

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลประชากร (แยกตามอายุ) ปี 2547. แหล่งที่มา:

<http://www.dopa.go.th> (สิงหาคม 2548)

กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. มติคณะรัฐมนตรี. แหล่งที่มา: <http://www.mots.go.th>

(กรกฎาคม 2548)

กรุงเทพธุรกิจ Biz Week (Travel Biz). แพลนดิ้งนักท่องเที่ยว 5 แสนคนคืนภูเกิด. แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbizweek.com> (11 – 17 กุมภาพันธ์ 2548)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2546-2549. แหล่งที่มา:

<http://www.tat.or.th> (มิถุนายน 2548)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข่าวประชาสัมพันธ์. แหล่งที่มา: <http://www.tat.or.th> (มกราคม –

ตุลาคม 2548)

จารุณี บุญนิพนธ์. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทศนคติ และการมีส่วนร่วม

เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางป่อ จังหวัด

สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ชวนะ ภวภานนท์. ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. สถาบันราชภัฏเชียงใหม่, 2546.

เชวง ลักษณะวิลาส. กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งเรืองทัวร์ แทรเวลเซ็นเตอร์ (1991) จำกัด. สัมภาษณ์. 28 ตุลาคม 2548.

ณัฐชามณีย์ สุวิทยพันธ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ แลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ทัวร์-การบินฮีดพลิกแผน 3 ไตรมาส ระเบิดแคมเปญขายตรงกู่ตลาด. ประชาชาติธุรกิจ. 3 - 6 มีนาคม 2548

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ. กรุงเทพฯ ฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2529.

ธัญญา ชื่นประภา. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายหลังการก่อวินาศกรรม 11 กันยายน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนา
ตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2535.

ปกิจ พรหมยาน. ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์
ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทย
วัฒนาพานิช, 2520.

ผู้จัดการออนไลน์. ททท. ینگไอดีแชนแนลเพิ่มทัวร์ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์. แหล่งที่มา :
<http://www.manager.co.th> (15 กุมภาพันธ์ 2548).

ฝ่ายตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปผลการดำเนินงานฟื้นฟูการท่องเที่ยว
พื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม 2548. กรุงเทพฯ :
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548

พงษ์สันต์ ทองอยู่. บริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์. 27 ตุลาคม 2548.

พิบูล ทีปะपाल. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2537.

เพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และ
พฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการ
กรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2534

รัฐรงค์ ศรีเลิศ. ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทครีเอทีฟ จูซ จำกัด. สัมภาษณ์. 12
มกราคม 2549.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : คณะวนศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วรกัลยา ณ ระนอง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันเนื่องในไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วริศรา มนกลม. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์ PCT. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วันชัย ทวนดอน. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท กังวาล ฮอลิเดย์ จำกัด. สัมภาษณ์. 18 ตุลาคม 2548.
- วันทนา สุรชีวิน. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. ม.ป.ท. : ม.ป.พ., 2537.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC + : คู่มือการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา, 2534.
- วิธินี วรรณสกล. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วินิจฉัย วีรียงกูร. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.

ศกัลดวรรณ พาเรือง. องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศุภวงศ์ โหมวานิช. กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สมบุญ วงศ์สุทธิเลิศ. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ของบริษัท ไทยฟูจิ ซีร็อกซ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สรินญา สาระสุทธิ. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สัทยา อนันตชิน. กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็ม.ซี.ที ทัวร์ จำกัด. สัมภาษณ์. 28 ธันวาคม 2548.

สาธิตา ไสรัสสะ. "กิจกรรม 8 เดือนกระตุ้นอันดามันคือรอดผลนักท่องเที่ยวกลับคืนหน้าไฮซีซั่น." กรุงเทพธุรกิจ Biz Week.. แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbizweek.com> (2 กันยายน 2548)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. การประเมินผลกระทบจาก ธรณีพิบัติ (Tsunami) ต่อเศรษฐกิจไทย 6 มกราคม 2548. แหล่งที่มา: <http://nesdb.go.th> (มิถุนายน 2548)

สำอองศ์ ผลไม้. การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเทปเพลงสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524

สุทธิพงศ์ เมื่อนพิภพ. กรรมการผู้จัดการ บริษัท กลอรี่ ทราเวล (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. 31 ตุลาคม 2548.

สุรพล เสวตเศรณี. รองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์. 6 ตุลาคม 2548.

สุรีย์ จันทน์โมลี. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน. วารสารสุขศึกษา 2526

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุวรรณณี โพธิศรี. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540.

อภิรดี นิตธร. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อรรถพร กงวิไล. สถานการณ์องค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Allport, Gordon W. A Handbook of Social Psychology. Worcester: Clark University Press, 1935.

Burnett, John, and Moriarty, Sandra. Introduction to Marketing Communication: An integrated approach. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

Bloom Benjamin S. Taxonomy of Educational Objectives (Cognitive Domain). New York: David McKay, 1967.

Chuck Y. Gee, Dexter J.L. Choy, James C. Makens. The Travel Industry. Connecticut: AVI, 1984.

Coltman, Michael M. Travel and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. Basic Marketing : A Managerial Approach. Imprint Homewood, Ill: Irwin, 1984.

Good Carter V. Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book Company, 1973.

Herbert C. Kelman. International Behavior : A Social-psychological Analysis. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1967.

Holloway J. Christopher. The Business of Tourism. Plymouth: Macdonald and Evans Ltd., 1983.

Khan. Mahmood A., Olsen, Michael D. and Var, Turgut. VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

Krech David and Crutchfield S. Richard. Theory and problems of social psychology. Asian Students Edition. New York: McGraw-Hill, 1948.

Mark Dvies. Understanding Marketing. Hemel Hempstead, Hertfordshire: Prentice-Hall, 1997.

Martin J. Evans, Luiz Moutinho, W. Fred van Raaij. Applied Consumer Behaviour. Imprint Harlow, England: Addison-Wesley, 1996.

Mathieson, Alister. and Wall, Geoffrey. Tourism : Economic, Physical and Social Impacts. London: Longman, 1996.

McQuire, William J. "The Nature of Attitudes and Attitudes Change." The Handbook of Social Psychology. 2nd ed. Massachusetts. Addison Wesley Publishing Company, 1966

McIntosh, Robert W., and Charles R. Goeldner. Tourism : Principles, Practices, Philosophics. New York: Wiley, 1984.

Meredith, Patrick. Learning, Remembering and Knowing. London. The English Universities Press, 1966.

Moriarty, Sandra E. Creative Advertising : Theory and Practice. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

- Morrison, Alastair M. Hospitality and Travel Marketing. 2nd ed. New York: Delmar Publishing, 1996.
- Munn, Norman L. Introduction to Psychology. Boston: Houghton Mifflin Company, 1971.
- Philip Kotler. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- Philip Kotler. Principles of Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1986.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing : An Introduction. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1993.
- Pond, Kathleen Lingle. The Professional Guide : Dynamics of Tour Guiding. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.
- Robert Christie Mill. Tourism: the international business. Imprint New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- Rogers M. Everett. Diffusion of Innovations. New York: The Free Press, 1983
- Rogers M. Everett. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago: Rand Nnelly, 1978.
- Rokeach, Milton. Beliefs, Attitude and Values: A Theory of Organization and Change. San Francisco: Jossey-Bass, 1970.
- Victor T. C. Middleton. Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

William J. Stanton, Charles Futrell. Fundamentals of Marketing. Singapore: McGraw-Hill, 1987.

Zimbardo P. G. and Ebbeson E. B. A Basic Introduction to Relevant Methodology. Theory and Applications. Reading Massachusetts: Addison-Wesley Publishing, 1970

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

I สำหรับผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและดำเนินงานการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 1 : สภาพการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- สภาพการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนเกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นไต้ฝุ่นเป็นอย่างไร
- สภาพการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์นั้นเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 : การวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในประเทศ

- ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีหลักการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร และมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร
- การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้คำนึงถึงวงจรชีวิตของสินค้า/ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างไร
- การสื่อสารการตลาดมีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างไร และทางท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเป็นใครบ้าง
- แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การบริการด้านการท่องเที่ยวใดที่ต้องการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การโฆษณา

- ทางท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประเภทใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- งานโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ใช้แนวคิดใดในการกระตุ้น และชักจูงใจประชาชน และมีกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร
- โฆษณาชุดใดที่ประชาชนให้ความสนใจ และส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพราะเหตุใด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- ทางกาารท่องเที่ยวของประเทศไทยมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวอะไรบ้าง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
- ส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใด และมีพันธมิตรร่วมกิจกรรมด้วยหรือไม่ อะไรบ้าง

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

- ทางกาารท่องเที่ยวของประเทศไทยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอะไรบ้าง
- ทางกาารท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประเภทใดมากที่สุด (การส่งเสริมการขายแบบตรง ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือแบบอ้อม ผ่านองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ)

ปัญหา การแก้ไข และการประเมินผล

- ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีอะไรบ้าง และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
- ทางกาารท่องเที่ยวของประเทศไทยมีนโยบายด้านการตลาดในอนาคตอย่างไร และแนวโน้มการใช้การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือ/กิจกรรม เป็นอย่างไร
- มีการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดที่ได้ปฏิบัติใช้ อย่างไร

II สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณา

- ทางบริษัทได้รับข้อมูล หรือข้อกำหนดเบื้องต้นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างไรบ้าง
- หลังจากทีบริษัทได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนหนึ่งแล้ว ทางบริษัทได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกหรือไม่ ในส่วนใด
- ทางบริษัทได้มีการวิเคราะห์ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน) และการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
- ทางบริษัทมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาอย่างไร
- วัตถุประสงค์หลักของงานโฆษณาที่สร้างสรรค์ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คืออะไร
- ทางบริษัทได้มีการวางตำแหน่งของสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม บริการด้านการท่องเที่ยว) อย่างไร และมีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างไร
- งานโฆษณาแต่ละชิ้นมีรายละเอียดอย่างไรบ้าง (กลุ่มเป้าหมาย, จุดขาย/จุดจูงใจ, แนวคิดหลัก, กลวิธีการใส่เนื้อหา โทนของงานโฆษณา และเทคนิคการนำเสนอ)

- ทางบริษัทมีเหตุผลใดในการเลือกเนื้อหา, รูปแบบ, presenter ในแต่ละชิ้นงานโฆษณา
- ทางบริษัทต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก หรือตอบสนองอย่างไร เมื่อได้ชมโฆษณา
- ปัญหา อุปสรรคในการสร้างสรรค์ และผลิตงานโฆษณาให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คืออะไร

III สำหรับผู้บริหารของธุรกิจท่องเที่ยว

- ความสำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อบริษัทท่องเที่ยว เป็นอย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับกิจกรรม/Campaign ส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ได้รับ หรือมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีอะไรบ้าง และทางบริษัทได้รับประโยชน์อย่างไร
- ในทางปฏิบัติ ทางบริษัทได้เข้าร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มากน้อยเพียงใด
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
- ทางบริษัทมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่างไร สอดคล้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร
- มีปัญหา อุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
- มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อะไรบ้าง

แบบสอบถาม

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย : เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และประเมิน
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน เพียงคำตอบเดียว
เท่านั้น

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 20 – 29 ปี (2) 30 – 39 ปี
(3) 40 - 49 ปี (4) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
(3) ปริญญาโท (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา (2) รับราชการ
(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัทเอกชน
(5) นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

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

6. สถานภาพการสมรส

- (1) โสด
- (2) สมรส

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
(1) วิทยุ					
(2) โทรทัศน์					
(3) หนังสือพิมพ์					
(4) นิตยสาร					
(5) โปสเตอร์					
(6) หนังสือท่องเที่ยว					
(7) แผ่นพับ					
(8) จุลสาร					
(9) ป้ายโฆษณา					
(10) อินเทอร์เน็ต					
(11) ตู้ไฟนีออน					
(12) งานท่องเที่ยว					
(13) อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

8. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
1.1 ชุดสวย และเหงา					
1.2 ชุดเที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. โปสเตอร์					
5. แผ่นพับ / จุลสาร					
6. นิตยสารท่องเที่ยว					
7. ป้ายโฆษณา และตู้ไฟนีออน					
8. คู่มือแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ชุด"อันดามันสวยงาม"					
9. หนังสือ "เส้นทางสุขใจ"					
10. เว็บไซต์					
- www.andmansunshine.com					
- www.andamansmile.net					
- www.traveladvisor.com					
- www.tat.or.th					
11. งานท่องเที่ยว / งานนิทรรศการ					
12. การจัดประกวดนางงามจักรวาล					
13. คาราวานรถจำลองสถานที่ท่องเที่ยว พร้อม Mascot "น้องสุขใจ"					
14. งาน Asia Dive Expo (ADEX 2005)					
15. งาน TTM Plus 2005 (งานส่งเสริมการขาย และแสดง นิทรรศการท่องเที่ยวนานาชาติ)					

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
16. แคมเปญ					
16.1 "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"					
16.2 "รักเธอประเทศไทย คั้นความสดใสน้ำมัน"					
16.3 "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง"					
16.4 "ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน"					
17. รายการนำเที่ยวพิเศษต่าง ๆ เช่น "1 คน 1 น้ำใจ 1 แพคเกจ" และ "ลดกระหน่ำ วันธรรมดา ราคาเดียว"					
18. อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 2 โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น(กรุณาทำทุกข้อ) (ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน)

1. กิจกรรม หรือโครงการรณรงค์หลักโดยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดขึ้นในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - กันยายน ปี 2548

- (1) เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา
 (2) ประเพณี...วิถีตรัง
 (3) สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง
 (4) ท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค...สุดทางรถไฟฝั่งอันดามัน

2. หนังสือ "เส้นทางความสุข" มีการกล่าวถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

- (1) อ่าวนาง จ.กระบี่
 (2) เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
 (3) เกาะยอ จ.สงขลา
 (4) เกาะเต่า จ.ชุมพร

3. ข้อใดไม่ใช่ ลักษณะของ Mascot "น้องสุขใจ"

- (1) เนื้อผิวเป็นทรายแก้ว ดวงตาเป็นสีน้ำทะเล
 (2) ตัวอ้วนกลม ตาโต ปากกว้าง บนหัวมีลูกยาง
 (3) หน้าตาดคล้ายค้างแวน
 (4) แขนขายาว สูง 1 เมตร

4. แนวคิดใดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เป็นการส่งเสริม และฟื้นฟูการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

- (1) ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน (2) เปิดฟ้าใสให้อันดามัน
 (3) Andaman Today (4) Happiness on Earth

5. โครงการรณรงค์ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดใดบ้าง

- (1) สตูล นราธิวาส ระนอง
 (2) ภูเก็ต กระบี่ ตรัง พังงา
 (3) ภูเก็ต ชุมพร ตรัง
 (4) สุราษฎร์ธานี กระบี่ สงขลา ยะลา

6. โครงการรณรงค์ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" มีสายการบินใดบ้างที่เข้าร่วมโครงการ

- (1) สายการบินไทย, บางกอกแอร์เวย์
 (2) อีว่าแอร์, สิงคโปร์แอร์ไลน์
 (3) โคเรียนแอร์ไลน์, ไทแอร์ไลน์
 (4) พีบี แอร์, ภูเก็ต แอร์

7. เราสามารถขอข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ในโครงการรณรงค์ "สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง" ได้จากที่ใด

- (1) โทร 1750 (2) โทร 1672
 (3) สำนักงานเขตทุกแห่ง (4) สถานีบริการน้ำมันของเชลล์

8. กิจกรรม “รักเธอประเทศไทย คืนความสดใสสู่อันดามัน” เป็นกิจกรรมประเภทใด

- (1) บำเพ็ญประโยชน์ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย
 (2) รายการนำเที่ยว (Package Tour) ที่น่าสนใจไปยังจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
 (3) การแสดงดนตรี (Concert) เพื่อปลอบขวัญผู้ประสบภัย
 (4) นิทรรศการภาพวาดแหล่งท่องเที่ยว

9. งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 7 และงาน International Travel Fair 2005 จัดขึ้นในเดือนใด

- (1) มีนาคม (2) เมษายน
 (3) สิงหาคม (4) กันยายน

10. โครงการซื้อสินค้า Duty Free สำหรับผู้ที่เดินทางไปยังจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ครอบคลุมช่วงเวลาใด

- (1) 1 สิงหาคม – 30 พฤศจิกายน 2548
 (2) 1 กันยายน – 31 ธันวาคม 2548
 (3) 1 ตุลาคม 2548 – 31 มกราคม 2549
 (4) 1 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2549

11. โครงการการฟื้นฟู และปรับสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวใด ที่ทางรัฐบาลได้อนุมัติงบประมาณและกำลังดำเนินงานอยู่ในขณะนี้

- (1) หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะเฮ (2) เกาะปอดะ อ่าวพระนาง
 (3) อ่าวพังงา เขาตะปู (4) หาดป่าตอง หาดกมลา

12. ขณะนี้ทางรัฐบาลได้ตั้งหอเตือนภัยคลื่นสึนามิและแผ่นดินไหว ที่ได้แล้วในจังหวัดภูเก็ต

- (1) หาดแม่พิมพ์ (2) หาดกมลา
 (3) เกาะลันตา (4) หมู่เกาะพีพี

ตอนที่ 3 โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน (กรุณาทำทุกข้อ)
(ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน)

หัวข้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ในสถานการณ์ขณะนี้ การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ถือเป็นการช่วยกระจายรายได้ ไปยังพื้นที่นั้น					
2. การต้อนรับนักท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวอันดามันเป็นที่น่าประทับใจ					
3. หลังจากเหตุการณ์พิบัติ (คลื่นสึนามิ) แหล่งท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สวยงาม และ สะอาดกว่าเดิม					
4. จิตวิญญาณ (ผี) ของผู้ที่เสียชีวิต ในแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ทำให้รู้สึกกลัว					
5. สถานที่พัก โรงแรม และร้านค้ายังคงเสียหายอยู่ในขณะนี้					
6. การส่งเสริมการขาย และลดราคา รายการท่องเที่ยวสำหรับ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน น่าสนใจ					
7. ระบบเตือนภัยที่ทางรัฐติดตั้งสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว					
8. การท่องเที่ยวอันดามันมีค่าใช้จ่ายที่สูง					
9. การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันคงไม่มีโอกาสกลับมาดีดังเดิม					
10. การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ (ดำน้ำ พายเรือ ปีนผา ฯลฯ)					

หัวข้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
11. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมี กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อย่าง ต่อเนื่อง					
12. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัด กิจกรรมพิเศษ (งานท่องเที่ยว) <u>น้อย</u>					

ตอนที่ 4 โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน (กรุณาทำทุกข้อ)
(พฤติกรรมและแนวโน้มเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน)

1. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ก่อนเหตุการณ์พิบัติ (คลื่นสึนามิ)
- เคย เพราะ
- ไม่เคย เพราะ

2. หลังจากเหตุการณ์พิบัติ (คลื่นสึนามิ) ท่านได้เดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และหมู่เกาะต่าง ๆ
- ใช่ ไม่ใช่

3. ในอนาคตท่านต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และแหล่งท่องเที่ยวที่เคยได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์พิบัติ (คลื่นสึนามิ)
- ใช่ (ถ้าตอบว่าใช่ ทำข้อ 4 - 12)
- ไม่ใช่ เพราะ

หัวข้อ	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	เลิก
4. ท่านชักชวนญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อนฝูง ไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน				
5. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อเป็นการสร้างงานและรายได้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และประชาชนในพื้นที่				
6. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เพราะแหล่งท่องเที่ยวยังคงสวยงามอยู่				
7. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน กับทางบริษัทนำเที่ยว เพราะมีรายการท่องเที่ยวเหมารวม (Package Tour) น่าสนใจ				
8. เมื่อท่านมีโอกาสที่จะท่องเที่ยว ท่านเลือกที่จะไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นอันดับแรก				
9. เมื่อท่านไปชม/ร่วมงานท่องเที่ยว ท่านจะให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อรายการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน				
10. ท่านมีการตรวจสอบสภาพอากาศก่อนการเดินทางท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน				
11. ท่านมีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อม หากเกิดเหตุการณ์พิบัติ (คลื่นสึนามิ)				
12. เมื่อท่านไปท่องเที่ยว ท่านจะปฏิบัติตามมาตรการป้องกันภัย (แผ่นดินไหว และคลื่นสึนามิ) ที่ทางภาครัฐประกาศ				

ภาคผนวก ข

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548

วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

Tourism Capital of Asia
Quality – Sustainability – Competitiveness

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

ภาพลักษณ์ประเทศไทย

Happiness on Earth

ทิศทางการดำเนินงาน

Quality & Value

- มุ่งนักท่องเที่ยว**คุณภาพ** (Quality)
- โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มี**คุณค่า** และ**คัมค่า** (Value) แก่การมาเยี่ยมเยือน
คุณค่า = มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ คัมค่า = มีมูลค่าเพิ่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดย...
 - มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
 - รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวโน้มการเติบโต
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายทางการตลาด

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยว	13.38 ล้านคน	76.25 ล้านคน-ครั้ง
รายได้	450,000 ล้านบาท	347,300 ล้านบาท

Theme Concept ในการโฆษณา

- ตลาดต่างประเทศ

Happiness on Earth

Concept นำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (Emotional) ของประเทศไทยที่สร้างความสุขและความรื่นรมย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ตลาดในประเทศ

"ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"

Concept นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความสวยงามและสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจ ในความเป็นชาติไทย

แนวทางการดำเนินงาน

แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่มแผนงาน คือ ...

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ
2. แผนงานตลาดในประเทศ

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

พื้นที่ตลาด (Market Area)	กลุ่มตลาด (Market Segment)
<p>ภูมิภาคเอเชีย</p> <p>ตลาดหลัก : ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์</p> <p>ตลาดรอง : อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์</p> <p>ตลาด Emerging : เวียดนาม</p>	<p>หลัก : High End, Wellness-spa, Golf, MICE, Family</p> <p>รอง : Honeymoon, Youth, Medical-Tourism, Senior, Long Stay, Lady, Film Maker</p>

พื้นที่ตลาด (Market Area)	กลุ่มตลาด (Market Segment)
<p>ภูมิภาคยุโรป/ตะวันออกกลาง/แอฟริกา</p> <p>ตลาดหลัก : UK เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน</p> <p>ตลาดรอง : เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ เบลเยียม ออสเตรีย ยุโรปตะวันออก โปรตุเกส กรีซ ตุรกี อิสราเอล แอฟริกาใต้</p> <p>ตลาด Emerging : รัสเซีย CIS & Baltic States ฟินแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง</p>	<p>หลัก : Leisure, Golf, Wellness-spa, MICE, Family, Diving, Lady, Long Stay, Senior</p> <p>รอง : Eco & Soft Adventure, Medical Tourism, Youth</p>
<p>ภูมิภาคอเมริกา</p> <p>ตลาดหลัก : สหรัฐอเมริกา</p> <p>ตลาดรอง : ละตินอเมริกา</p> <p>ตลาด Emerging : แคนาดา</p>	<p>หลัก : High End, MICE, Senior, Leisure, Honeymoon, Wellness-spa,</p> <p>รอง : Eco & Soft Adventure, Golf, Diving, Youth, Film Maker</p>
<p>ภูมิภาคโอเชียเนีย</p> <p>ตลาดหลัก : ออสเตรเลีย</p> <p>ตลาด Emerging : นิวซีแลนด์</p>	<p>หลัก : High End, MICE, Family, Honeymoon, Lady, Medical Tourism</p> <p>รอง : Golf, Wellness-spa, Youth, Senior, Long Stay, Eco & Soft Adventure, Film Maker</p>

หมายเหตุ : ตลาด Emerging หมายถึง ตลาดขนาดเล็กที่มีสภาพเศรษฐกิจดีและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ

1. กลุ่มสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่...

Cluster ที่ 1 : หาดทราย ชายทะเล : พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน-ชะอำ

Cluster ที่ 2 : อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา : เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี

Cluster ที่ 3 : ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม : กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย
กาญจนบุรี อุทยาน

Cluster ที่ 4 : ความสนใจเฉพาะ : Shopping, Food , MICE, Golf, Wellness & Spa

2. กลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขาย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่...

1) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน

- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางบก)
- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางอากาศ)
- เส้นทางเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจ IMT-GT

2) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในประเทศ (Thematic Route)

- เส้นทางมรดกโลก
- เส้นทางวัฒนธรรมขอม
- เส้นทาง OTOP

3) New Destination

- หาดทราย-ชายทะเล : หมู่เกาะช้าง จ.ตราด/ทะเลตรัง จ.ตรัง/ เขาหลัก จ.พังงา/
เกาะลันตา จ.กระบี่
- อุทยาน ป่าเขา : อุทยานแห่งชาติเขาลวง จ.นครศรีธรรมราช, อุทยานแห่งชาติ
เขาสก จ.สุราษฎร์ธานี, อุทยานแห่งชาติทะเลบัน จ.สตูล
- ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม : เวียงกุมกาม จ.เชียงใหม่, วัดบริเวณช่วงเมื่อน่าน

4) Special Interest Products

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| - Wellness & Spa / Medical Tourism | - Golf |
| - MICE | - Eco-tourism & Soft Adventure |
| - Cultural & Life Style | - Diving |

- Shopping
- Agrotourism
- Man-made
- Wedding & Honeymoon
- การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

5) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

- World Events : Bangkok International Film Festival, ตรุษจีนไชน่าทาวน์เยาวราช, Pattaya Music Festival, ประเพณีสงกรานต์, Amazing Thailand Grand Sale, ประเพณีลอยกระทง, งานสงท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่
- กิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติ : 2005 International Trumpet Guild Conference, The 1st Asia Indoor Games
- กิจกรรมระดับชาติ : งานแข่งขันแม่น้ำโขงไตรกีฬานานาชาติ ครั้งที่ 8, Chiang Mai International Art & Culture Festival, Pattaya Queen's Cup Marathon, งานแข่งขันจักรยานเชื่อมภูมิพลเสือนานาชาติครั้งที่ 4, งานสุดยอดเรือสยาม (แข่งเรือยาว ประเพณีและเรือนานาชาติ)

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินการตลาดเชิงรุกไปยังตลาดเป้าหมาย

โดยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวที่สำคัญในต่างประเทศ เช่น งาน World Travel Mart (WTM) ที่ประเทศอังกฤษ, งาน International Tourism Borse (ITB) เป็นต้น และร่วมกับภาคเอกชนจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบ Road Show ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูง ได้แก่...

- กลุ่ม High End
- กลุ่ม MICE (Incentive – Corporate)
- กลุ่ม Golf
- กลุ่ม Wellness & Spa
- กลุ่ม Diving
- กลุ่ม Youth
- กลุ่ม Senior
- กลุ่ม Long Stay
- กลุ่ม Honeymooner

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพักนานวันขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

กลยุทธ์ที่ 6 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตลาด Short Haul

กลยุทธ์ที่ 7 สร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 8 เสนอขาย Event, กิจกรรม, เทศกาลงานประเพณี ให้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว
 กลยุทธ์ที่ 9 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่อภูมิภาคเอเชีย

2. แผนงานตลาดในประเทศ

วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น เกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี

กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว	ผู้สูงอายุ	เยาวชน	คนทำงาน
MICE	ผู้มีรายได้สูง	Expat	

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1) กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ...

- 1.1 กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
- 1.2 กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ
- 1.3 กลุ่มหาดทราย ชายทะเล
- 1.4 กลุ่มอุทยาน ป่าเขา
- 1.5 กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- 1.6 กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ

2) กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- 2.1) UNSEEN WONDERS AND NATURE
(มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ)
- 2.2) UNSEEN ADVENTURES (มุมมองใหม่ผจญภัย)
- 2.3) UNSEEN SACRED ITEMS (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)

2.4) UNSEEN WAY OF LIFE, TRADITIONS AND CULTURE

(มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Event/Festival) ประกอบด้วย World Event 7 กิจกรรม , กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การกระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 5 การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 การเพิ่มจำนวนวันหยุดของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ที่ 9 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ

1. ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ
2. เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดในต่างประเทศในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย แคนาดา คูโบ แอฟริกาใต้
3. คุณภาพสินค้า-บริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
4. ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
5. หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

สรุปรายละเอียดการจัดโครงการ “ สนุกทั้งเกาะ ปลอดภัยทั้งเมือง ”

1. ความเป็นมา :

ตามที่ รองนายกรัฐมนตรี ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ได้ร่วมหารือกับ ททท. และผู้แทนสายการบิน เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2548 และได้มอบนโยบายให้สายการบินช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงนั้น ททท. สายการบิน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่อันดามัน และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ได้หารือร่วมกันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ซึ่งกำลังประสบภาวะวิกฤต เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่เดินทางท่องเที่ยว ก่อให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมหาศาล โดยในเบื้องต้นมีแผนที่จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นลำดับแรก ดังนั้น จึงได้กำหนดจัดโครงการ “ สนุกทั้งเกาะ ปลอดภัยทั้งเมือง ” ขึ้น

2. วัตถุประสงค์ :

- กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันมากขึ้นหลังประสบเหตุการณ์สึนามิ
- เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบให้กลับสู่ภาวะปกติโดยเร็ว
- เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีรายได้หมุนเวียนในพื้นที่ท่องเที่ยว
- เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ตามแผนตลาดการท่องเที่ยวของ ททท.
- สร้างทัศนคติด้านบวกในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน

3. ระยะเวลาดำเนินการ :

1 กรกฎาคม - 31 ตุลาคม 2548

4. พื้นที่ดำเนินการ :

จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และ จังหวัดพังงา

5. กลุ่มเป้าหมาย :

นักท่องเที่ยวชาวไทย

6. รูปแบบโครงการ

- เสนอขายแพ็คเกจ กรุงเทพฯ - ภูเก็ต - กรุงเทพฯ โดยสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในราคา 3,200 บาท 3,700 บาท 4,200 บาท และ 4,700 บาท (ราคานี้ใช้ได้ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด) โดยจำแนกตามระดับของห้องพักโรงแรม ตั้งแต่สามดาวขึ้นไป ราคานี้ยังไม่รวม airport tax, insurance , admin fee, fuel surcharge และ vat ทั้งนี้ ผู้ซื้อแพ็คเกจดังกล่าว จะได้รับตัวเครื่องไป-กลับ จำนวน 1 ใบ, อาหารเช้า 2 มื้อ, ที่พักจำนวน 2 คืนและรถรับ-ส่ง จาก สนามบิน-โรงแรม-สนามบิน(Twin Sharing)และต้องจอง 2 แพ็คเกจขึ้นไป
- เสนอขายแพ็คเกจ กรุงเทพฯ - ภูเก็ต - กรุงเทพฯ , กรุงเทพฯ - กระบี่ - กรุงเทพฯโดยสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในราคา 4,000 บาท 4,500 บาท 5,000 บาท และ 5,500 บาท (ราคานี้ใช้ได้ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด) โดยจำแนกตามระดับของห้องพักโรงแรมตั้งแต่สามดาวขึ้นไป ราคานี้ยังไม่รวม airport tax, insurance , admin fee, fuel surcharge และ vat ทั้งนี้ ผู้ซื้อแพ็คเกจดังกล่าว จะได้รับตัวเครื่องไป-กลับ จำนวน 1 ใบ,อาหารเช้า 2 มื้อ, ที่พักจำนวน 2 คืนและรถรับ-ส่ง จาก สนามบิน-โรงแรม-สนามบิน(Twin Sharing) และต้องจอง 2 แพ็คเกจขึ้นไป
- เสนอขายแพ็คเกจ กรุงเทพฯ - ตรัง - กรุงเทพฯ โดยสายการบินไทย ในราคา 4,000 บาท 4,500 บาท 5,000 บาท และ 5,500 บาท (ราคานี้ใช้ได้ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด) โดยจำแนกตามระดับของห้องพักโรงแรมตั้งแต่สามดาวขึ้นไป ราคานี้ยังไม่รวม airport tax, insurance , admin fee, fuel surcharge และ vat ทั้งนี้ ผู้ซื้อแพ็คเกจดังกล่าว จะได้รับตัวเครื่องไป-กลับ จำนวน 1 ใบ,อาหารเช้า 2 มื้อ, ที่พักจำนวน 2 คืนและรถรับ-ส่ง จาก สนามบิน-โรงแรม-สนามบิน (Twin Sharing) และต้องจอง 2 แพ็คเกจขึ้นไป
- สำหรับผู้ที่ประสงค์จะซื้อแพ็คเกจดังกล่าว โดยจะเดินทางมาจากภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยสายการบินนั้นๆ จ่ายเพิ่มอีก 1,000 บาทต่อเที่ยว (ไป-กลับ รวม 2,000 บาท)
- การจองแพ็คเกจ สามารถจองผ่าน Call Center ของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 บริษัท จาก สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TTS) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) สมาคมผู้ประกอบการ นำเที่ยวไทย (สทท.) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) โดยจะ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบต่อไป

7. วิธีการดำเนินการ

- ททท.เป็นผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการในภาพรวมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณาหรือโฆษณาโครงการผ่านสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแพร่หลาย เป็นต้น
- เพื่อส่งเสริมให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างดียิ่ง ททท.กำหนดจัดทำบัตรท่องเที่ยว " สนุกทั้งเกาะ ลอดทั้งเมือง " ขึ้น โดยผู้ที่ซื้อแพ็คเกจในโครงการฯจะได้รับคู่มือพร้อมบัตรท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นส่วนลดการใช้บริการต่างๆ ได้แก่กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สปา สนามกอล์ฟ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น สามารถใช้เป็นส่วนลดใน 3 จังหวัดที่เข้าร่วมโครงการฯ และจะแจกจ่ายผู้สนใจทั่วไปที่ไม่ได้ใช้บริการสายการบินด้วย โดยกำหนดแจกจ่ายในเดือนกรกฎาคม 2548เป็นต้นไป

8. ผู้ร่วมจัดโครงการ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด
- บริษัท โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ จำกัด
- บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TTS)
- สมาคมโรงแรมจังหวัดภูเก็ต,จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต,จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง
- สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.)
- สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย (สทท.)
- สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA)

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ
- พื้นฟูเศรษฐกิจในพื้นที่อันดามันให้กลับคืนสู่ภาวะปกติโดยเร็ว
- เกิดทัศนคติด้านบวกกับนักท่องเที่ยว ให้รู้สึกมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน

เที่ยว 3 จังหวัดอันดามัน .. ได้สิทธิ .. ซื้อสินค้า ดิวตี้ฟรี

เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของชายฝั่งอันดามัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับ กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต และ ผู้ประกอบการภาคเอกชน (ร้านค้าปลอดอากร โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และสายการบิน) ได้จัดโครงการช้อปปิ้งแบบปลอดอากร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน และ เกิดการจับจ่ายซื้อสินค้าจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน โดยนักท่องเที่ยวต้องเดินทางท่องเที่ยว ใน 3 จังหวัดคือ ภูเก็ต พังงาและ กระบี่ โดยมีเงื่อนไขดังนี้

คุณสมบัติและสิทธิของผู้ซื้อสินค้า ดิวตี้ฟรี (นักท่องเที่ยว) :

- เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น
- ชาวไทยที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ สามารถซื้อสินค้าได้หากเดินทางไปท่องเที่ยว 3 จังหวัดนี้ โดยจะต้องพักค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน และจะต้องซื้อทัวร์ใน 3 จังหวัดนี้ด้วย
- จะต้องค้างคืนในเขต 3 จังหวัด ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ไม่น้อยกว่า 1 คืน

การเดินทางของผู้มีสิทธิซื้อของปลอดอากร จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไขดังนี้

1. เดินทางโดยสายการบิน และเข้าพักในโรงแรมใน 3 จังหวัด ที่ได้รับการรับรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เดินทางโดยซื้อชุดโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour) จากสายการบิน
3. เดินทางโดยซื้อชุดโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ซึ่งอาจเป็นการเดินทางโดยเครื่องบิน รถโดยสาร หรือรถไฟ ก็ได้)
4. เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในเขต 3 จังหวัด ภูเก็ต พังงา และกระบี่ และซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour) จาก ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเขต 3 จังหวัด ซึ่งได้รับการรับรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การขอออกบัตรยกเว้นภาษีอากร

1. ยื่นคำร้องขอพร้อมหนังสือรับรองการเข้าพักของโรงแรม (กรณีเดินทาง ด้วยตนเอง โดยสายการบิน) หรือหนังสือรับรองการซื้อชุดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ออกโดยสายการบินหรือบริษัทท่องเที่ยว

*** คำร้องขอจะแจกให้นักท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยขอรับได้ตามโรงแรม/สาย การบิน/บริษัทนำเที่ยว สถานที่ราชการที่เข้าร่วมโครงการ

ดูรายชื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่เข้าร่วมโครงการได้ที่นี้

ดูรายชื่อโรงแรมในจังหวัดกระบี่ที่เข้าร่วมโครงการได้ที่นี้

2. แสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรข้าราชการ

3. บัตรอนุญาตให้ขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) หรือบัตรโดยสารเครื่องบิน

การมีสิทธิซื้อของจากร้านค้าปลอดอากรตามมาตรา ๓๖ มีมูลค่าสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักค้างคืน
คือ

- 20,000 บาทต่อการพักค้างคืน 1 คืน แต่รวมกันแล้วต้องไม่เกิน 50,000 บาท (พัก 1 คืน 20,000 บาท, พัก 2 คืน 40,000 บาท, พัก 3 คืน 50,000 บาท) เว้นแต่ สุรา บุหรี่ ซิกาการ์ หรือยาเส้น ต้องไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร ภาค 4 ประเภท 5 (สุรา 1 ลิตร, บุหรี่ไม่เกิน 200 มวน, ซิกาการ์ ยาเส้น อย่างละ 250 กรัม หรือหลายชนิดรวมกัน น้ำหนักไม่เกิน 250 กรัม)

- หรืออาจเลือกใช้สิทธิซื้อของจำนวน 2 ชิ้นต่อคน ไม่จำกัดมูลค่า

ให้ใช้สิทธิได้เดือนละ 1 ครั้ง/1 คน

นักท่องเที่ยวมีสิทธิสะสมบัตรยกเว้นภาษีอากรที่ไม่ได้ใช้ตามมูลค่าในเดือนเดียวกัน โดยสามารถนำไปใช้ในเดือนถัดไปได้ในระหว่างกันยายน - ธันวาคม 2548

สอบถามข้อมูลได้ที่ :

- กรมศุลกากร Customs Call Center โทร.1164

- ททท. Call Center โทร.1672

โครงการ“ท่องเที่ยวนั่งตุ๊กตุ๊กห้วยภพ”

โครงการ“ท่องเที่ยวนั่งตุ๊กตุ๊กห้วยภพ” โดยความร่วมมือของ ททท. เทศบาลนครตรัง ชมรมสามล้อเครื่องจังหวัดตรัง และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง นำคุณท่องเที่ยวสัมผัสสัมผัสความเป็นตรังอย่างถ่องแท้ ด้วยรถตุ๊กตุ๊กห้วยภพ รถโดยสารสาธารณะที่รู้จักกันดีของชาวเมืองตรังมากกว่า 50 ปี นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวโดยรถตุ๊กตุ๊กห้วยภพทุกเส้นทางจะได้รับแจกคู่มือท่องเที่ยว“ท่องเที่ยวนั่งตุ๊กตุ๊กห้วยภพ” โดยภายในเล่ม มีการบรรยายเกี่ยวกับความเป็นมาของเมืองตรัง แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดให้เขตเทศบาลนครตรัง รายชื่อที่พัก ร้านอาหารแนะนำ ไปสภารูปตุ๊กตุ๊กห้วยภพ พร้อมทั้งแผนที่ที่จะพาคุณท่องเที่ยวเมืองตรังอย่างสนุกสนาน ได้ทั้งความรู้และความประทับใจในคราวเดียวกัน

เส้นทางที่แนะนำมี 3 เส้นทางคือ

เส้นทางที่ 1 อัตราเหมาบริการตลอดเส้นทาง ราคา 500 บาท ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง แวะแหล่งท่องเที่ยว 17 จุดได้แก่

1. แม่น้ำตรังที่บ้านท่าจีน
2. วัดท่าจีน
3. ศาลเจ้ากิวอ่องเอี้ย
4. วัดตันตยาภิรม พระอารามหลวง
5. สวนสาธารณะสมเด็จพระศรีนครินทร์ 95
6. โบสถ์คริสต์จักร
7. ตึกซิโนโปรตุกีส
8. สถานีรถไฟ
9. โรงยางพารา
10. ศาลเจ้าท่ามกงเอี้ย
11. สระกะพังสุรินทร์
12. อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง)
13. หอนาฬิกา / ลานวัฒนธรรม / ศูนย์กลางจำหน่าย OTOP จังหวัดตรัง / ศาลากลางจังหวัดตรัง
14. บ้านนายชวน หลีกภัย
15. หอสมุด และ หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ตรัง

16. วัดมัชฌิมภูมิ (วัดหน้าเขา) 17. ศาลเจ้าเปากง

เส้นทางที่ 2 อัตราเหมาบริการ ราคา 300 บาท ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง แวะแหล่งท่องเที่ยว 9 จุดได้แก่

1. ศาลเจ้ากิวอ่องเอี้ย
2. โบสถ์คริสต์จักร
3. สถานีรถไฟ
4. อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง)
5. หอนาฬิกา / ลานวัฒนธรรม / ศูนย์กลางจำหน่าย OTOP จังหวัดตรัง / ศาลากลางจังหวัดตรัง
6. บ้านนายชวน หลีกภัย
7. หอสุมุด และ หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ตรัง
8. วัดมัชฌิมภูมิ (วัดหน้าเขา)
9. ศาลเจ้าเปากง

เส้นทางที่ 3 อัตราเหมาบริการ ราคา 150 บาท ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง แวะแหล่งท่องเที่ยว 5 จุดได้แก่

1. ศาลเจ้ากิวอ่องเอี้ย
2. สถานีรถไฟ
3. อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง)
4. หอนาฬิกา / ลานวัฒนธรรม / ศูนย์กลางจำหน่าย OTOP จังหวัดตรัง / ศาลากลางจังหวัดตรัง
5. บ้านนายชวน หลีกภัย

เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 21 ตุลาคม 2548 เป็นต้นไป

ติดต่อใช้บริการ

- วัน-เวลา ราชการ ติดต่อเทศบาลนครตรัง โทร 0-7521-8017 ต่อ 1164, 1209
- นอกเวลาราชการ ติดต่อชมรมรถสามล้อเครื่องจังหวัดตรัง โทร 0-7521-9093
- สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โทร 0-7521-5580 หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
- ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง โทร. 0 7521 5867-8

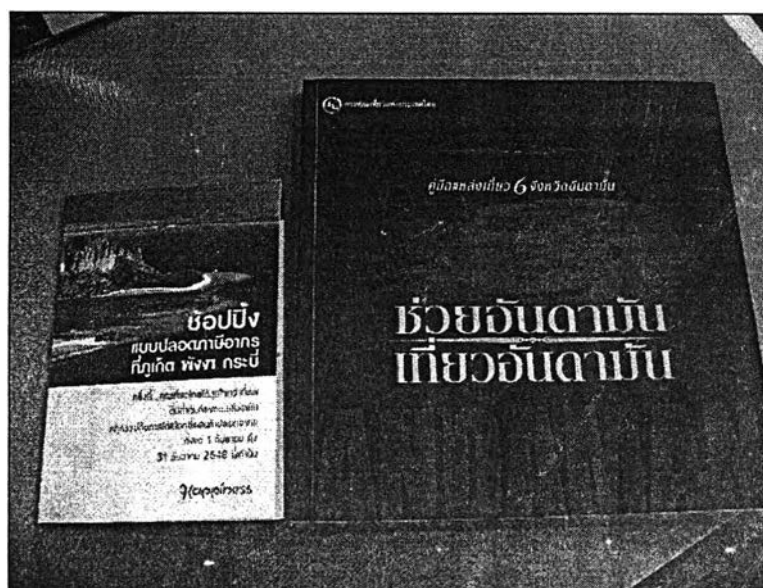
ภาคผนวก ค

ตัวอย่างสื่อ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

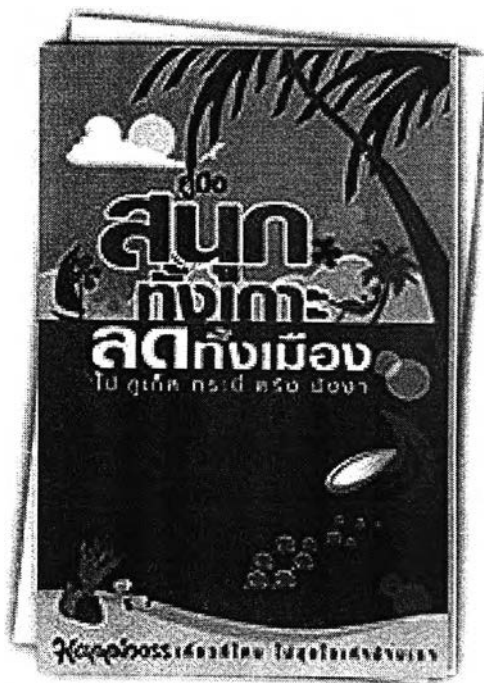
Booth ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในงานท่องเที่ยว ด้วยแนวคิด "ช่วยอันดามัน
เที่ยวอันดามัน"



หนังสือ/คู่มือสถานที่ท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน และแผ่นพับโครงการ Duty Free



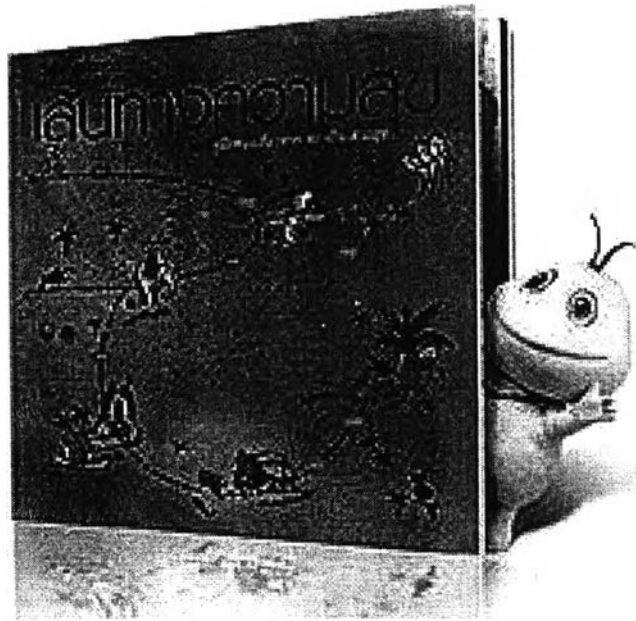
โครงการส่งเสริมการขาย “สนุกทั้งเกาะ ลดทั้งเมือง”



Mascot ท่องเที่ยว “น้องสุขใจ” ภายใต้แคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”



สื่อ และกิจกรรมภายใต้แคมเปญ "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"



เส้นทางสุขใจ
เที่ยวไทย
ลุ้น 10 ล้าน

เที่ยวไทยวันนี้ ลุ้นโชคใหญ่กับคุณป๋องน้องสุขใจ รวมมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท

คุณป๋องน้องสุขใจได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว ทั่วประเทศ 10 วัน และจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ที่น่าประทับใจของคุณป๋องน้องสุขใจ ได้รวบรวมเอาเสน่ห์วิถีชีวิตและวิถีชีวิตจาก 10 จังหวัดในประเทศไทย

คุณป๋องน้องสุขใจ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว ทั่วประเทศ 10 วัน และจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ที่น่าประทับใจของคุณป๋องน้องสุขใจ ได้รวบรวมเอาเสน่ห์วิถีชีวิตและวิถีชีวิตจาก 10 จังหวัดในประเทศไทย

เที่ยวไทยวันนี้ ลุ้นโชคใหญ่กับคุณป๋องน้องสุขใจ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว ทั่วประเทศ 10 วัน และจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ที่น่าประทับใจของคุณป๋องน้องสุขใจ ได้รวบรวมเอาเสน่ห์วิถีชีวิตและวิถีชีวิตจาก 10 จังหวัดในประเทศไทย

รางวัล

- รางวัลที่ 1 มูลค่า 2 ล้านบาท
- รางวัลที่ 2 มูลค่า 1 ล้านบาท
- รางวัลที่ 3 มูลค่า 500,000 บาท
- รางวัลที่ 4 มูลค่า 100,000 บาท
- รางวัลที่ 5 มูลค่า 50,000 บาท
- รางวัลที่ 6 มูลค่า 20,000 บาท

รวมมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท

เที่ยวไทยวันนี้ ลุ้นโชคใหญ่กับคุณป๋องน้องสุขใจ

แผ่นพับ / โปสเตอร์

ความสุขของเป็ด - ชอบร้องรำทำเพลง

ถ้าความสุขเป็นสิ่งที่มีค่าเพียงอย่างเดียวบนโลกใบนี้...ความสุขของเป็ด
 อยู่ในทำนองงานของวงไทย เช่นรำ ร้องรำทำเพลงที่สนุกสนาน การได้ดนใจของใคร
 ได้ไปเที่ยวชม และทำดีกับทุกคนอย่างบริสุทธิ์...นี่แหละ...นี่แหละความสุขที่
 เรายึดมั่นไว้ด้วยหัวใจ...ความสุขที่ไม่สามารถวัดด้วย

เป็ด...ได้งานคู่กับมิตรภาพที่แสนอบอุ่น...กับความสุขของทุกคน...
 สนับสนุนโดย บริษัท UNISEN...
 โทร. 1672 หรือ 1147...
 www.happiness.com

Happiness
 เกียรติไทย ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา

ภาพยนตร์โฆษณา



Happiness
 เกียรติไทย ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา

โฆษณาในหนังสือพิมพ์

45

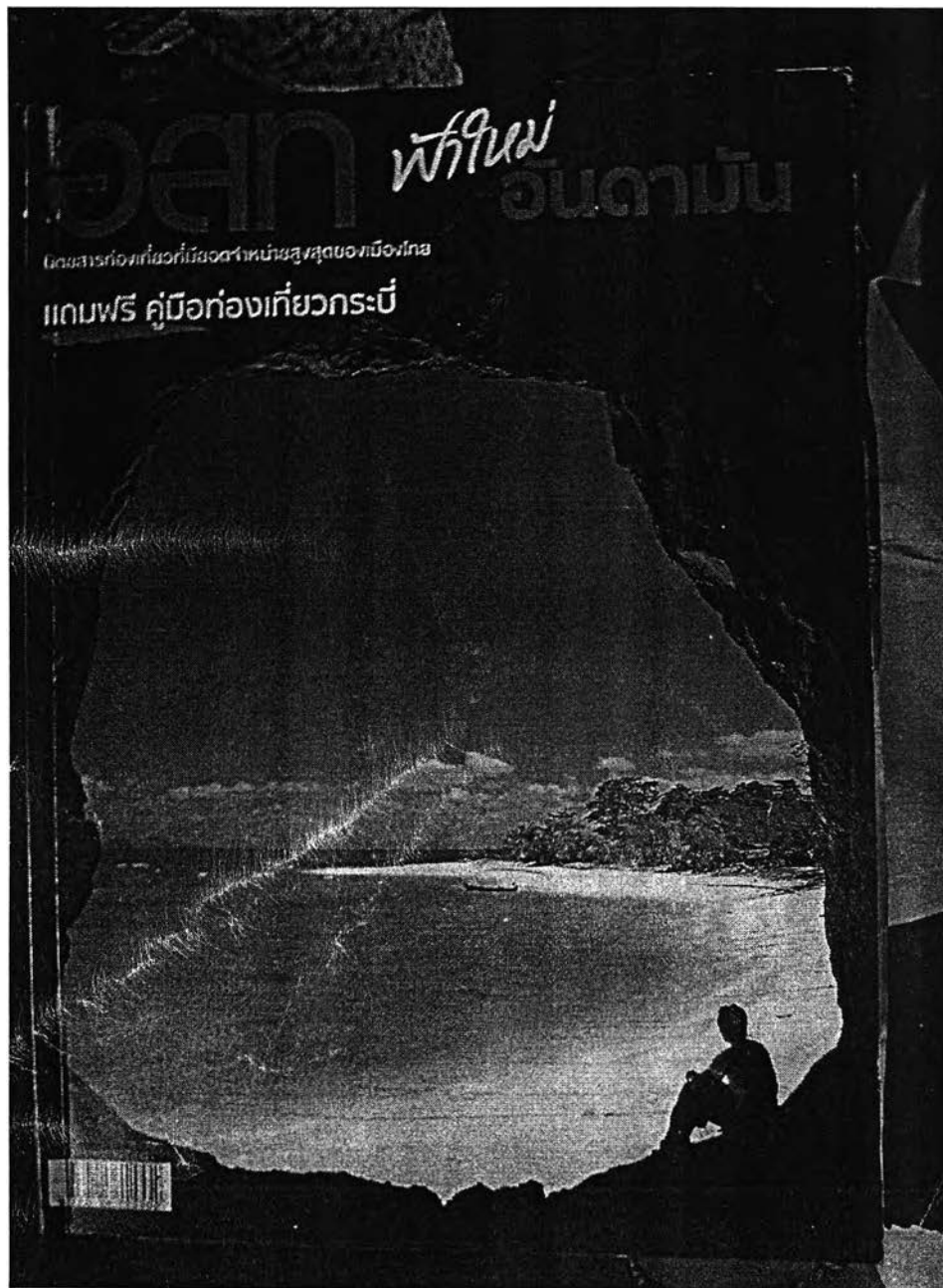
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความสุขของเบิร์ด ชอบดื่มด่ำ..
ไปกับความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ

ความสุขมันอยู่ในมือของเราได้ ทุกคนคงได้ถึงความสุขของเบิร์ด..
 เบิร์ดเองก็ชอบไปทั่วเมืองไทย เพราะถ้า เบิร์ดไปไหนก็มีความสุขของเบิร์ดเองพอเบิร์ด
 ไปไหนก็มีความสุข.. ก็ไปเที่ยวได้ไม่ว่าที่ไหน พบได้ตามท้องทะเลทั้งสวยงามสงบที่สุด
 เบิร์ด ชอบดูปลาในทะเลที่สวยๆ กับความสุข สงบงาม พลังน้ำ
 เบิร์ด ชอบดู ปลาในทะเลที่สวยๆ กับ UNSLEN ตอนไหนก็ตามดูในแบบของเรา
 เบิร์ด ชอบดู ปลาในทะเลที่สวยๆ กับ UNSLEN ตอนไหนก็ตามดูในแบบของเรา
 เบอร์โทร โทร. 1672 หรือ 1147 www.travelthai.or.net

Happiness
 เกี่ยวกัน ไม่สุขใจเท่าไร

หนังสือ อสท.



โครงการส่งเสริมการขาย "รักเธอประเทศไทย...คืนความสดใสสู่อันดามัน"



กิจกรรมพิเศษ "ท่องตรัง นั่งตุ๊กตุ๊กห้วงกบ"



งานท่องเที่ยวต่าง ๆ

เที่ยวไทยประหยัด 500 บาท
ราคาเที่ยวไทย

นั่งเครื่องบินภายในประเทศ
ลดราคา! ทุกเส้นทาง

ลดกระหน่ำ วันรวมตัว ราคาดี

เที่ยวแบบประหยัดทาง Unseen
ลิสต์เที่ยวไทยปี 2548

ขึ้นเที่ยว 1,000 บาท
ลุ้นรับตั๋ว ไทโรลด์ S-CAB

นี่คืองานลดกระหน่ำครั้งยิ่งใหญ่ของเมืองไทย!
โดยชมรมผู้สื่อข่าวการบิน สมาคมผู้สื่อข่าวการบิน

เที่ยวในเอเชีย	ราคาเที่ยว 500 บาท	เที่ยวในอเมริกา	ราคาเที่ยว 2,000 บาท
เที่ยวในยุโรป	ราคาเที่ยว 1,000 บาท	เที่ยวใน โอเชียเนีย/พม่า	ราคาเที่ยว 3,000 บาท
เที่ยวในออสเตรเลีย	ราคาเที่ยว 1,500 บาท	เที่ยวในแอฟริกา	ราคาเที่ยว 3,500 บาท

สนใจจองเที่ยวไทยเพียง 500 บาท ส่งใบจองลดกระหน่ำ เที่ยว 1,000 บาท
ราคาเที่ยว เอเชีย/อเมริกา 1,000 บาท เอเชีย/โอเชียเนีย/พม่า 2,000 บาท
ออสเตรเลีย 1,500 บาท แอฟริกา 3,000 บาท โอเชียเนีย/พม่า 3,500 บาท

เที่ยวในเอเชีย/อเมริกา 1,000 บาท โอเชียเนีย/พม่า 2,000 บาท แอฟริกา 3,000 บาท
ออสเตรเลีย 1,500 บาท

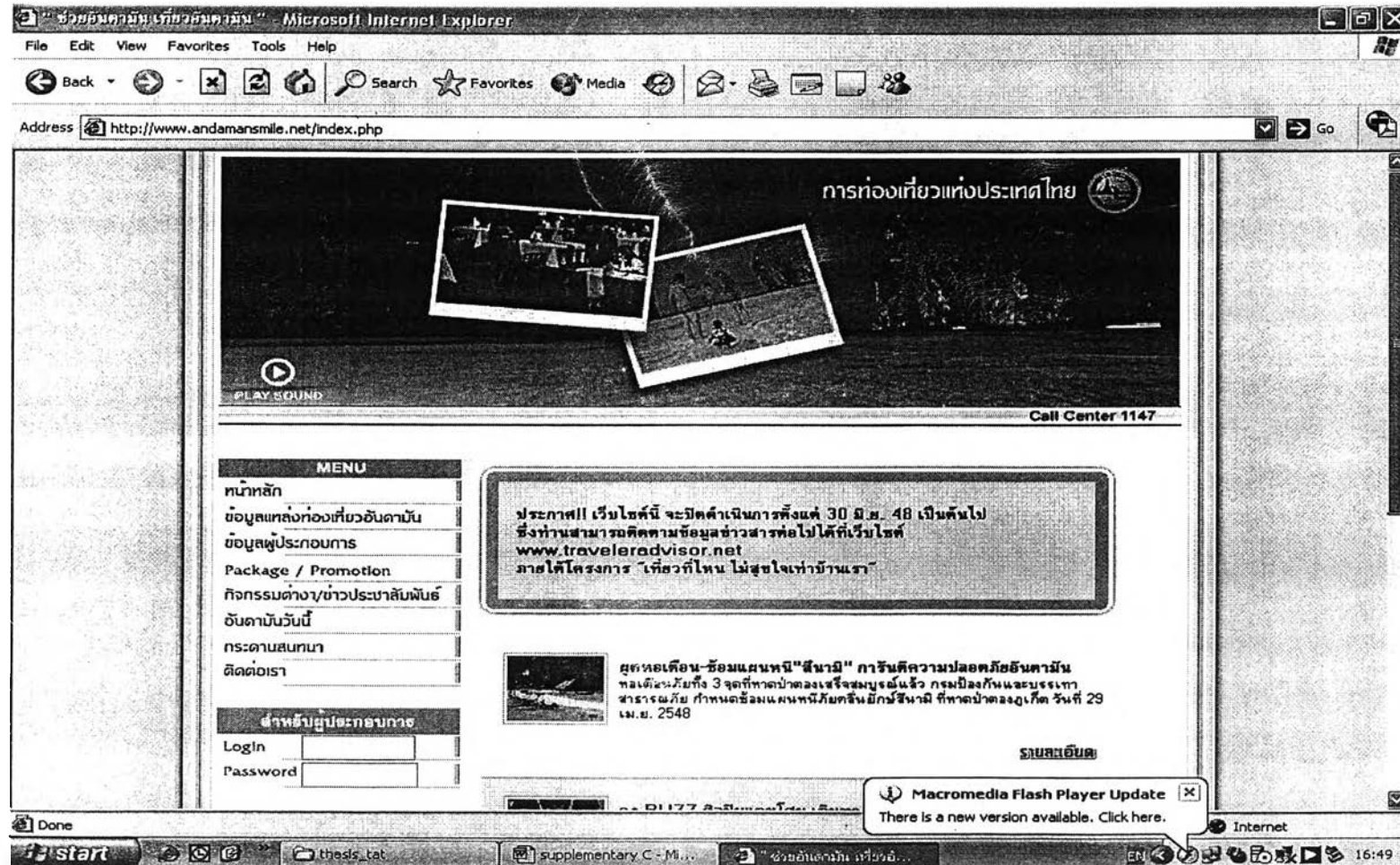
สนใจจองเที่ยวไทยเพียง 500 บาท ส่งใบจองลดกระหน่ำ เที่ยว 1,000 บาท
ราคาเที่ยว เอเชีย/อเมริกา 1,000 บาท เอเชีย/โอเชียเนีย/พม่า 2,000 บาท
ออสเตรเลีย 1,500 บาท แอฟริกา 3,000 บาท โอเชียเนีย/พม่า 3,500 บาท

12-15 พฤษภาคม 2548 เวลา 10.00-21.00 น.
ที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

โทร 1672 หรือ 1127
www.travelair.com.th | สมาคมผู้สื่อข่าวการบิน



เว็บไซต์ www.andamandsunshine.net





ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอนงค์พรรณ ภาวิไล เกิดเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2521 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาสเปน คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2541 หลังจากจบการศึกษาแล้ว ได้เข้าทำงานที่บริษัท วัฒนาสุขอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในตำแหน่ง เลขานุการรองกรรมการผู้จัดการ และบริษัท Pentacle จำกัด ในตำแหน่ง Program / Marketing Coordinator ตามลำดับ จากนั้นเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคในเวลาราชการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547 โดยในขณะที่ศึกษาในระดับปริญญาโท ได้เป็นผู้ช่วยนักวิจัย ในโครงการติดตามและประเมินผลสำหรับโครงการเมาไม่ขับ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และโครงการลดอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)