

กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



นางสาว อนงค์พรณ ภาวิไล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2352-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 ๕๕.๖๑๘๒๗๔

๒๓ ๒๖ ๒๕๕๑

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND EFFECTIVENESS IN PROMOTING
TOURISM IN SIX ANDAMAN COASTAL PROVINCES
OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

Ms. Anongpan Bhavilai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2352-7

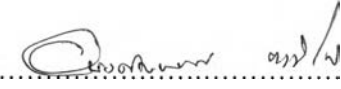
อนงค์พรรณ ภาวิไล : กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND EFFECTIVENESS IN PROMOTING TOURISM IN SIX ANDAMAN COASTAL PROVINCES OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 249 หน้า. ISBN 974-14-2352-7.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ (คลื่นสึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินงานการสื่อสารการตลาด และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทท่องเที่ยว (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจาก ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน และใช้การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นกลยุทธ์ด้านราคา
2. ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ในระดับเชิงบวก
3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อนิสิต 
 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ปีการศึกษา 2548ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

478 51474 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: MARKETING COMMUNICATION / ANDAMAN

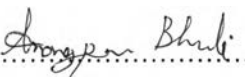


ANONGPAN BHAVILAI : MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND EFFECTIVENESS IN PROMOTING TOURISM IN SIX ANDAMAN COASTAL PROVINCES OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA WONGGAPAN, 249 pp. ISBN 974-14-2352-7.

The main purposes of this research are to study marketing communications strategy in promoting tourism in six Andaman coastal provinces of the Tourism Authority of Thailand (TAT) and to investigate effectiveness of marketing communication through knowledge, attitude and behavior of Thai tourists residing in the Bangkok Metropolitan area.

The methodologies of this research are divided into two parts: Firstly, qualitative method was applied by in-depth interviews with executives and officers from TAT, advertising agency and travel agents as well as by gathering data from document sources regarding marketing communications strategy. Secondly, surveys were conducted on a sample of 400 Thai tourists and the SPSS program was employed for data processing.

The results of this study are as follows :

1) The TAT has implemented marketing communication strategy to build perception, knowledge, and a positive attitude toward touring Andaman coastal provinces through mass media. Also, sales promotions with price strategies and events were used to activate touring behavior among Thai tourists. 2) Most Thai tourists possess moderate knowledge of tourism in the Andaman coastal provinces and moderate attitudes toward tourism in the Andaman coastal provinces. While intention of touring Andaman coastal provinces is in positive level. 3) Knowledge of tourism in the Andaman coastal provinces does not significantly correlate with attitudes toward tourism in the Andaman coastal provinces. 4) Attitudes toward tourism in Andaman coastal provinces positively correlates with intentions of touring the Andaman coastal provinces. 5) However, knowledge of tourism in the Andaman coastal provinces does not significantly correlate with intentions of touring the Andaman coastal provinces. 6) The combined knowledge and attitude toward tourism in the Andaman coastal provinces do positively correlate with intentions of touring the Andaman coastal provinces. Moreover, Thai tourists' attitudes are only one factor influencing their intentions of touring.

Department Public Relations..... Student's signature .....
 Field of study Development Communication.. Advisor's signature .....
 Academic year2005..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการคิด และทำวิจัยนี้ รวมทั้งช่วยในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยด้วยดีโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณ รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคำแนะนำต่าง ๆ และขอขอบพระคุณ รศ. พัชนี เขยจรรยา กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ คำปรึกษาอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องทางสถิติ และแบบสอบถาม

ขอบขอบพระคุณ พ่อและแม่ ผู้ซึ่งเป็นแรงผลักดันในการเรียนปริญญาโท และการทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะ พ่อ การเรียนปริญญาโทนี้จะไม่เกิดขึ้นเลยหากไม่มีความปรารถนาของพ่อ...ขอบคุณค่ะ สำหรับความต้องการของพ่อ ที่ทำให้ลูกมีแรงที่จะทำให้สำเร็จ...เพื่อพ่อ..และแม่

ขอบคุณ คุณวิโรจน์ เฉลิมเวโรจน์ ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกสิ่งทุกอย่าง ตั้งแต่สอบเข้าจนถึงทำวิทยานิพนธ์ ...ขอบคุณที่คอยอยู่เคียงข้างในวันที่รู้สึกท้อ และเหนื่อยล้าตลอดมา

ขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน Dev. Comm. รุ่น 27 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษามาตลอด 2 ปี และทำให้การเรียนปริญญาโท มีเสียงหัวเราะ และความสนุกอยู่เสมอ

ขอบคุณ เพื่อนรักทุกคน (ศิษยานุศิษย์) ที่คอยถามไถ่ความคืบหน้า รับฟังปัญหา และช่วยเหลือเพื่อนเสมอ รวมถึงเพื่อน ๆ อักษร ๙ , รุ่นพี่ รุ่นน้อง ชมรม สจ. และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทั้งหลาย ที่ช่วยเหลือในการทำและกระจายแบบสอบถาม

และท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ทุกหน่วยงาน ทั้งการท่องเที่ยงแห่งประเทศไทย บริษัท Creative Juice G1 และบริษัทท่องเที่ยว 5 แห่ง รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีด้านการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	58
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด.....	60
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	70
ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	70
ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงสำรวจ.....	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	164
สรุปผลการวิจัย.....	165
อภิปรายผล.....	174
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	198
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	199
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	201
รายการอ้างอิง.....	202
ภาคผนวก.....	212
ภาคผนวก ก.....	213
ภาคผนวก ข.....	225
ภาคผนวก ค.....	239
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	249

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
ก	แสดงการดำเนินงานด้านการตลาด ตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว.....75
ข	งบประมาณของโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....77
ค	สรุปผลการดำเนินงานฟื้นฟูการท่องเที่ยวพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2548.....93
ง	สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....99
จ	สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว แยกตามประเด็นคำถาม.....126
ฉ	สรุปเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริม การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม 2548....135
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....136
2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ.....137
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....138
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....139
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....140
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....141
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....142
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....143
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งใน การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน144
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....147
11	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....148
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....150
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....151

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....153
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....154
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....155
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....157
18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....158
19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....159
20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....160
21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้และทัศนคติของประชาชนกับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....161
22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.....162

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด.....	15
2 รูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด.....	17
3 ระบบช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจการท่องเที่ยว.....	30
4 บทบาทของส่วนประสมของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	36