชาติ เกี่ยวกับภัยพิบัติ 2 คือ เรื่องวิญญูณ พวกผี

กระบี่2 : แรกๆ ตอนเกิดเหตุใหม่ๆ ฟันธงได้เลยว่า คนไม่มาเพราะกลัวผี ตอนนั้น พวกพี่ยังไม่กล้ามาเลย

กระบี่3 : ไม่เฉพาะคนไทยนะ นักท่องเที่ยวต่างชาติก็กลัวพวกทัวริสต์ญี่ปุ่น เกาหลี แคนเชิลเพียบแต่ก่อนอะ

กระบี่4 : ตอนนี่คนก็ยังเที่ยวห้อยมากเลย ตอนนี่ช่วงไฮซีซั่นนะ ดูสิ คนห้อยมาก ๆ ผมว่าน่าจะเป็นเพราะคนกลัวธรรมชาติมากกว่าถ้าพูดถึงเหตุการณ์ปัจจุบัน

กระบี่5 : ตอนนี่น่าจะกลัวธรรมชาติมากที่สุด ก่อนมาก็เพิ่งออกข่าวแผ่นดินไหวไม่ใช่เหรอ ยิ่งขึ้นอีก

กระบี่6 : สื่อมวลชนล่ะเหมือนรายงานข่าวให้เวอ ดูพาดหัวหัววันสีนามิรอบ2 คนยังไม่กล้ามาใหม่ (หัวเราะ) คนคงกลัว ไม่มั่นใจมาเที่ยว

กระบี่7 : น่าจะทั้ง 2 ปัจจัยละ ทั้งเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาติ และเรื่องความมั่นใจ ถ้าคนยังไม่มั่นใจใครจะกล้ามา ฉะนั้นต้องเป็นเรื่องของ ททท. จะทำยังไงให้คนมั่นใจ

กระบี่8 : ตอนนี่เรื่องอุบัติเหตุปีศาจต่างๆ น่าจะจางไปแล้ว คนยังมาเที่ยวห้อยอยู่อาจจะเป็นเพราะกลัวภัยธรรมชาติหนึ่งละ อีกรอย่างคือ นึกว่าการลดราคาต่างๆ หมดเวลาไปแล้ว เป็นการทำการสื่อสารแบบไม่ต่อเนื่องของรัฐบาล

**ผู้วิจัย :** การลดราคามีผลต่อการมาท่องเที่ยวหรือไม่ ในความคิดของพวกพี่ๆ ครับ

กระบี่1 : มีผลมากเลยครับ ผมว่าถ้าราคาโรงแรม หรือ ถ้าไม่มีงาน ททท. พี่ชายเพจแจกลดราคาที่กระบี่นี้ คนคงน้อยกว่านี้

กระบี่2 : มีผลพอสมควร ตอนแรกที่เราจะวางแผนเที่ยวกัน พอดีsearch ในเน็ต เห็นโรงแรมที่กระบี่ลดราคาในช่วงไฮ ก็สนใจที่จะมากขึ้น ลองถ้าโรงแรมราคาปกติก่อนเกิดสึนามิสิ คงคิดหนักนะ แพงมาก ถ้าเปรียบเทียบกับที่เดียวกันนะ

กระบี่3 : ที่จริงการมาเที่ยวทะเลอันดามันก็ไม่แพงเสมอไปนะ อย่างบังกะโล่ดูๆ คินละ 700-1,000 บาทก็มีเยอะเยอะ แต่ถ้าโรงแรม หรือ รีสอร์ทดีๆ มีการลดราคา แบบที่เราพักนี้ ราคา คินละ1500 ปกติ 2,500-3,000 ทุกอย่างเหมือนกันหมดแต่จ่ายถูกกว่า มันก็น่ามาเที่ยว

กระบี่4 : อันนี้ไม่แน่ใจ เพราะดูตอนเกิดสึนามิใหม่สิ ลดกันสะบัดหันแหลก โรงแรม 5,000 เหลือ 1,500 คนยังมาน้อย การเดินทางก็ถูกเครื่องบิน low cost ยังลดราคาอีกลงไปอีก ถ้าซื้อเป็นเพจเกจ เที่ยวกระบี่ก่อนสึนามิ เป็นหมื่น หลังสึนามิ เหลือไม่กี่พัน คนยังไม่มา อันนี้เลยพูดลำบาก

กระบี่5 : น่าจะมีผลสูงมาก ดูอย่างพวกพี่เป็นต้น (หัวเราะ)

กระบี่6 : มีผลอยู่แล้ว เท่าที่ดู ททท. การใช้กลยุทธ์นี้หนักสุดละ ทั้งหลังเกิดสึนามิใหม่ และงานท่องเที่ยว ที่เพิ่งผ่านมา ใช้วิธีการลดราคาเพื่อดึงนักท่องเที่ยวนี้ละ

กระบี่7 : ถ้าถามว่ามีผลไหม น่าจะมี แต่ที่ขอเสนอแนะให้ ททท. ทำการสื่อสารเรื่องลดราคาให้มากกว่านี้ และ ต่อเนื่องกว่านี้ ช่วงนี้น่าจะโหมลดราคาไปเลย ตอนนี้นักท่องเที่ยวอาจจะเริ่มคลายความกังวลบ้าง ก็โหมสื่อสารเรื่องราคาไปเลย อาจจะทำให้คนตัดสินใจมากกว่านี้

กระบี่8 : เห็นด้วย เพราะตอนนี้คนก็คิดว่า คงไม่ลดราคาแล้ว หรือราคาเป็นปกติแล้ว แพงเหมือนเดิม ค่าก็ไม่มากนัก

ผู้วิจัย : การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวละครับ มีผลมากน้อยแค่ไหน

กระบี่1 : มีผลมาก กิจกรรมนี้แหละเป็นช่องทางหนึ่ง ที่ดึงดูดคนให้มาเที่ยว ทางด้านราคาที่ขายในงาน

กระบี่2 : ผมก็ไปมา น่าจะมีผล เช่น บางคนยังไม่รู้ว่าอยากไปเที่ยวไหน พอเดินดูงานแล้ว อาจจะตัดสินใจได้ แล้วแต่ว่าภายในงาน ผู้จัดงานจะดึงดูดคนได้มากน้อยแค่ไหน

กระบี่3 : มีผลเป็นอย่างยิ่ง ผมว่าคนที่ไปดูงานส่วนใหญ่ต้องสนใจที่จะไปท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ ททท. น่าจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานมากกว่านี้ ผมยังไม่รู้เลยว่าครั้งล่าสุดนี้จัดขึ้นเมื่อไหร่

กระบี่6 : มีความเป็นไปได้สูง คนที่มาดูงานแล้วไปเที่ยวเพราะมีสิ่งจูงใจเยอะ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา

กระบี่4 : เห็นด้วย เพราะ คนไปงานน่าจะมีจุดหมายอยู่แล้ว บางคนอาจจะคิดไว้เลยว่ามางานต้องซื้อแพคเกจนะ แต่บางคนอาจจะไม่มีจุดหมายเดินดูไปเรื่อยๆ ถ้าถูกใจ หรือน่าสนใจ อาจจะอยากไปก็ได้

กระบี่5 : มีผลอย่างมาก ทำให้คนเลือกที่เที่ยวได้มากขึ้น ไม่ต้องไปหาข้อมูลอื่นๆ และราคาในงานก็ถูกกว่า

กระบี่7 : ททท. น่าจะทำประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ขึ้นอีก หรือถ้าอยากเน้นการท่องเที่ยวภาคใต้ ก็เน้นเกี่ยวกับภาคใต้ไปเลย เช่น จัดบูธแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้โดยเฉพาะ ให้ความรู้สร้างความมั่นใจ ให้กับคนที่มาเดินทาง น่าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจ

กระบี่8 : ขอเสริมว่านอกจากจะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานให้มากกว่านี้ ระบุไปด้วยว่าภายในงานมีการลดราคาด้วยการท่องเที่ยวด้วย คนอาจจะสนใจในงานมากขึ้น เพราะบางที คนคิดว่าไปงาน งานอยู่ไกลหาข้อมูลเอาเองได้ ราคาพอๆกัน

ผู้วิจัย : เหตุผลหลักที่พวกพี่คิดมาเที่ยวทะเลอันดามันละครับ

กระบี่1 : เบื่อนะที่อื่น ไปบ่อยมาก ใต้นานๆ จะมาที และที่นี่สวยมากกว่าที่อื่น

กระบี่2 : อืม ต้องยอมรับว่าทะเลอันดามันสวยที่สุดในประเทศแล้ว

กระบี่3 : ที่ตัดสินใจมาเพราะอยากมาเห็นทะเลหลังเกิดเหตุครับ ถ้าว่ามันสวยขึ้น ก็จริงน้ำใสกว่าที่เคยมาเมื่อ 2 ปีที่แล้วอีก

กระบี่4 : ที่มานี้เพราะ 1 สวย 2 ถูก แต่มาเพราะธรรมชาติที่นี้สวยมากกว่า และถ้าราคาโรงแรมขึ้นเหมือนเมื่อก่อน คงจะมาลำบากกว่านี้ เพราะถ้าราคาเมื่อก่อนไปเที่ยวฮ่องกงสบายเลย

กระบี่5 : อยากมาดำน้ำ อยากมาทำกิจกรรม ถ้าไม่มาตอนนี้ต้องรออีกนาน เพราะอีกเดือนสองเดือนจะเข้าช่วงมรสุมละ

กระบี่6 : เพราะธรรมชาติที่สวยงามมันเหตุผลอย่างแรกของผม ที่สองคือเพื่อน ๆ อยากมาครับ

กระบี่7 : ดำน้ำ และที่สำคัญอยากมีคุณภาพหลังเกิดเหตุครับ น้องเจที่ไหนบ้างเปล่าครับ ที่นี้เค้าปรับปรุงใหม่หมดแล้ว

**ผู้วิจัย :** ที่หาดท้ายเหมืองยังมีซากอยู่ที่ อยู่พังงา แบบซากเรืออยู่บนหาดฟ้าโรงแรมเลย

กระบี่8 : อันนี้น่าสนใจ นำเอาไปทำพ็อดอาร์นะ ดูซากของสิ่งที่โดนทำลาย

**ผู้วิจัย :** แล้วพี่ล่ะครับ

กระบี่8 : ผมอยากมาเพราะทะเลครับ และ ที่แน่ๆเลย อยากมาดำน้ำ

**ผู้วิจัย :** พี่ๆ เคยได้รับซีดีภาพอันดามันหลังเหตุสีนามีรีเปล่าครับ

(ไม่เคยได้รับ7คนเคยได้รับ1คน จากงานททท.)

**ผู้วิจัย :** แล้วพี่ๆ คิดว่า ควรจะแจกที่ไหนที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว

กระบี่1 : ถ้าแจกในกรุงเทพควรจะใช้วิธีการแจกไว้ในห้างสรรพสินค้าพวกตามแผนกกีฬา พวกขายเตนท์ เดินป่า อุปกรณ์ ผจญภัยต่างๆ เพราะถ้าพวกที่ซื้อเตนท์ ถูกลง เป็นของตัวเองละก็ใช่เลย นักท่องเที่ยวตัวจริง วางซีดีไว้ เพื่อภาพในซีดีจะกระตุ้นให้อยากมาได้

กระบี่3 : ไม่น่าทำเป็นซีดี น่าทำเป็นแผ่นโปสเตอร์แผ่นพับมากกว่า ซีดีผมว่าเปลืองเงินโดยใช่เหตุ

กระบี่8 : ผมว่าสิ่งพิมพ์แพงกว่าซีดีนะ ถ้าเอาภาพในซีดีทั้งหมดมาพิมพ์

กระบี่3 : ไม่ใส่พิมพ์ทุกรูป เป็นหนังสือนะ เป็นแค่แผ่นโปสเตอร์

**ผู้วิจัย :** ออ ครับ ททท. การมีสื่อสิ่งพิมพ์ครับคำถามต่อไปนะละครับ

กระบี่8 : จะว่าแล้ว สื่อพวกนี้ดูลำบาก เพราะเวลาต้องใช้คอม ถ้าเป็นพวกคุณลุงๆป้าๆที่ใช้คอมไม่เป็นเค้าจะหาว่ายุงยาก และอาจจะไม่ดู

กระบี่6 : ก็น่าจะวางแจกไว้ที่งานคอมได้นะ พวกงานแสดงคอมพิวเตอร์ คอมมาร์ท เพราะมันต้องใช้ดูกับคอมอยู่แล้ว ซีดีนี้เป็นไฟล์หนังป่า

กระบี่2 : ไม่ เป็นไฟล์ภาพ เจแปก ผมมีแผ่นหนึ่ง ได้มาจากงาน ททท. ที่จริงวางที่งาน ททท. ก็ดีแล้วนะกลุ่มที่สนใจมางาน แสดงว่าสนใจท่องเที่ยว ถ้าหยิบซีดีไปก่อนข้างตรงกลุ่มเป้าหมาย

กระบี่4 : ททท. น่าจะจัดบูชในที่ต่างๆ แล้วนำซีดีไปแจกด้วย หรือแจกตามออฟิศบิวตั้งน่าจะดี แจกพวกทำงานออฟิศครับ

กระบี่5 : น่าจะนำไฟล์ภาพไปลงในเว็บ ททท.ไปเลย แล้วให้คนเข้ามาดูเอง ประหยัดงบประมาณนี้ ลงไปอีก

กระบี่8 : ลงในเว็บไซต์ เน้นบ้านเราซ้ำจะตาย กว่าจะโหลดมาทีละภาพ ถ้ามีซัก 100 รูป รอ โหลดก็นาน ถ้าเป็นผมดูจากซีดีดีกว่า

กระบี่7 : เห็นด้วยกับการแจกที่งานททท. มากที่สุด และ ตามห้างสรรพสินค้าครับ เพราะน่าจะ ตรงกลุ่มมากที่สุด

**ผู้วิจัย : พี่ ๆ เคยเห็นโปสเตอร์เกี่ยวกับทะเลอันดามันมั่งรีเปล่าครับ**

กระบี่1 : เคยเห็นครับ ที่สนามบิน น่าจะติดไว้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า

กระบี่2 : เคยเห็นที่งาน ททท. ที่ศูนย์สิริกิติ์ครับ

(เคยเห็น 2 คน นอกนั้นไม่เคยเห็น)

**ผู้วิจัย : แล้วพี่ ๆ คิดว่าน่าจะติดที่ไว้ไหนครับ**

กระบี่1 : ติดที่สนามบิน แต่ไม่รู้ว่าจะตรงผู้โดยสารระหว่างประเทศมีดีกรีเปล่า แล้วที่สนามบิน ใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่เคยติดรีเปล่า เพราะคนที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ ถ้าเห็นโปสเตอร์ทะเลอันดามัน ครึ่งหน้าเค้าอาจจะอยากรู้เกี่ยวกับได้

กระบี่7 : ใช่ อย่างสนามบิน ติดไปสิ แล้วบอกใต้ภาพว่าภาพนี้ถ่ายมาจากภาคใต้ นะ เกาะไร จังหวัดไร

กระบี่2 : ติดที่งาน ททท. ก็ดีแล้ว เพราะคนที่เดินดูงาน ก็ดึงดูดความสนใจคนได้

กระบี่3 : อืม น่าจะติดตามตึกบริษัท พวกกระดานข่าว หรือติดบอร์ดใต้ตึก คนเข้ามาทำงานทุกวันก็จะเห็นผ่านตาทุกวัน

กระบี่4 : ในรถไฟไฟฟ้า รถใต้ดินครับ ในสถานีด้วย ถ้าเห็นผ่านตาทุกๆ วัน ก็อาจจะทำให้เกิด อยากรู้ไปเที่ยวได้นะ

กระบี่5 : ติดที่ปั้มน้ำมัน เวลาเข้ามาเติมน้ำมันคนจะได้เห็น คนที่ใช้รถ มีโอกาสไปท่องเที่ยว น่าจะสูง

กระบี่6 : ถ้าจะให้ดี น่าจะทำเป็นป้ายคัทเอาท์ที่ใหญ่ๆ เลย พวกสี่กกลางแจ้ง บนทางด่วน คนขับรถทุกคนเห็นหมด

กระบี่8 : ใช่เป็นคัทเอาท์เรียงๆ กันมาเลย 6 ป้าย 6 จังหวัด แล้วตั้งจุดเด่นของแต่ละจังหวัด ออกมาเลย

กระบี่1 : มันคนละสื่อกันครับ น้องเค้ากำลังพูดถึงแค่ป้ายโปสเตอร์

กระบี่8 : ออ ก็ติดสนามบินก็ดี งานททท.ก็ดี พวกไบ๊เกอร์ขายตัว พวกบริษัททัวร์ ก็น่าจะติดได้นะ เพราะคนที่ไปติดต่อส่วนใหญ่ก็เป็นคนเดินทางอยู่แล้ว

ผู้วิจัย : มีใครเคยได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ ททท. ไม่ครับ

(ไม่มีใครเคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ ททท.)

ผู้วิจัย : ถ้ามีการให้คำแนะนำ ข้อมูลข่าวสารจาก ททท. น่าจะไปที่ไหนบ้างครับ

กระบี่1 : ไปตามตึกสำนักงานต่าง ๆ ครับ แถวสุขุมวิท สีลม เน้นให้ข้อมูลกลุ่มคนทำงาน

กระบี่4 : ถ้าไปตามออฟฟิศ จะเดินยังไงหมด ตึกหนึ่งมีเป็นสิบเป็นร้อยบริษัท

กระบี่7 : เค้าน่าจะไม่เดินไปทุกบริษัทหรอกมั้ง คงไปตามตึกแล้วจัดบูธใต้ตึกแบบเป็นส่วนกลาง เลือกเป็นตึก ๆ มากกว่า การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่แบบนี้ดีมาก

กระบี่2 : ตอนไปงานมีเจ้าหน้าที่ ททท. เยอะพอสมควรนะ แต่ไม่ค่อยมีบุชแบบให้คำแนะนำเลย ถ้ามีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในงานก็โอเค

ผู้วิจัย : ขอย้อนกลับมาที่พีเบอร์3ก่อนครับ พี่ว่าเจ้าหน้าที่ควรไปให้คำแนะนำที่ไหนดี

กระบี่3 : ตามหน่วยงานราชการก็ได้นะ เพราะพวกนี้เค้าจะกระจายไปในส่วนย่อยๆ ของเค้าได้ดี

กระบี่8 : ก็น่าจะดีนะ เห็นด้วย แต่เห็นมีอยู่ช่วงหนึ่งที่รัฐประกาศว่า ข้าราชการที่ลาหยุดไปเที่ยวทะเลอันดามัน จะไม่นับเป็นวันหยุด แต่ตอนนี้ก็เห็นเจียบไปแล้ว

กระบี่6 : ถ้าที่ห้างสรรพสินค้า คือตั้งบูชมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำน่าจะดีไม่

กระบี่4 : ห้างสรรพสินค้าก็คลุมคณะ แบบจัด อีเวนท์ให้คนแนะนำ วางซีดีแจกด้วย และมีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ เก็บได้หลายกลุ่ม เพราะห้างมีทุกอาชีพ ทุกฐานะ เดินห้างหมด

กระบี่5 : กลุ่มมันจะกระจายเกินไปรีเปล่า ถ้าอยากจะจัดสรรให้ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ฟังมาน่าจะงานท่องเที่ยวเป็นหลักที่ควรจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ และตามตึกสำนักงานที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่สุด

ผู้วิจัย : พี่ ๆ เคยได้รับคู่มือท่องเที่ยว 6 จังหวัดอันดามันจาก ททท.รีเปล่าครับ

(มีเพียง 1 คนที่เคยได้รับจากงานท่องเที่ยว)

ผู้วิจัย : แล้วน่าจะวางแจกที่ไหนถึงจะดีครับ

กระบี่1 : น่าจะแถมไปพร้อมคู่มือท่องเที่ยว หรือไม่ก็แผนที่ทางหลวง เพราะคนที่ซื้อหนังสือท่องเที่ยวก็ต้องสนใจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีสื่อตัวนี้แถมไปค่าน่าจะสนใจกัน

กระบี่2 : ที่ได้มา เพราะหยิบจากเคาเตอร์หน่วยงานท่องเที่ยว แต่เห็นวางไว้จุดเดียวเอง ผมว่าวางแจกภายในงานอะ ดีแล้ว แต่น่าจะกระจายไปตามบูชต่างๆ ด้วย เช่น บูชของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ทะเลอันดามัน หรือ พวกรีสอร์ท ที่พักต่างๆที่มากองงาน

กระบี่5 : เสมน้ำมันเป็นยังไง

**(ผู้วิจัยหิบบคุมมือท่องเที่ยวให้กลุ่มสนทนาดู)**

กระบี่3 : แจกที่ปัมน้ำมัน เพราะคนที่ใช้รถน่าจะมีโอกาสไปสูงเค้าจะได้รู้ว่าที่นี้มีอะไรเที่ยวบ้าง

กระบี่4 : แล้วถ้าคนท่องเที่ยวมาเติมน้ำมันแล้วเองเออละ

กระบี่3 : อืม ดูที่ทะเบียนรถได้มะ

กระบี่4 : แคมไปกับพวกนิตยสารท่องเที่ยวก็ได้ สอดกลางเล่มไปเลย หรือนิตยสารที่ ททท. เป็นสปอนเซอร์ทำได้อยู่แล้ว

กระบี่5 : แจกที่งาน ททท. หรือ ไม่ก็แจกเวลา ททท. ออกบูธ ตามที่ต่างๆ ตรงกลุ่มเป้าหมาย

กระบี่6 : ความเห็นเหมือนกัน แจกในงานที่ ททท. จัดจะตรงกลุ่มที่สุด ไม่เสียโดยเปล่าประโยชน์

กระบี่7 : วางแจกไว้ที่สนามบิน หรือก็วางไว้ในช่องเก็บของที่เบาะของเครื่องบิน เวลาคนที่เดินทางสามารถอ่านได้

กระบี่8 : วางไว้ที่งานที่ททท.จัด ตามออฟฟิศต่างๆ และ ตามแหล่งท่องเที่ยวเช่น อนุสาวรีย์รำลึกสินามิ นักท่องเที่ยวจะได้ดูว่า มีไรน่าเที่ยวอีกไหม ตรงนี้เคยไปริยัง หรือที่อื่นๆ จังหวัดอื่นเลยก็ได้

กระบี่3 : ถ้าวางไว้ที่แหล่งเที่ยวเที่ยวนั้นหมายความว่า แจกคนที่มาเที่ยวแล้ว แต่เราจะทำไงให้คนที่ยังไม่มาเที่ยวพอมารู้ว่ามีที่ท่องเที่ยวแล้วอยากมา

กระบี่8 : ก็งานททท. ก็ไปตามออฟฟิศต่างๆ นั้นแหละ เป็นผู้ที่คาดว่าจะมาท่องเที่ยว

**การสนทนากลุ่มจังหวัดภูเก็ต**

**ผู้วิจัย :** พี่ ๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อไหนบ้างครับ สื่อไหนมากที่สุด

ภูเก็ต1 : เคยฟังจากวิทยุ และอินเทอร์เน็ต วิทยุเคยฟัง แต่ได้ยินไม่ค่อยบ่อยเท่าไร ก็ช่วงหลังเกิดเหตุ 2-3 เดือนแรก แต่อินเทอร์เน็ตเข้าบ่อยเพราะโดยส่วนตัวเป็นคนชอบท่องเที่ยวอยู่แล้ว

ภูเก็ต2 : เคยรับข่าวสารจากทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยุ เพื่อน แต่ได้รับจากทีวีมากที่สุด โฆษณาของการท่องเที่ยว น่องสุขใจ เห็นบ้างแต่ไม่บ่อย แต่ก็มากกว่าสื่ออื่น

ภูเก็ต3 : ทางทีวี กะ วิทยุ แต่ได้รับข้อมูลทางทีวีมากที่สุด

ภูเก็ต4 : เคยเห็นแต่ในโทรทัศน์ โฆษณาที่มีตัวสุขใจ

ภูเก็ต5 : ไม่เคยเห็นที่ไหนเลย ดูแต่ในอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว เวปททท. และก็เวปท่องเที่ยวทั่วไป โฮเทลไทยแลนด์ดอทคอม

ภูเก็ต6 : เคยได้รับข้อมูลจากทีวีซะส่วนใหญ่ นอกนั้นไม่เคยเห็นนะ



ภูเก็ท7 : เคยเห็นแต่ในทีวีเหมือนกัน โฆษณา ททท. ออกหลายชุดนะ พีเบิร์ด น้องสุขใจ ผู้ว่าฯ

ภูเก็ท8 : ไม่เคยดู กลับถึงบ้านก็หลับแล้ว ส่วนใหญ่จะเที่ยวถึงค่อยหาทางเน็ตเอา แต่ไม่เข้าเวป ททท. ไม่ค่อยอัปเดตเท่าไร

**ผู้วิจัย :** ถ้าจะทำโฆษณาชิ้นใหม่ น่าจะทำออกมาแนวไหน

ภูเก็ท1 : สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความสวยงามของธรรมชาติ ความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าที่ภูเก็ทน่าเที่ยว และปลอดภัย

ภูเก็ท2 : เน้นที่ความสะดวกสบายของชายหาด ทะเล และ ราคาของการท่องเที่ยวที่ไม่แพงเหมือนแต่ก่อน

ภูเก็ท3 : เน้นที่ความงดงามของธรรมชาติที่ยังคงสภาพเดิม หรือสวยกว่าเดิม

ภูเก็ท4 : โฆษณาน่าจะออกมาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และราคาที่ถูกลงเป็นหลัก เพราะเหตุการณ์ผ่านมานานพอสมควร แล้วคนคงไม่คิดว่าสึนามิจะเกิดขึ้นอีก

ภูเก็ท5 : คล้ายกันค่ะ โปรโมทเรื่องความสวยงามของอันดามัน และค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง คนก็อยากจะมาเที่ยวละ

ภูเก็ท6 : เน้นว่าอันดามันสวยงาม และเป็นการท่องเที่ยว พักผ่อนที่คุ้มค่า และราคาที่ประหยัดลง

ภูเก็ท7 : ให้ความสำคัญ 3 อย่าง คือ สวยงาม ปลอดภัยจากธรรมชาติ โรคติดต่อ และ ราคาที่ถูกลงมาก

ภูเก็ท8 : นำเสนอถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน ว่าเป็นอย่างไร ที่เที่ยวยังคงเดิม และมีความพร้อมมากขึ้นทางด้านรักษาความปลอดภัย เน้นไปที่สิ่งที่คนกลัว ว่าเรามีการป้องกันแล้ว และเสนอสิ่งเพิ่มเติมที่ใหม่กว่าเดิม เช่น อนุสาวรีย์รำลึกสึนามิ

**ผู้วิจัย :** น่าจะเห็นการประชาสัมพันธ์เรื่องอะไรบ้างครับ

ภูเก็ท1 : ควรจะเน้นความปลอดภัยให้มากที่สุด อย่างเช่น อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ว่าตอนนี้ได้มีสัญญาณเตือนภัยแล้ว ถ้าเกิดเหตุการณ์อย่างครั้งที่ผ่านมา สัญญาณก็จะเตือนก่อน เพราะคิดว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจขึ้น และอยากไปเที่ยว

ภูเก็ท2 : ความสะอาดสวยงามของที่เที่ยว ทำให้คนเห็นภาพว่ามั้ยสวยงามเยอะ ไม่มีไรเสียหาย พื้นฟูหมดแล้ว

ภูเก็ท3 : การทำประชาสัมพันธ์ควรจะเน้นที่ความสวยงามของธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวที่ฟื้นฟูสภาพแล้ว ความสะอาดสวยงาม

ภูเก็ท4 : คล้ายๆกับโฆษณาละ แหล่งท่องเที่ยวสะอาด สวย ปลอดภัย และ ราคาถูก

ภูเก็ท5 : ความปลอดภัยเป็นหลักค่ะ เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ไม่มาเพราะกลัวภัยธรรมชาติ

ภูเก็ต6 : ความปลอดภัยของสถานที่เที่ยว ความสวยงาม และรายจ่ายการเข้าพัก ถูกลงแพงขึ้นอะไรก็ว่าไป รายจ่ายเบื้องต้นในการท่องเที่ยว

ภูเก็ต7 : ควรเน้นเรื่องแหล่งเที่ยวเที่ยวต่างๆ ความพิเศษกว่าที่อื่นๆ

ภูเก็ต8 : เน้นความปลอดภัยในการท่องเที่ยว สัญญาณเตือนภัยต่างๆ สร้างความมั่นใจให้กับคนที่มาเที่ยวว่าถ้ามีอะไรเกิดขึ้น พวกเค้าจะปลอดภัย

**ผู้วิจัย : ททท. น่าจะทำประชาสัมพันธ์ และ โฆษณาผ่านสื่อไหนมากที่สุด**

ภูเก็ต1 : ผ่านสื่อทีวี และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดว่าประชาชนสื่อใหญ่ก็ชอบดูทีวี ถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็สามารถจะดึงดูดให้คนไปท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ทางอินเทอร์เน็ตคิดว่าน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว คนทำงานเพราะกลุ่มนี้มักจะใช้เวลาอยู่กับคอมเป็นส่วนใหญ่

ภูเก็ต2 : สื่อโทรทัศน์ เพราะคนส่วนมากน่าจะชอบดูทีวี น่าจะเป็นสื่อที่กว้างพอที่จะประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึงและทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน

ภูเก็ต3 : ทางทีวี คนดูเยอะ ข่าวสารเข้าถึงได้ง่ายที่สุดสำหรับพี่ และหลายๆ คน

ภูเก็ต4 : ขอแนะนำ 3 สื่อ หลัก อันแรกเลย โทรทัศน์ เพราะคนเข้าถึงได้เยอะ อันที่สองหนังสือพิมพ์ อาจจะลงเป็นสัปดาห์เกี่ยวกับทะเลอันดามัน ให้ความรู้ไปในตัว บอกถึงการฟื้นฟูความปลอดภัย และอินเทอร์เน็ตสื่อนี้จะเข้าวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานได้ดี

ภูเก็ต5 : อินเทอร์เน็ต คิดว่าคนส่วนใหญ่ถ้าจะไปท่องเที่ยวน่าจะวางแผนไว้ในใจอยู่แล้ว และอาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้าได้อ่านเนื้อหาโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างละเอียดอาจจะทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ แต่เห็นว่าโทรทัศน์นั้นฉายออกอย่างรวดเร็วเนื้อหาที่ไม่ได้ละเอียดมากเหมือนผ่านมาและผ่านไป

ภูเก็ต6 : ทีวี เพราะเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่บริโภคจากสื่อนี้ ถ้าต้องการให้ครอบคลุมนะ

ภูเก็ต7 : ควรจะทำผ่านทุก ๆ สื่อเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลายกลุ่ม ความสนใจของกลุ่มแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน อย่างคนทำงานอาจจะรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ

ภูเก็ต8 : เหมือนกันคะ ว่าเราควรจะทำผ่านทุกสื่อเพราะคนเรามีการเปิดรับไม่เหมือนกัน แต่ต้องดูน้ำหนักว่า สื่อไหนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คิดว่าถ้าจะเน้นนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยเอง น่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต และทีวี เพราะส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวต้องวางแผนอยู่แล้วว่าจะเที่ยวที่ไหน พักที่ไหน ส่วนใหญ่น่าจะหาจากทางเว็บไซต์คะ

**ผู้วิจัย : พี่ ๆ คิดว่าที่คนมาเที่ยวที่นี้น้อยเพราะอะไรครับ**

ภูเก็ต1 : คิดว่าอาจจะมีความกลัวเป็นส่วนใหญ่ กลัวผี กลัวความไม่ปลอดภัย

ภูเก็ต2 : ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้คนยังกลัวภัยธรรมชาติอยู่

ภูเก็ต3 : กลัวผีค่ะแรกๆเลยไม่มีใครกล้ามาเลย แล้วอีกอย่างคิดว่าธรรมชาติถูกทำลายเสียหาย ไม่สวยงามเหมือนเดิมพวกปะการัง ททท. น่าจะเน้นประชาสัมพันธ์ด้วยว่า ที่เสียหายนะฟื้นฟูแล้ว อีกอย่างมันไม่ได้เสียหายทั้งหมด ยังมีอีกหลายที่ หลายหาดที่ไม่โดนสึนามิ

ภูเก็ต4 : ความเห็นของพีมี 3 บัจจัย บัจจัยแรก คนคิดว่า ราคาการท่องเที่ยวกลับมาแพงแล้วเลยไม่มาเที่ยว อันที่สองคือ ยังกลัวเรื่องภัยธรรมชาติ และสุดท้ายคือความไม่สงบของชายแดนที่ภูเก็ตไม่น่ากลัว แต่ถ้าไปสตูลมันตืดๆใกล้กัน

ภูเก็ต5 : เมื่อก่อนน่าจะไม่มีมาเรื่องวิญญานผู้เสียชีวิต แต่พอผ่านมา คนน่าจะกลัวเรื่องภัยธรรมชาติมากกว่า

ภูเก็ต6 : ตอนนี้นะ น่าจะเป็นเพราะคนคิดว่า ค่าใช้จ่ายที่สูง และคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสียหายปะการังถูกทำลายยังไม่ได้รับการซ่อมแซมฟื้นฟู

ภูเก็ต7 : กลัวผี กลัวว่าจะไม่ได้รับความปลอดภัย 2 ปัญหาที่ใหญ่ที่สุด

ภูเก็ต8 : ถ้าคิดถึง ณ เวลานี้ พี่คิดว่าคนน่าจะลืมเรื่องผีไปแล้ว เพราะผ่านมานานพอสมควร น่าจะกลัวเรื่องภัยธรรมชาติมากที่สุด เพราะก็มีข่าวออกเป็นกระแสบ่อยๆ เรื่องแผ่นดินไหวที่โน่นที่นี้

**ผู้วิจัย :** การลดราคาพี่คิดว่ามีต่อผลการมาท่องเที่ยวหรือไม่ครับ

ภูเก็ต1 : คิดว่ามีผลมากๆ ถ้าสายการบิน โรงแรม หรือแม้แต่แพคเกจกิจกรรมต่างๆ ร่วมมือกันลดราคาให้ถูกลง ก็จะทำให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ภูเก็ต2 : มีครับ เพราะคนจะคิดที่จะมาเที่ยวเพราะมันถูกลง และอาจจะอยากมาเที่ยวนานแล้วแต่สู้ราคาไม่ไหว

ภูเก็ต3 : ยอมรับเลยว่าไม่เคยมาภูเก็ตมาก่อน เพราะเมื่อก่อนแพงมากไปภูเก็ต ไปเที่ยวสิงคโปร์ดีกว่า การลดราคาก็มีผลกับพีมาก

ภูเก็ต4 : มีมากๆสิคะ ใครบ้างไม่ชอบของลดราคา ยิ่งโรงแรมลดมากกว่าครึ่ง การเดินทางก็ถูก เครื่องบินราคาพันทกว่าบาทถูกลงมาก

ภูเก็ต5 : มีผลอย่างมาก เพราะเมื่อก่อนเกิดสึนามิ การมาเที่ยวภูเก็ตเป็นอะไรที่แพงมากทั้งโรงแรม และค่าเดินทาง

ภูเก็ต6 : ทุกอย่างเมื่อลดราคาลงสามารถกระตุ้นความต้องการได้

ภูเก็ต7 : มีผลมากที่สุด เพราะถ้าราคาถูกก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ภูเก็ต8 : คิดว่าคนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเพราะถูกลงนี่ล่ะคะ เพราะใครๆก็รู้ว่าธรรมชาติมันสวยอยู่แล้ว คนเค้ารู้กันทั่วโลก กระบี่ ภูเก็ต พังงาเนี่ย แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นต่างชาติ การดึงคนไทยมาเที่ยวก็คือลดราคาละคะ ทำถูกทางแล้ว

**ผู้วิจัย :** การจัดนิทรรศการละครับ คิดว่ามีผลมากน้อยแค่ไหน

ภูเก็ต1 : มีผลมาก เพราะการจัดนิทรรศการแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรมต่างๆ จะมีการลดราคา หรืออาจจะเป็นการซื้อ 1 แกรม 1 แบบซื้อโรงแรม 1 คืน แกรมอีก 1 คืน

ภูเก็ต2 : มันเหมือนกับข้อมะกั๊ละว่า จัดงาน มีอะไรในงาน จัดงานเพื่อเอาโรงแรม รีสอร์ทต่างๆ มาลดราคา

ภูเก็ต3 : มีผลอย่างยิ่ง เพราะงานอาจจะทำให้คนที่ยังไม่รู้ว่าจะไปเที่ยวไหน มาดู และตัดสินใจง่ายขึ้น ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว และ ราคาที่ดึงดูดใจ

ภูเก็ต4 : ก็มีบ้าง อย่างคนที่ไปดูงานก็จะได้ที่พักที่ราคาถูก หรือ การเดินทางที่มีราคาถูก แต่ข้อเสียคือมีงานเฉพาะในกรุงเทพเท่านั้น น่าจะมีจัดที่อื่นบ้าง ตามจังหวัดใหญ่ๆ

ภูเก็ต5 : แนนอนคะ เพราะการจัดงานแต่ละครั้ง มีการโน้มน้าวใจอยู่แล้ว บางครั้งตั้งใจแค่ไปเดินดู แต่ก็ซื้อเพจแจกกลับมาก็มี แบบบางที่เห็นภาพโรงแรมสวยทะเลสวย เซลล์มาพูดเชียร์อีก

ภูเก็ต6 : การจัดงานแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอยู่แล้วเอาราคาที่พัก ราคาตั๋วเครื่องบิน หรือไม่การจัดแพคเกจท่องเที่ยวราคาประหยัดสุด ๆ คนที่เที่ยวไม่บ่อยอาจจะให้ความสนใจจากงานนี้ และอยากจะไปเที่ยวก็ได้

ภูเก็ต7 : มี เพราะส่วนใหญ่แล้วเวลาที่มีการจัดนิทรรศการพวกโรงแรมที่พัก ก็จะมาลดราคา

ภูเก็ต8 : การจัดนิทรรศการในความเห็นของพี่นะ มีความสำคัญมากๆเลย เพราะเป็นช่องทางเดียวที่มีนะ ในการเหมือนกับรวมสินค้ามารวมกันนี่ก็ออกไม้ ทุกที่ถ้าจะจองโรงแรม เราก็ต้องดูที่ละอันเปรียบเทียบกับกันแต่ในงานเหมือนต่างเจ้าต่างลดราคาขายเพื่อดึงดูดคน บางคนไม่มีเป้าหมายจะไปไหน พอเห็นที่พักดี สถานที่เที่ยวสวย ราคาโอเค ก็อยากจะทำกันละ ค่ะ

**ผู้วิจัย : เหตุผลหลักในการเลือกมาเที่ยวที่นี่ล่ะครับ**

ภูเก็ต1 : เพราะที่ภูเก็ตมีทะเลที่สวยงามมากกว่า ที่อื่นๆ พัทยา บางแสน มีความสวยงามไม่เท่าที่นี่

ภูเก็ต2 : อยากมาเที่ยวพักผ่อน ที่นี่สวยกว่าทะเลที่อื่นมาก มาที่เดียวเยอะกว่า มีกิจกรรมให้ทำมากกว่า

ภูเก็ต3 : ทะเลสวย สะอาด น้ำใสกว่าที่อื่นๆ ในเมืองไทย เดินทางไกลหน่อยแต่คุ้ม

ภูเก็ต4 : ความสวยงามของทะเล และความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลบางที่ไม่โดนสีนามิปะการังยังมีอยู่ สวยมากด้วย

ภูเก็ต5 : ความแตกต่างของทะเลที่นี่ต่างจากที่อื่นมาก มาเกาะให้เที่ยวเยอะ มีไรทำหลายอย่าง

ภูเก็ต6 : สำหรับผมคือราคาค่าใช้จ่ายการมาท่องเที่ยวที่ถูกลง และผมก็คิดว่าคนส่วนใหญ่ก็เช่นกัน บางคนอาจจะเคยมาที่นี่มาก่อน แล้วเพิ่งมาตอนลดราคาให้ถูกลง

ภูเก็ต7 : เพราะทะเลอันดามันสวยกว่าที่อื่นๆ คนทั่วโลกก็ยอมรับ

ภูเก็ต8 : จะบอกว่าสวยมันก็สวยอยู่นานแล้วนะ เป็นเพราะว่าอาจกลับมาดูความเปลี่ยนแปลงหลังสีนามีมากกว่าดูว่าเปลี่ยนแปลงยังไงบ้าง มีอะไรใหม่ๆ เยอะขึ้น พวกอนุสรณ์สถานต่างๆ มีทั้ง6จังหวัด แต่อนุสาวรีย์นี้กำลังสร้าง

**ผู้วิจัย :** พี่ๆ เคยได้รับซีดีรวมภาพที่ท่องเที่ยวหลังเหตุสีนามีรีเปล่าครับ

และ ถ้าจะแจกน่าจะแจกที่ไหนดีครับที่เข้าถึงมากที่สุด

ภูเก็ต1 : น่าจะแจกที่งานท่องเที่ยวที่ ททท. แจกตามสถานีรถไฟ สถานีที่ใกล้แหล่งสำนักงาน เพราะกลุ่มคนทำงานน่าจะให้ความสนใจกันมาก

ภูเก็ต2 : ไม่เคย น่าจะแจกตามสนามบิน ตามเค๊าเตอร์ Information ต่างๆ เหมือนพวกแผ่นพับที่วางตามสนามบินนะ นักท่องเที่ยวจะเยอะ ทั้งคนไทย ทั้งต่างชาติ

ภูเก็ต3 : ไม่เคยมีเลยซีดีรวม น่าจะวางที่ตามงานท่องเที่ยวที่ ททท.จัด บริษัททัวร์ ชายตัวเครื่องบิน หรือไม่ก็แถมไปกับหนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว เพราะคนที่ซื้อนิตยสารพวกนี้ต้องมีความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว

ภูเก็ต4 : ร้านขายหนังสือก็ดีวางไว้คู่กับหนังสือประเภทท่องเที่ยว หรือ ร้านขายหนัง ขายเพลง เพราะมันเป็นแผ่นซีดี ต้องมีเครื่องเล่น ถ้าบ้านใครไม่มีคอม ไม่มีเครื่องเล่นก็ดูไม่ได้สิ

ภูเก็ต5 : ศูนย์การค้า แจกที่ประชาสัมพันธ์ หรือตามแผนกเครื่องกีฬา อุปกรณ์เกี่ยวกับท่องเที่ยว แจกที่งานท่องเที่ยวก็ได้

ภูเก็ต6 : จุดที่สำคัญต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า ดึงสำคัญๆ เช่น ดึงจัสมินเป็นต้น

ภูเก็ต7 : ก็คงเหมือนคนอื่นๆ ละคะ งานท่องเที่ยว และแถมไปกับหนังสือท่องเที่ยวพวก อ.ส.ท.

ภูเก็ต8 : ถ้าจะให้วางแจกทั่วไป ที่ดูเหมือนมันไม่เฉพาะเจาะจงเท่าไร น่าจะมีการระบุสถานที่แจกไปเลยให้ตรงกลุ่มคนที่จะมาท่องเที่ยวแน่ๆ เช่นงานนิทรรศกาลของ ททท.ก็วางไว้ที่จุดประชาสัมพันธ์บริเวณทางเข้างาน

**ผู้วิจัย :** เคยเห็นโปสเตอร์กันไหมครับ แล้วจะติดที่ไหนดี ที่คนเห็นแล้วอยากไปเที่ยว

ภูเก็ต1 : ติดที่สนามบิน ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพราะคิดว่าคนที่เดินทางสนามบินส่วนใหญ่ก็เป็นนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว อาจจะช่วยตอกย้ำให้เกิดอยากไปเที่ยวภูเก็ตกันบ้าง ละอีกที่ตามสถานีรถไฟ สถานีกลางใจเมือง ตรงแหล่งตึกสำนักงาน เพราะคนจะเห็น และคนพวกนั้นก็กำลังเที่ยวได้

ภูเก็ต2 : ค่ะ เคยเห็นที่งานท่องเที่ยว ถามพี่ว่าเห็นแล้วอยากไปเที่ยวไหม เห็นแล้วนำไปนะ ภาพสวยๆ นี่กระตุ้นได้ดี

ภูเก็ต3 : เคยเห็นที่งานเหมือนกันละ เคยเห็นที่สนามบินด้วย น่าจะมีติดที่อื่น ๆ อีกนะ แบบที่สถานีรถไฟ รถไฟใต้ดินนะ เพราะแต่ละวันคนใช้บริการก็เยอะ พี่เองก็นั่งรถไฟไปทำงานทุกวัน ในตู้รถด้วย เห็นมาโฆษณาติดเยอะแยะ น่าจะดี

ภูเก็ต4 : ไม่เคยเห็นเลย น่าจะติดตามบีม้ำมันนะ เวลาคนเข้าไปเต็มอาจจะสร้างแรงจูงใจได้ให้อยากไปเที่ยว

ภูเก็ต5 : ก็คงที่เดิมตามแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้า งานท่องเที่ยว

ภูเก็ต6 : ผมว่าการติดแผ่นโปสเตอร์นั้นหาสถานที่ติดยาก ถ้าบอกว่าติดในงานท่องเที่ยวเค้าก็ต้องติดอยู่แล้ว น่าจะทำผ่านสื่อที่วิน่าจะดีกว่านะครับ

ภูเก็ต7 : เคยเห็นที่สนามบินที่เดียวเองละ น่าจะมีมากกว่านี้ เช่นตามสถานีรถไฟ รถไฟใต้ดิน สถานีต่าง ๆ

ภูเก็ต8 : เคยเห็นมาบ้างนะ ตามบริษัทขายตัวเครื่องบิน สนามบิน แต่น่าจะมีมากกว่านี้ ที่คนอื่น ๆ ออกความเห็นที่สถานีรถไฟก็น่าดีนะ ภายในโบกี้รถ ละ

**ผู้วิจัย :** เคยได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ ททท. บ้างรีเปล่าครับ

แล้วพี่ๆ คิดว่า น่าจะเน้นที่ไหนเป็นหลักถ้ามีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร

ภูเก็ต1 : น่าจะไปจัดบูธให้คำแนะนำที่ห้างสรรพสินค้า เพราะเข้าถึงคนทุกกลุ่ม

ภูเก็ต2 : ออฟฟิศสำนักงานต่าง ๆ มหาวิทยาลัย ให้ความรู้ คำแนะนำ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ภูเก็ต3 : เจ้าหน้าที่จะจัดงาน ตั้งบูธ ควรจะไปทำที่ตามห้างสรรพสินค้า เพราะคนเยอะ ให้ข้อมูลได้หลายกลุ่ม และทั่วถึง

ภูเก็ต4 : งานท่องเที่ยวละ ถ้าจะเน้นให้คนท่องเที่ยวภาคใต้ ให้เจ้าหน้าที่เน้นการให้ข้อมูลภาคใต้ภายในงานเป็นพิเศษ

ภูเก็ต5 : ตามออฟฟิศ สำนักงาน เพราะคิดว่ากลุ่มคนทำงานน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด

ภูเก็ต6 : น่าจะเป็นการโทรศัพท์ไปสอบถามก็ดีนะครับ หรือมีการถามตอบภายในสื่ออินเทอร์เน็ต

ภูเก็ต7 : ไม่เคยเห็นถ้าอยากให้มีอยากให้ไปตามสำนักงาน เพราะสามารถให้ข้อมูลกับคนได้เยอะ เพราะดี ๆ หนึ่งน่าจะมีคนหลายพัน

ภูเก็ต8 : งานท่องเที่ยวต้องมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอยู่แล้ว แต่ที่อื่นที่นอกเหนือจากนี้ เห็นว่าเจ้าหน้าที่น่าจะไปตามสำนักงานต่าง ๆ ให้คำแนะนำ ความปลอดภัยต่าง ๆ นอกเหนือจากบริษัทสำนักงาน ตามมหาวิทยาลัยด้วยก็ดี เพราะพี่เชื่อว่านักศึกษามีการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะมาก และมีกำลังเงินท่องเที่ยวพอสมควรโดย ดูจากการใช้จ่าย

**ผู้วิจัย :** พี่ ๆ เคยได้ซื้อหนังสือคู่มือท่องเที่ยวไม้ครับ

### และคิดว่าน่าจะวางแจกที่ไหนดี

ภูเก็ต1 : เหมือนที่วางแจกซีดีรอมละ สนามบิน สถานีรถไฟ ถ้า ททท. มีการทำไรด์โชว์ก็น่าไปแจกด้วยก็ดี

ภูเก็ต2 : วางแจกตามร้านหนังสือ วางไว้ที่แคชเชียร์ และตามเคาเตอร์โรงแรม นักท่องเที่ยวจะได้มีข้อมูลว่า จะไปเที่ยวที่ไหน ทำอะไรดี

ภูเก็ต3 : น่าจะวางแจกที่งานท่องเที่ยวนะ เราไปมาไม่เห็นมีแจกเลย

ภูเก็ต4 : แจกที่งานท่องเที่ยวจะตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ภูเก็ต5 : เคยได้นานมากแล้วแต่ของอันدامันโดยเฉพาะไม่เคยได้ ของเก่าได้จากปั๊มน้ำมัน เติมน้ำมันแล้วแลกซื้อ ก็ดีนะ เพราะคนใช้รถก็ต้องมีโอกาสไปท่องเที่ยวอยู่แล้ว

ภูเก็ต6 : ทุกๆ ที่ที่คาดว่าจะเข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่น ท่าอากาศยานแหล่งท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติ

ภูเก็ต7 : เคยได้รับคู่มือของอันซีนไทยแลนด์1 เล่มเดียวที่ปั๊มเซลล์ ตามปั๊มน้ำมันก็ดีนะแต่น่าจะมีทุก ๆ ปั๊มไม่ใช่มีเฉพาะแค่ปั๊มบางจาก

ภูเก็ต8 : เคยได้เยอะคู่มือท่องเที่ยว แต่ไม่เคยได้ของฟรีปกติจะแลกซื้อตามปั๊มน้ำมัน ถ้ามีแจกฟรีก็น่าจะแถมกับคู่มือท่องเที่ยวที่ขาย หรือแถมไปกับหนังสือแผนที่ และนิตยสารท่องเที่ยวละ

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยการศาตร์เทคโนโลยี  
Copy right @ WUTCC  
ALL right reserved

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างคู่มือท่องเที่ยว เอกสารแผ่นพับ วิดีทัศน์ ซีดีรอมภาพ ภาพโปสเตอร์  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

เอกสารคู่มือแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดอันดามัน  
“ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน”  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

ภาพโปสเตอร์  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

วิดิทัศน์  
ของართ່องท่ยวแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

ซีดีรอมภาพ  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
สงวนลิขสิทธิ์ © by UTCC  
All rights reserved

เอกสารแผ่นพับ  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ช  
เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved

## ประวัติผู้เขียน

นายศศิพล รอดภิญโญ เกิดเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2523 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2546 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาเทคโนโลยีการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2547

ลิขสิทธิ์ © มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copy right @ by UTCC  
ALL right reserved