

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยปี 2547 มีอัตราการขยายตัวทุกภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2546 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย เช่น การกลับมาระบาดของโรคไข้หวัดนก (ช่วงเดือนกรกฎาคม) การเกิดเหตุการณ์การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) การปรับขึ้นราคาน้ำมันเบนซินขายปลีกของรัฐบาล อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยจากการประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นต้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเชิงจิตวิทยาต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยให้มีการระมัดระวังค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2547 คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 74.79 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.84 จากปีที่ผ่านมา สำหรับรายได้การท่องเที่ยวในประเทศรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 317,224.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.39 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว และการใช้จ่ายต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวคนไทยทั่วประเทศ โดยมีจำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางภายในประเทศเท่ากับ 2.60 วัน ทั้งนี้นับตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน) ของปี 2547 ภายใต้อแคมเปญ “Unseen Thailand”¹ ซึ่ง ททท.ได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดในประเทศโดยยึดแนวนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยเน้นการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ควบคู่กับลักษณะการทำตลาดในลักษณะแบบเฉพาะกลุ่ม (Target Marketing) ได้มีแผนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่ม Mice คือ การพบปะหารือ (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุม (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชนและนักศึกษา ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศ (Expat) และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ ททท.ได้จัดโครงการ “Unseen

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). รายงานประจำปี 2547. หน้า 66.

Thailand 1 : มุมมองใหม่เมืองไทย” เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปที่แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆที่สนใจ หรือแหล่งท่องเที่ยวเดิมด้วยมุมมองใหม่ เน้นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นการกระจายการท่องเที่ยว โครงการ Unseen Thailand 1 มีกรอบแนวคิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือการนำเสนอคุณค่าของสินค้าเมืองไทยมุมมองใหม่ เมืองไทยยังมีสิ่งที่น่าสนใจที่ท่านไม่เคยเห็นไม่เคยสัมผัสอีกมากมาย ทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์โบราณตลอดจนกิจกรรมต่างๆ เช่น กอล์ฟ สปา การแต่งงาน การผจญภัยและบริการต่างๆ ได้แก่ โรงแรมที่จำหน่ายสินค้าราคาแพงและของที่ระลึก (Boutique Hotel) เป็นต้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product) แบ่งเป็น 4 หมวด คือ²

1. แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ที่หลายคนอยากไปสัมผัสซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค (Unseen Destination) แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค เช่น ทะเลแหวก กระบี่ พระธาตุหัวกลีบ ลำปาง ฯลฯ

2. สถานที่พักผ่อนที่มีลักษณะพิเศษโดดเด่นในเรื่องของการออกแบบและทำเลที่ตั้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unseen Paradise) ที่พักผ่อนที่มีลักษณะพิเศษและบรรยากาศสถานที่สวยงาม

3. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Unseen Adventure) การล่องแก่ง ฯลฯ

4. คุณค่าความเป็นไทยที่สามารถเรียนรู้เข้าใจและสัมผัสได้อย่างใกล้ชิด (Unseen Thainess) นำเสนอสินค้าประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ในปี 2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ไว้ในแผนการตลาดปีท่องเที่ยว 2547 สินค้าท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มสินค้า Unseen Product 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย) ที่จะทำหน้าที่เชิญชวนให้คนไทยสัมผัสจริงเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอมุมมองใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เน้นแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกมหัศจรรย์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้มุมมองใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดรวมแหล่งท่องเที่ยวชุดใหม่ไว้ในหนังสือคู่มือ Unseen book เล่ม 2 อีก 50 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวด คือ

1. มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ (Unseen Wonders and Nature

2. มุมมองใหม่ผจญภัย (Unseen Adventures)

3. มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Unseen Sacred Items)

² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2546. หน้า 68.

4. มุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Unseen Way of Life , Traditions and Culture)

มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ (Unseen Wonders and Nature) จำนวน 20 แห่ง คือ น้ำตกคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร น้ำพุร้อนโป่งเดือด จังหวัดเชียงใหม่ วนอุทยานถ้ำแก้วโกมล จังหวัดแม่ฮ่องสอน ฟอสซิลไดโนเสาร์ ภูคุ้มข้าว จังหวัดกาฬสินธุ์ อุทยานกล้วยไม้ป่า ช้างกระ จังหวัดขอนแก่น ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ ผามออีแดง จังหวัดศรีสะเกษ พระที่นั่งวิมานเมฆ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พระบาทมงคล 108 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางรถไฟสายเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เขาคาม่องลาย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อุโมงค์ปลาน้ำจืดบึงฉมวก จังหวัดสุพรรณบุรี หุบป่าตาด จังหวัดอุทัยธานี โบสถ์วัดแม่พระปฏิสนธินิรมล จังหวัดจันทบุรี ล่องเรือคูปลาโลมา จังหวัดฉะเชิงเทรา พระตำหนักคูร์ร้อนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ทะเลบัน จังหวัดสตูล อุทยานนกน้ำคุชูด จังหวัดสงขลาและทะเลในหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มุมมองใหม่ผจญภัย (Unseen Adventures) จำนวน 10 แห่ง คือ ล่องแก่งทีลอเร จังหวัดตาก ผจญภัยสุดขอบฟ้าที่เทือกเขาโมโกจู อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์ จักรยานทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก ชมวิหหมอกที่ทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผจญภัยในเขาวงกตที่สวนหินผางาม จังหวัดเลย ไรศัวที่น้ำตกทานรัดนา อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี พายเรือแคนูที่คลองสองน้ำ จังหวัดกระบี่ พายเรือถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ผจญภัยที่ถ้ำพุงช้าง จังหวัดพังงา และย้อนอดีตที่อุโมงค์ปิยะมิตร จังหวัดยะลา

มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Unseen Sacred Items) จำนวน 14 แห่ง คือ พระประธานจตุรทิศวัดภูมินทร จังหวัดน่าน พระนั่งดิน จังหวัดพะเยา วัดโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร ภูเขาศักดิ์สิทธิ์พระธาตุจามเทวี จังหวัดลำพูน วัดศรีซุน จังหวัดสุโขทัย สักการะสถานพระมารดาแห่งมรดกศักดิ์ จังหวัดมุกดาหาร โบสถ์คริสต์วัดโชนงแย้ จังหวัดยโสธร วัดสุริยะปฏิทิน จังหวัดสกลนคร บ้านคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี วัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี วัดบางกุ้ง สมุทรสงคราม วัดหน้าพระเมรุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พระธาตุศักดิ์ไร่เงา จังหวัดนครศรีธรรมราช และวัดชลธาราสิงเห จังหวัดนราธิวาส

มุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Unseen Way of Life , Traditions and Culture) จำนวน 6 แห่ง คือ พระ - เณร จี๋ม้าบินชาบาด จังหวัดเชียงราย งานบวชนาค ช้างเดือน 6 จังหวัดสุรินทร์ หมู่บ้านดอกไม้กลอง 15 จังหวัดนครนายก ประเพณีตักบาตรดอก

ไม้ จังหวัดสระบุรี ประเพณีแข่งเรือขึ้นโขนชิงธง จังหวัดชุมพร และหมู่บ้านทำเรือกอลและจังหวัดปัตตานี³

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เมื่อรวมกับแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 1 ที่เน้นความแปลกใหม่และปรากฏการณ์มหัศจรรย์แล้ว นับว่าเป็นการสานต่อ เติมเต็ม ครอบคลุมนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจัดรวมแหล่งท่องเที่ยวชุดใหม่เพิ่มอีก 50 แห่ง นอกจากนี้ยังได้เตรียมแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ กระตุ้นให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์โครงการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวกระจายตัวทุกภูมิภาคทั่วประเทศและเพื่อเป็นการลดปัญหาการกระจุกตัวเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ จากรายได้ด้านการท่องเที่ยว โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะกระจายตัวทั่วประเทศ และเพื่อก่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศ

แนวคิดหลักของโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 เกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและ พบว่า กลุ่มเป้าหมายเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับวันหยุดโดยการท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาวันหยุดกับกิจกรรมต่างๆในเมือง เช่น การช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ ฯลฯ หรือมีความคิดเพียงแค่ว่าจะไป แต่มีข้ออ้างข้อจำกัดอยู่เสมอ ดังนั้น หากผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากกลุ่มนี้เปลี่ยนพฤติกรรม ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น ก็จะเป็นการสร้างกระแสใหม่และสร้างรายได้ในการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดย ททท. ได้ใช้กลยุทธ์ “ดึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่คัดเลือกมานำเสนอให้เกิดความน่าสนใจอยากไปสัมผัสจริง” สร้างความสนใจให้มากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือมีความแปลกเท่านั้น แต่เพิ่มเติมในเรื่องของตำนาน ประวัติศาสตร์ หรือความเชื่อในเรื่องท้องถิ่นนั้นๆควบคู่กับการแนะนำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่ง UNSEEN นั้นๆ มากขึ้น สำหรับรายละเอียดการดำเนินงาน ททท.ได้จัดทำ คู่มือ Unseen Thailand 2 ขนาด 16 x 26 ซม. ปกอาร์ตการ์ด หนา 210 แกรม เนื้อใน 130 แกรม หนา 132 หน้า มีความสวยงามและจุดเด่นที่แตกต่าง แบ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้การคัดเลือกออกเป็น 4 หมวดใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์รวม จำนวนแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ 50 แห่ง เนื้อหาในคู่มือประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว Unseen แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในจังหวัด สินค้า OTOP แผนที่ตั้งของแหล่ง Unseen และที่เที่ยวใกล้เคียง รายละเอียดการเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ มีการนำเสนอกิจกรรมมุมมองใหม่ไปได้

³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand เล่ม 2 .

ทุกเดือนเพื่อแนะนำกิจกรรมเด่นๆ รายเดือน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว ร่วมกับภาคเอกชน แนะนำธุรกิจนำเที่ยวจัดให้มีบริการนำเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว Unseen ใหม่ๆ ที่แนะนำ รวมทั้งยังสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค อาทิ การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ ททท. ได้สนับสนุนและเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ และนำเสนอโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะรวมจัดเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น⁴

สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการได้จัดให้มีขึ้นโดยเริ่มจาก งานเปิดตัวโครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2547 โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้เปิดตัวโครงการ ณ บริเวณลานเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อสร้างกระแส สื่อกลางแจ้งต่างๆ ฯลฯ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์⁵

โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ได้ดำเนินงานมาจนเสร็จสิ้นระยะเวลาแล้วคือ เมษายน – กันยายน 2547 โดย ททท. ได้ให้ความสำคัญเรื่องการทำกรสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น ททท. ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายชนิด อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวหรือไม่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นที่น่าศึกษาว่าการดำเนินงานในโครงการระดับชาตินี้ กลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาด โครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากสื่อประเภทใดบ้าง และมีความเข้าใจถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์โครงการหรือไม่ รวมถึงทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen Thailand 2 และการรณรงค์โครงการดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ตาม ททท. กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร เพื่อสามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการส่ง

⁴ กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2.

⁵ แหล่งเดิม.

เสริมงานด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของ ททท.ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของททท.มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวโครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานหรือไม่อย่างไร
2. กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานมีการเลือกเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากสื่อประเภทใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดของททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาด การเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 20-50 ปี ซึ่งโครงการดังกล่าวได้ แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ (Unseen Wonders and Nature)
2. มุมมองใหม่ผจญภัย (Unseen Adventures)
3. มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Unseen Sacred Items)
4. มุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Unseen Way of Life , Traditions and Culture)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มดำเนินโครงการ Unseen Thailand 2 ตั้งแต่ เมษายน ถึง ธันวาคม 2547 ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยโครงการนี้ในช่วงเวลาระหว่างเดือน เมษายน ถึง ธันวาคม 2548 ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) เป็นหลัก ผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย ทำงาน อายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 16 คน โดยจัดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เนื่องจากเป็นกลุ่ม ตัวอย่างตัวอย่างที่มีโอกาสได้รับทราบข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของโครงการโดยตรงมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ อีกทั้งโครงการนี้มีการใช้สื่อหลักประเภทต่างๆส่งผ่านทางช่องทางที่อยู่ในเขตเมืองที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากที่สุด และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานโดยส่วนใหญ่มีศักยภาพสูงในการเดินทางไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 กว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

1.5 นิยามศัพท์

1. **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)** หมายถึง องค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยดำเนินการในรูปแบบรัฐวิสาหกิจที่จัดอยู่ในสาขาพาณิชย์และบริการประเภทส่งเสริมหรือไม่แสวงหาผลกำไร ภายใต้สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และถือเป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจสำคัญจากรัฐบาล ในการทำหน้าที่ดูแลการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ

2. **โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2** หมายถึง โครงการที่ททท. ได้คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยเน้นความแปลกใหม่ มหัศจรรย์ ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน (Unseen) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ มุมมองใหม่ผจญภัย มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

3. **กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน** หมายถึง กลุ่มผู้รับสารวัยทำงานที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวและไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี

4. **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักของ ททท. ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทวิทยุ

โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ กลุ่มสื่อการท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 สื่อไลฟ์ ไลน์ ไลน์ทีวี แผ่นพับ สมุดเล่มเล็ก โปสเตอร์ หนังสือแอสแตมป์ สื่อ wrap สื่อ hand grip และ สื่อ PTTV ซึ่ง ททท. ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้เป็นระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ

5. กลวิธีการสื่อสารการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีหรือวิธีการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการสัมผัสดวงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ที่ ททท. นำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามที่กล่าวมาไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในโครงการ

6. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาด หมายถึง การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมผัสดวงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง

7. การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้โครงการสัมผัสดวงเมืองไทย Unseen Thailand 2

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของ ททท. ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการทางด้านสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปที่สนใจจะทำการค้นคว้าเรื่องนี้

DRU

DRU