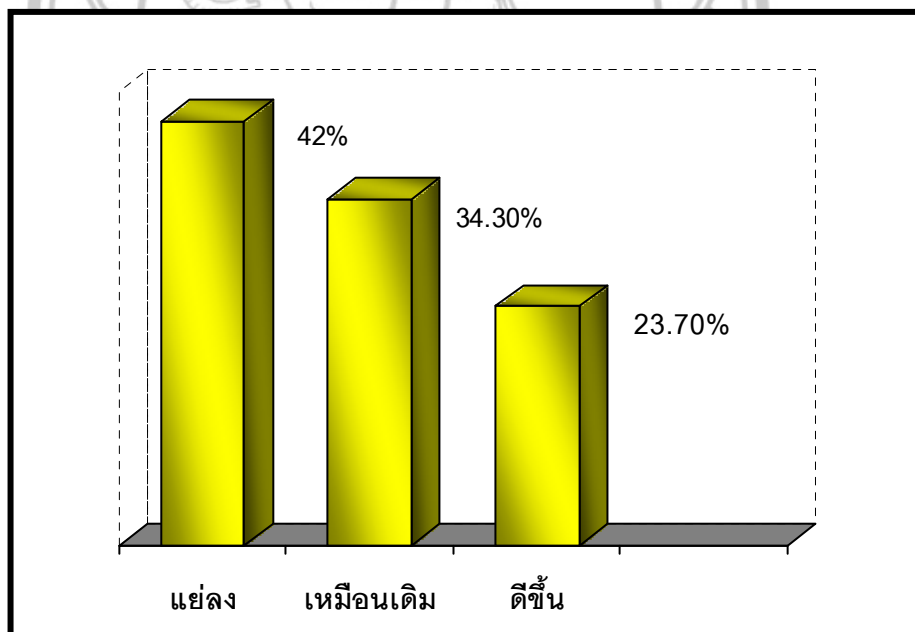


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

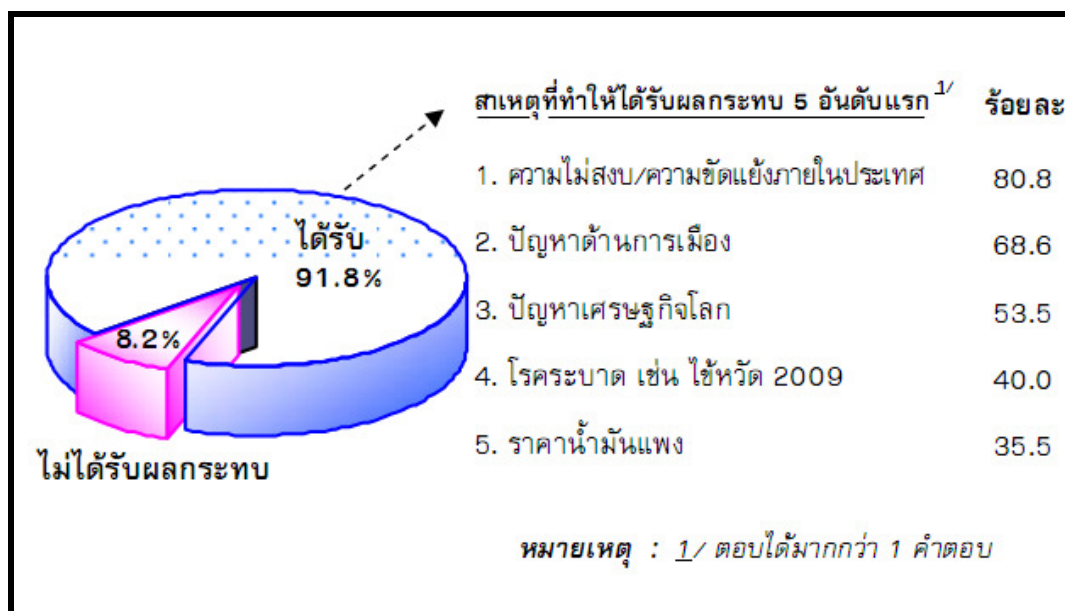
สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยที่ยังไม่มีเสถียรภาพมากนัก ตั้งแต่ การชุมนุมของเหล่าแนวร่วมประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (นปช.) ตั้งแต่ช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.2552 จนกระทั่งมีการกลับมาชุมนุมอีกครั้งในช่วงเวลาใกล้เคียงกันในปี พ.ศ.2553 ทั้งสองเหตุการณ์เกิดขึ้นในช่วงของวันหยุดยาวอย่างวันสงกรานต์ ซึ่งเป็นช่วงที่คนไทยจะออกไปท่องเที่ยวมากที่สุด ครั้งหนึ่งในรอบปี จึงส่งผลกระทบต่อด้านการท่องเที่ยวเป็นวงกว้าง จะเห็นได้จากรายงานการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเห็นว่าสถานการณ์ทางการเมืองการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2552 เป็นดังนี้



ภาพ 1 แสดงผลประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในปี 2552

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552

จากผลสำรวจพบว่า สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ผ่านมาตรฐานฯ มีผลประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในปี 2552 แ่ลงร้อยละ 42 สถานการณ์เหมือนเดิมร้อยละ 34.3 และดีขึ้นร้อยละ 23.7 โดยสาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นว่าเป็นเหตุทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวแ่ลงนั้น มีดังนี้



ภาพ 2 แสดงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในปี 2552

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552

จากผลสำรวจ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่า ความขัดแย้งภายในประเทศ เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยว แ่ลง ร้อยละ 80.8 อันดับที่สองเป็นปัญหาด้านการเมือง ร้อยละ 68.8

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ออกมาเปิดเผยว่า สถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองนับตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2553 อาจจะเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่มีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เหลือของปี 2553 โดยหากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยยังคงคุกรุ่นอยู่ตลอดเวลา และยังคงมีกระแสข่าวการนัดชุมนุมประท้วงทางการเมือง และการออกมาตรวจการที่เข้มงวดเพื่อควบคุมสถานการณ์ของภาครัฐ ก็จะมีผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยว และเอเยนต์ทัวร์ที่เฝ้ามองประเทศไทยอย่างใกล้ชิด เกิดความลังเลที่จะเดินทางเข้ามา

เที่ยวประเทศไทยในช่วงปลายปีนี้มากขึ้น ซึ่งคาดว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯจะได้รับผลกระทบมากที่สุด ขณะที่ภาพรวมการท่องเที่ยวปีนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า หากการชุมนุมสามารถคลี่คลายได้ภายในครึ่งแรกปี 2553 และทางการรวมทั้งผู้ประกอบการมีเวลาที่จะหันมาเร่งประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดจนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถฟื้นตัวได้ในช่วงไตรมาส 3 ก็เป็นไปได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจโตได้ร้อยละ 5.5 ต่ำกว่าประมาณการในช่วงต้นปีที่เคยคาดว่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 10 แต่หากสถานการณ์ยืดเยื้อต่อเนื่องไปในครึ่งปีหลังจนยากที่จะฟื้นความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของประเทศไทยในสายตาของนานาชาติประเทศให้กลับคืนมาได้ในช่วงไฮซีซั่นปลายปีนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของปี 2553 อาจจะหดตัวเป็นปีที่สองติดต่อกันจากปี 2552 ในอัตราติดลบร้อยละ 1.0 (ภายใต้สมมุติฐานว่าไม่มีเหตุการณ์ปิดสนามบิน) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปีนั้น ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ชาวต่างชาติไม่กล้าเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จึงส่งผลกระทบต่อตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกที่สำคัญประเภทอื่นและเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศในลำดับต้นๆ

ทางออกที่จะทำได้ในขณะนี้ นอกจากรัฐบาลต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นแล้ว ต้องทำให้คนไทยเองออกมาท่องเที่ยวภายในประเทศเหมือนเดิม ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ประมาณ 5,710,883.00 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 ในปีพ.ศ. 2551 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552) อีกทั้งคนในกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะเข้าถึงสื่อต่างๆได้ง่าย และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตให้เข้ากับสถานการณ์ โดยพฤติกรรมดังกล่าวเหมาะกับการทำการสื่อสารเพื่อให้คนกรุงเทพมหานครนั้นเริ่มที่จะออกมาท่องเที่ยว เพื่อให้มีเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น โดยจากผลการวิจัยของ คุณไพศาล เขียงสุภพานนท์ ได้มีการเสนอแนะรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับคนกรุงเทพมหานคร คือ ต้องหันมารณรงค์ให้คนกรุงเทพมหานครท่องเที่ยวในระยะใกล้ และใช้จ่ายให้เยอะขึ้น แทนการรณรงค์ให้ไปท่องเที่ยวในระยะไกล เนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งถือเป็นหัวเรือใหญ่ในเรื่องของการท่องเที่ยว ได้มีโครงการการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวในหนึ่งวันในชื่อโครงการ Family Fun One Day Trip ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบระยะทางใกล้ไม่เกิน 200 กม. โดยจะรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว แหล่งกิน และแหล่งซื้อของเป็นคู่มือท่องเที่ยวของครอบครัว ได้ตลอดทั้งปี รวม 20 เส้นทาง ครอบคลุม 13 จังหวัด

ได้แก่ สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี นครปฐม ฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรสงคราม พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี และลพบุรี โดยเส้นทางแต่ละเส้นทางนั้นจะมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความสนใจทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม สุขภาพ เกษตร หรือการไปสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น จากโครงการดังกล่าวที่ได้เริ่มโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 และประสบความสำเร็จพอสมควร เห็นได้จากผู้คนในกรุงเทพมหานคร รู้จักและนิยมไปเที่ยวในจังหวัดที่ใกล้ๆ กรุงเทพมหานครมากขึ้น เช่น ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น

โดยการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว มีข้อดีที่ช่วยเร่งการตัดสินใจออกมาท่องเที่ยวของคนไทยได้เร็วขึ้น อีกทั้งสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ใช้เวลาและงบประมาณไม่มากนัก จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวไว้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในและต่างประเทศ หนึ่งในนั้น คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง คือ การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจะจัดทำเส้นทางและคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพคเกจภายใต้โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS อีกทั้งยังมีโครงการ โบนัสแห่งวัย ที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุออกมาท่องเที่ยวแบบ One day trip

จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้คนกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เริ่มออกมาท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการท่องเที่ยวในลักษณะ One day trip

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักโครงการและออกมาท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ให้ตรงกลับกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และวิธีการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One day trip) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 200 กม. สามารถเดินทางไป-กลับได้ภายในหนึ่งวัน
2. วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ตั้งแต่ ปีหนึ่ง-ปีสี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. วัยทำงานตอนต้น หมายถึง กลุ่มคนทำงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพิ่งจบการศึกษา ทำงานไม่เกิน 10 ปี
4. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางและวิธีการดำเนินงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ในปัจจุบัน เป็นวิธีการที่ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นต้น ประสมประสานเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดพลังกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างที่เราต้องการ