

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อย่างที่ทุกคนได้ทราบ และประจักษ์กันทั่วโลกถึงภัยทางธรรมชาติอันร้ายแรงที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2547 ที่ผ่านมา “ธรณีพิบัติคลื่นใต้น้ำ หรือที่เรียกว่าคลื่นยักษ์สึนามิ” เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ได้สร้างความเสียหายอย่างมหาดศาลให้แก่ประเทศต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับฝั่งมหาสมุทรอินเดีย

ธรณีพิบัติที่คร่าชีวิตผู้คนในแถบชายฝั่งเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงบางส่วนของทวีปแอฟริกาไปกว่าแสนคนครั้งนี้เกิดขึ้นจากแผ่นดินไหวที่มีความแรงสั่นสะเทือนถึง 9 ริคเตอร์ โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่มหาสมุทรอินเดียบริเวณใกล้ ๆ เกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ซึ่งจากแรงระเบิดครั้งนี้ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์คลื่นยักษ์ที่เรียกว่าสึนามิ (Tsunami) ตามเข้าถล่มบรรดาเมืองชายฝั่ง 12 ประเทศ ที่อยู่บริเวณโดยรอบ ซึ่งประกอบด้วย บังคลาเทศ อินโดนีเซีย อินเดีย ศรีลังกา มาเลเซีย มัลดีฟส์ พม่า และแอฟริกาตะวันออก รวมทั้งประเทศไทยในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ทั้ง 6 จังหวัด คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล เป็นผลให้จำนวนผู้เสียชีวิตสูงมากเป็นประวัติการณ์โลกเช่นเดียวกับประเทศไทย ภัยธรรมชาติครั้งนี้ถือว่าร้ายแรงที่สุดที่เคยเกิดขึ้นบนแผ่นดินนี้ก็ได้ เพราะเมื่อเทียบกับจำนวนตัวเลขผู้เสียชีวิตอันเกิดจากภัยพิบัติครั้งก่อนหน้านี้รวมกัน ยังไม่เท่ากับความสูญเสียที่เกิดขึ้นจาก สึนามิที่เกิดขึ้นครั้งนี้เพียงครั้งเดียว

สำหรับประเทศไทย ธรณีพิบัติครั้งนี้ได้สร้างความเสียหายแก่ชีวิตประชาชน นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติซึ่งนับว่ามี ความสวยงามติดอันดับโลก นอกจากนี้ ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากสถานประกอบการในอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ และทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย ที่จะมีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยว

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ทำการประเมินผลกระทบจาก ธรณีพิบัติ (Tsunami) ต่อเศรษฐกิจไทย โดยคำนวณผลกระทบต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในด้านอุปสงค์ของเศรษฐกิจ ซึ่งในด้านลบเกิดจากผลกระทบต่อทรัพย์สิน และทรัพยากรธรรมชาติ ที่จะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวขาดหายไปโดยเฉพาะในช่วงต้นปี 2548 โดยมีสมมติฐานในการประเมินผลกระทบด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 6 มกราคม 2548)

- จำนวนนักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากธรณีพิบัติ ลดลง 55% ในไตรมาสแรกจากจำนวนประมาณ 360,000 คน ต่อเดือน
- จำนวนวันพักลดลง เฉลี่ยเท่ากับ 3 วัน
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันลดลง เท่ากับ 2,000 บาท

ความเสียหายทั้งในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างรุนแรงที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติครั้งนี้ เป็นสิ่งที่ประเทศไทยจำเป็นต้องทำการแก้ไข ฟื้นฟู และพัฒนาอย่างเร่งด่วน ทางรัฐบาลได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่ที่ได้รับความเสียหาย ในการประชุมคณะรัฐมนตรี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548

มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 11 มกราคม 2548 (www.tat.or.th, มิถุนายน 2548)

".....ข้อที่ 19 เรื่อง ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่ง

อันดามัน

คณะรัฐมนตรีพิจารณายุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามันตามที่รองนายกรัฐมนตรี (นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ) ในฐานะประธานคณะกรรมการอำนวยการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาจากธรณีพิบัติภัยใน 6 จังหวัดภาคใต้แล้ว มีมติดังนี้

1. อนุมัติยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามันที่ประสบภัยธรณีพิบัติ
2. อนุมัติให้แยกพื้นที่เสียหายที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว มาดำเนินการฟื้นฟูให้เกิดความยั่งยืน
3. อนุมัติให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน โดยมีสำนักงานประสานงานคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันทำหน้าที่เลขานุการและอำนวยการ

ทั้งนี้ โดยให้คณะกรรมการ ฯ จัดทำแผนปฏิบัติการ และงบประมาณตามกรอบยุทธศาสตร์ ฯ นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อโปรดพิจารณาในโอกาสต่อไป

...โดยรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ การดำเนินงานไว้ 3 ด้าน ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่กัน ไป ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว เร่งรัดการฟื้นฟู สถานที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้กลับคืนสู่สภาพเดิมโดยเร็วที่สุด โดยมีกลยุทธ์ทั้งในระยะเร่งด่วนและระยะยาว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยวเปลี่ยน วิถีปฏิบัติให้เป็นโอกาสเพื่อจะสร้างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการท่องเที่ยวในทุกมิติให้ได้ มาตรฐานสากล (ทั้งในด้านสถานบริการท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยว สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม) โดยเน้นความเป็นไทย (Thainess) ควบคู่ไปกับการ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการ จัดการและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยครั้งนี้สามารถดำรงสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยว ดังที่เป็นมา จึงควรเร่งรัดดำเนินการด้านการตลาด ดังนี้

ระยะเร่งด่วน : ตลาดในประเทศ

1. ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สายการบินและโรงแรมจัดรายการนำเที่ยวให้คนไทยไปเที่ยวอันดามัน
2. ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจัดประชุม สัมมนาใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน

ระยะยาว : ตลาดในประเทศ

1. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยเน้น "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"
2. จัดงานส่งเสริมการขายและนำผู้ประกอบการในพื้นที่ เดินสายประชาสัมพันธ์ และเสนอขาย สินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ
3. สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวโดยเพิ่มความหลากหลายในพื้นที่ (Event Marketing) สำหรับกลไกการบริหารเพื่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันนั้น ให้จัดตั้งคณะกรรมการฟื้นฟู การท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันเพื่อเป็นกลไกในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีอำนาจ เบ็ดเสร็จทั้งทางด้านพื้นที่ (Area) และภารกิจ (Function) ในการแก้ไขทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก และให้มีสำนักงานประสาน ฯ ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการและ อำนวยการให้กับคณะกรรมการ ฯ"

และจากมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 1 มีนาคม 2548 ก็ได้ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยออกมาตรการเพื่อแก้ปัญหาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ประสบภัย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (www.mots.go.th, มิถุนายน 2548)

“ ข้อที่ 26. เรื่อง มาตรการและโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

คณะรัฐมนตรีอนุมัติในหลักการมาตรการและโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันตามที่รองนายกรัฐมนตรี (นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ) ในฐานะประธานกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เสนอ สำหรับงบประมาณให้ทำความตกลงในรายละเอียดกับสำนักงบประมาณต่อไป

ทั้งนี้ มาตรการและโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน ประกอบด้วย 6 มาตรการ ได้แก่

- มาตรการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวและลดค่าใช้จ่าย
- มาตรการด้านการฟื้นฟูและพัฒนา
- มาตรการด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- มาตรการด้านการฟื้นฟูส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ของกระทรวงวัฒนธรรม
- มาตรการด้านความปลอดภัย
- มาตรการระยะยาวเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอย่างยั่งยืน”

จากมติคณะรัฐมนตรีข้างต้น ทั้งยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ และมาตรการด้านการตลาดของการท่องเที่ยวของประเทศไทยล้วนเป็นภารกิจและหน้าที่ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือททท. เป็นองค์การรัฐวิสาหกิจ ที่มีหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก (ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 โดยงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวถูกโอนไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ดำเนินงานดำเนินงานพลิกฟื้นตลาดการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน 6 จังหวัด (ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่ได้รับความเสียหาย อย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเมืองไทย ที่ซึ่งชายฝั่งอันดามันได้รับการยกย่องว่าสวยงามติดอันดับโลก โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ

สำหรับตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เน้นแนวคิดในเรื่องการช่วยเหลือคนไทยด้วยกัน ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวมายังชายฝั่งอันดามันของไทย ผ่านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ทุกคนได้ทราบถึงข้อเท็จจริงที่ว่า ชายฝั่งอันดามันยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม และพร้อมต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ นั่นก็คือ การกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น และเกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) และผู้มีรายได้สูง (แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

จากแผนการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศข้างต้นนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผน และดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในโครงการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น โครงการ"รักเธอประเทศไทย คืนความสดใสสู่อันดามัน" ซึ่งเป็นโครงการที่นำเสนอทัวร์แพ็คเกจที่น่าสนใจที่สุด สูพื้นที่จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความสวยงามอยู่ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงประชาชนที่จะได้รับประโยชน์จากภาคธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง

โครงการ"รอยยิ้มของวันใหม่ สูฟ้าใสแห่งอันดามัน" ก็เป็นการนำศิลปินไปแสดงคอนเสิร์ต และจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจให้กับประชาชนในพื้นที่จังหวัดระนอง ภูเก็ต และกระบี่ และนำศิลปินไปวาดภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เพื่อส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและกลับมาท่องเที่ยวในประเทศอีกโดยเร็ว และแคมเปญ"เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้าน

เรา” เพื่อให้คนไทยได้ตระหนักถึงสุนทรียภาพและความสุขใจของการได้เดินทางท่องเที่ยวเมืองไทย หรือสัมผัสกับสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นของดีในเมืองไทย

โครงการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เหล่านี้เน้นการให้ข้อมูล ข่าวสารไปยังประชาชน นักท่องเที่ยวคนไทย ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณา ป้ายบิลบอร์ด การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าวจากองค์การ การจัดงานนิทรรศการ และการจัดงานท่องเที่ยว กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้คนไทยรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และสร้างจิตสำนึกให้คนไทยรักเมืองไทย ต้องการช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งอยากช่วยเหลืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศให้กลับมาดีดังเดิม

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการมาตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 เรื่อยมา โดยมีการจัดตั้งคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ ขึ้นมารับผิดชอบเรื่องนี้โดยเฉพาะ ในด้านการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ใช้แนวคิด Save Andaman หรือ “ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน” เป็นหลัก และดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน และมหาวิทยาลัย รวมถึงบริษัทเอกชนเกี่ยวกับความบันเทิง เพื่อร่วมในการจัดกิจกรรมสันตนาการต่าง ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนี้ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เคยเกิดเหตุธรณีพิบัติ รวมถึงมีทัศนคติที่ดี มีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ทะเล ชายหาด ปะการัง) แหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ (การดำน้ำ การพายเรือ) การบริการจากสถานที่พักแรม และของที่ระลึก รวมถึง รายการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น ฯลฯ โดยการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสื่อสารข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้าไปมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognition) ทัศนคติ (Attitude) และเกิดพฤติกรรม (Behavior) ต่อสินค้า (Evans, Moutinho & Raaij, 1996: 309)

การสื่อความหมายเป็นความพยายามของธุรกิจในอนาคตที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด (อภิชาติ นิตฺธรร, 2539 : 12)

ดังนั้น เพื่อสื่อความหมายให้ประชาชนคนไทยให้รับรู้ถึงการฟื้นฟูการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ได้รับความเสียหายจากกรณีพิบัติ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นกลไกอันสำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เกิดการยอมรับในการเดินทางท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในที่สุด

ดังนั้น ประเด็นปัญหาซึ่งนำมาสู่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นอย่างไร และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดตามกลยุทธ์นั้น มีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด โดยเป็นการประเมินจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข่าวสารจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ว่ามีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มในการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ดังกล่าว เป็นอย่างไร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะมีความสำคัญอย่างมากในการฟื้นฟู และพัฒนาอุตสาหกรรม และตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย หากมีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม ในช่องทางที่หลากหลายรูปแบบ และสามารถสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันตามที่องค์การมุ่งหวังแล้ว เป้าหมายในการ "ช่วยอันดามัน" ก็จะมีบรรลุผลสำเร็จ แต่ทั้งหมดนี้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย โดยเฉพาะประชาชน นักท่องเที่ยวคนไทย ที่ยินดีที่จะสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีต่อนักท่องเที่ยวคนไทย

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน (ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล) ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เกิดประสิทธิผลต่อนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นอย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ
2. ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ
3. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ

4. ความรู้ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติ

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน อันได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล ที่ได้รับความเสียหายจากเหตุธรณีพิบัติคลื่นใต้น้ำ (สึนามิ) เท่านั้น

2. มุ่งศึกษากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังเหตุธรณีพิบัติคลื่นใต้น้ำ (สึนามิ) ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึง เดือนตุลาคม 2548

3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) มุ่งเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากประชาชนที่มีภูมิลำเนา และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสได้รับข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมากกว่าที่อื่น ๆ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็มีจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างกว้างขวาง และแพร่หลายมากที่สุด

คำนิยามศัพท์

1. กลยุทธ์ ในที่นี้หมายถึง กลวิธีในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นใต้น้ำ (สึนามิ) ให้ได้มากที่สุด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2. การสื่อสารการตลาด ในที่นี้หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร หรือความคิดขององค์กรพยากร และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดงานท่องเที่ยว การจัดแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. **ประสิทธิผล** ในที่นี้หมายถึง การที่ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นใต้น้ำ (สึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความรู้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งวัดจากการที่ประชาชนมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันที่เคยได้รับความเสียหายจากเหตุธรณีพิบัติ และมีความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาทิ เรื่องการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องกิจกรรม/แคมเปญต่าง ๆ นอกจากนี้ยังวัดจากการมีทัศนคติเชิงบวกในการท่องเที่ยวของประชาชน อาทิ เรื่องความประทับใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เรื่องความเชื่อมั่นในระบบเตือนภัย และเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งการมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันในเชิงบวก นั่นคือ มีความตั้งใจ หรือความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ดังกล่าว อาทิ สนใจที่จะท่องเที่ยวไปชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นอันดับต้น ๆ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือคนในพื้นที่ หรือต้องการการชักชวนผู้อื่นไปท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น

4. **การท่องเที่ยว** ในที่นี้หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

5. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** ในที่นี้หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายนอก และภายในประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว และธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6. **พื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน** ในที่นี้หมายถึง พื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นใต้น้ำ (สึนามิ) เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 อันได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล

7. **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** ในที่นี้หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไทย โดยการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้นำ (สีนามิ)

8. บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent / Tour Agent) ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการ และ/หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีการจัดนำเที่ยวไปยัง 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่เกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้นำ (สีนามิ)

9. ประชาชน ในที่นี้หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้ โดยมีความนิยม และชื่นชอบในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในช่วงก่อนและหลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ การวางแผน การดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเกิดเหตุการณ์พิบัติคลื่นได้นำ (สีนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2. เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประยุกต์ใช้กับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อพลิกฟื้นการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)