บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) และกลุ่มสนทนา (Focus group) ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ด้วยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และกลุ่มสนทนา (Focus group) โดยกำหนดขอบเขตของประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip)
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย (Media exposure)
3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ของกลุ่มเป้าหมาย
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip)

การใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และกลุ่มสนทนา (Focus group) ได้มีความเห็นโดยสรุปเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

`1. **ใช้สื่อโดยเน้นการเข้าถึงคนส่วนใหญ่ (Mass Media)**

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ช่องทางการสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ส่วนใหญ่ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นการเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเน้นที่โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแทบจะไม่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ผ่านสื่อหลัก ซึ่ง

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจะไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ประกอบกับผลที่ได้จากการทำกลุ่มสนทนา (Focus Group) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ทั้งหมดทราบข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่ไม่ทราบข้อมูลจะเป็นกลุ่มที่เปิดรับสารผ่านทางโทรทัศน์เป็นหลัก และมีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

2. **ใช้สื่อโดยเน้นการสร้างความถี่ (Frequency) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น**

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รับรู้และออกมาท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสร้างความถี่ ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว

จากมุมมองของนักการตลาดมองว่า การรณรงค์ที่ได้ผลดีนั้น นอกจากจะต้องมีประเด็นที่ชัดเจนแล้ว ความถี่ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งได้ โดยมองว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) น้อยเกินไป ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจดจำข้อความ (Message) ที่ต้องการจะสื่อสารได้

ซึ่งสอดคล้องกับอาจารย์ทางด้านการท่องเที่ยว กล่าวว่า การทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายออกมาท่องเที่ยวนั้น นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้ว การนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ได้ยิน ได้รับข้อมูลบ่อยๆ จะให้สร้างความต้องการ (Needs) ในการท่องเที่ยวได้

ข้อมูลจากกลุ่มสนทนา (Focus group) ผู้ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ทั้งหมดทราบข้อมูลโดยความบังเอิญ เกิดความสนใจจึงหาข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลและไม่เคยไปท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) กล่าวว่า ไม่เคยพบเห็นสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) แม้แต่ครั้งเดียว

3. **ใช้สื่ออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ**

ตามมุมมองของอาจารย์ทางด้านการท่องเที่ยว มองว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นข้อดีของการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ เสนอว่า หากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว จะต้องมีการ

วางแผนในระยะยาว อย่างน้อยที่สุดประมาณ 1 ปี เพื่อให้การรณรงค์นั้นเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม เพราะที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะการประชาสัมพันธ์เป็นช่วงๆ ตามเทศกาลหรือตามช่วงเวลา ซึ่งไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายออกมาท่องเที่ยวได้

ผู้เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา มีความเห็นตรงกันอีกว่า การณรงค์ของภาครัฐไม่เพียงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มักไม่ทำอย่างต่อเนื่อง จึงไม่สามารถเห็นผลใดๆได้ หลังจากการรณรงค์

4. ไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โครงการการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) น้อยเกินไป โดยมองว่าหากมีการจัดกิจกรรมสับเปลี่ยนหมุนเวียนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายวันเดียว (One day trip) แพร่กระจายไปตามสื่อต่างๆ และจะช่วยให้เป็นการรณรงค์การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้

ซึ่งสอดคล้องกับนักการตลาดที่มองว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องเน้นการสื่อสารที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อง่ายต่อการเลือกใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการเข้าถึง ควบคู่ไปด้วย

ส่วนของกลุ่มสนทนา (Focus group) ในกลุ่มที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่ไม่เห็นการโฆษณาการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ผ่านสื่อใดเลย รวมถึงกลุ่มที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ ส่วนใหญ่จะพบข้อมูลผ่านทางเว็บไซค์โดยบังเอิญ

ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับข้อมูลของผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีหลายปัจจัยในการเลือกประเด็นที่จะนำเสนอ โดยมีปัจจัยในด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมองว่าการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ไม่มาก เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้น ไม่มีการพักแรม จึงมีการใช้จ่ายน้อย ซึ่งในความเป็นจริงจากข้อมูลการทำสำรวจของ เจ้าของร้าน “กำปั่น” พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จะใช้จ่ายประมาณ 1,000-1,500 บาทต่อหัว และมาท่องเที่ยวที่ในลักษณะนี้ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง

ด้วยเหตุนี้มุมมองของอาจารย์ และกลุ่มสนทนาส่วนใหญ่ มองว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในระยะสั้นให้มากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และตัดสินใจออกไปท่องเที่ยวได้ง่ายกว่า ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

5. การใช้กลยุทธ์ทางด้านการสื่อสาร

โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ขึ้นมาด้วยแนวทางของตนเองไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา เริ่มจากการขอความร่วมมือจากชาวบ้านในพื้นที่ให้ช่วยกันออกมาใช้จ่ายเงิน โดยรณรงค์ให้ออกมารับประทานอาหารในตลาด ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการสนับสนุนพ่อค้า-แม่ค้าที่มาค้าขายในตลาดอัมพวา เป็นต้น และเริ่มประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการใช้ Social network เป็นหลัก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะนำรูปไปโพสท์ในเว็บบอร์ดต่างๆ ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมเว็บบอร์ดเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยจากการเก็บผลสำรวจของผู้ประกอบการธุรกิจย่านตลาดน้ำอัมพวา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่ ทราบข้อมูล และติดตามรูปภาพที่มีนักท่องเที่ยวนำไปโพสท์ในเว็บบอร์ดต่างๆ จึงทำให้อยากมาท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า การสนับสนุนจากภาครัฐทั้งเรื่องนโยบายและงบประมาณน้อยมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ เกิดจากแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจเอง และของชุมชนเป็นหลัก

สรุปการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะใช้สื่อที่เข้าถึงคนส่วนใหญ่ (Mass media) โดยเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวมากกว่าการณรงค์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และยังขาดความต่อเนื่อง และขาดการเข้าไปส่งเสริมอย่างจริงจังเรื่องการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (one day trip)

ภาพ 4 แสดงการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย (Media exposure)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลาย โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และกลุ่มสนทนา (Focus group) ได้มีความเห็นโดยสรุปเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายนิยมรับสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการทำกลุ่มสนทนา (Focus Group) พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยมีบางส่วนที่ทราบข่าวจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของนักการตลาด ที่มองว่าปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยว ควรนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ (Social media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับ Social media อย่าง Facebook และ Twitter เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจาก

สามรถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพราะฉะนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญ ที่จะเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) โดยผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลสามารถโต้ตอบกันได้ รวมถึงผู้รับข้อมูลก็สามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลต่อๆไปได้ อีกทั้งในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือน้อยในสายตาของผู้บริโภค แต่สื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือสูง จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ได้ผลดีในกลุ่มเป้าหมาย

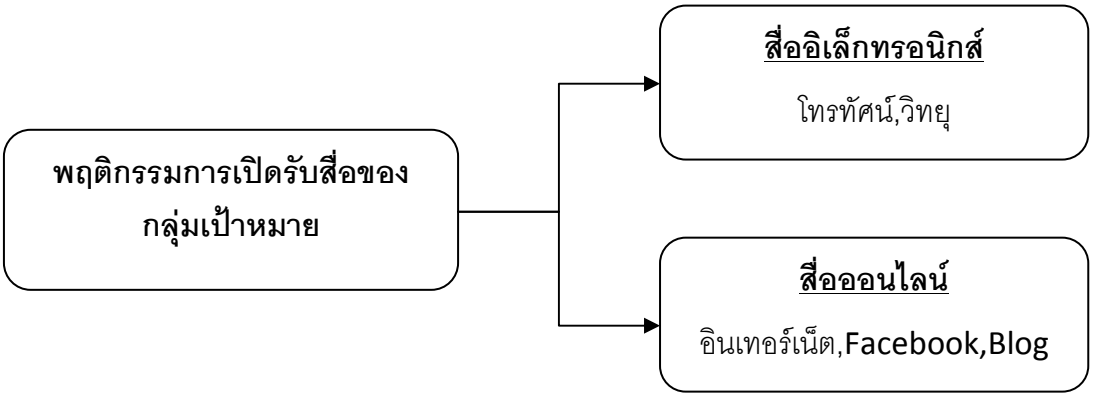
ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาด กล่าวว่า การสื่อสารผ่าน Social media อย่าง Facebook และ Twitter จะทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหากเป็นเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจ เพราะฉะนั้นนักการตลาดมองว่า หากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการทำกิจกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เกิดการบอกต่อ

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) จะไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งกลุ่มสนทนาที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และชอบเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ต

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาดที่มองว่า หากต้องการให้การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เป็นที่นิยม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องมีการโฆษณาการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ผ่านสื่อ Above the line มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจ ได้เสนอว่าหากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มเป้าหมายนอกจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารแล้ว สื่อ Above the line ก็ยังคงต้องมีอยู่ เนื่องจากการใช้สื่อลักษณะดังกล่าวสามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศได้ดี



ภาพ 5 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

4. รายได้มีผลต่อการเปิดรับสื่อ

จากมุมมองของอาจารย์ทางด้านการท่องเที่ยว มองว่า ระดับของการศึกษาจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อ หากการสำรวจนั้นมีความหลากหลายของจำนวนประชากร แต่การศึกษาครั้งนี้รายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาด กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้มาก จะเข้าถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักศึกษารายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงสื่อ

โดยกลุ่มสนทนา (Focus group) ก็สามารถสรุปผลได้ในแนวทางเดียวกันในเรื่องของรายได้นั้นมีผลทำให้การเข้าถึงสื่อของแต่กลุ่มไม่เท่ากัน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ของกลุ่มเป้าหมาย

การรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) การสื่อสารที่จะทำให้การรณรงค์สำเร็จนั้น มีหลายปัจจัย โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และกลุ่มสนทนา (Focus group) ได้มีความเห็นโดยสรุปเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากการมีพรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ จากความเห็นของผู้ที่ทำงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นศิลปินที่เป็นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ชื่นชอบ มักได้รับความสนใจและเป็นที่

กล่าวถึงเสมอ แต่ปัจจุบันยังไม่มีการรณรงค์ทางด้านการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) อย่างจริงจัง จึงไม่มีการใช้พรีเซ็นเตอร์

นักการตลาดได้ให้ความเห็นไปในทางเดียวกัน โดยกล่าวว่า การตลาดโดยใช้ศิลปิน (Celebrity Marketing) กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยการใช้ศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในการเลือกพรีเซ็นเตอร์จะต้องเป็นยุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และเชื่อว่าพรีเซ็นเตอร์คนดังกล่าวชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) จริงๆ

2. ใช้โปรโมชั่น เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ

ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น มองว่าการจัดโปรโมชั่นต่างๆ จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่แล้ว การจัดโปรโมชั่นจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้นักการตลาดยังมองว่า การจัดโปรโมชั่น จะช่วยทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นอีกด้วย โดยข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะถูกเผยแพร่ผ่านทาง Social network อย่างรวดเร็ว หากโปรโมชั่นนั้นเป็นที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) มีข้อเสนอแนะว่า หากมีการทำโปรโมชั่นผ่านทาง Social media จะช่วยกระตุ้นให้สนใจการท่องเที่ยวแบบภายวันเดียว (One day trip) มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีส่วนร่วมได้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

3. รูปแบบของการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งจากการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) กลุ่มเป้าหมายที่ทราบข้อมูลและออกไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะท่องเที่ยวเพราะต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต เพราะฉะนั้นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

โดยตามความเห็นของมัคคุเทศก์มองว่า การจัดรูปแบบของการเดินทาง หรือรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง เช่น รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือขนาดใหญ่ มีการจัดกิจกรรมต่างๆบนเรือ และแวะชมสถานที่ต่างๆ ตลอดเส้นทางเดินเรือได้ผลตอบรับดีมาก เป็นต้น กล่าวคือ หากมีกิจกรรมที่แปลกใหม่ จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษ

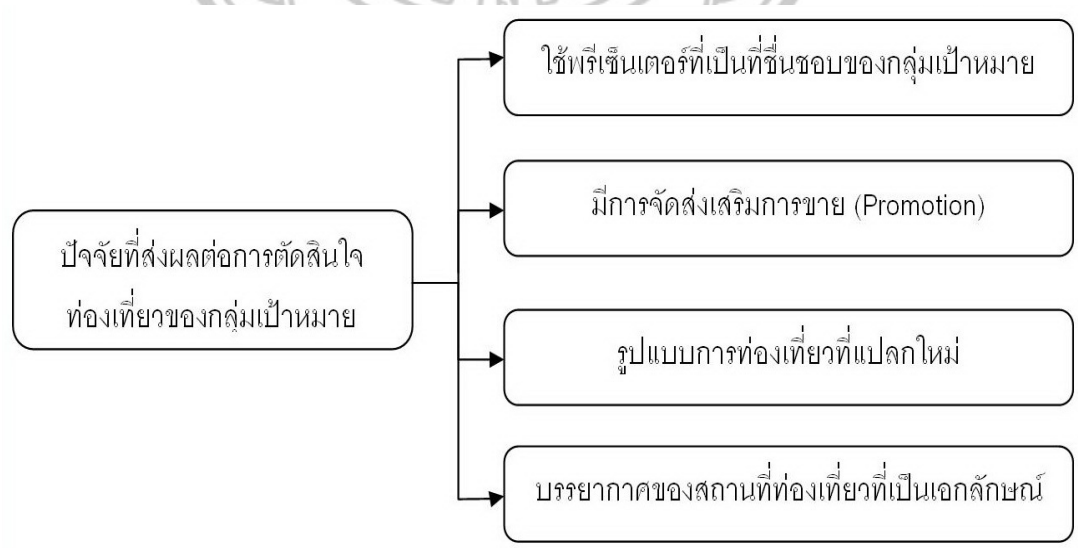
สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากอาจารย์ทางด้านการท่องเที่ยว กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะต้องมีการประยุกต์ระหว่าง รูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิม กับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ กล่าวคือ นำเอาศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีอยู่แล้ว นำมาประยุกต์ให้เข้ารูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่

4. บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเล่น Facebook Twitter ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มักนำรูปภาพที่ถ่ายจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาโพสท์ Facebook, twitter รวมทั้งใน blog ต่างๆ จากพฤติกรรมดังกล่าวจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศที่สวยงาม จะได้รับความสนใจ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะมีการนำภาพเหล่านั้น ไปโพสท์ไว้ในที่ต่างๆ ตามที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวไปในคราวเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำ อัมพวา ที่บอกว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่ เห็นภาพถ่ายตามมุมต่างๆของตลาดน้ำอัมพวา ที่มีนักท่องเที่ยวนำเข้าไปโพสท์ไว้ในอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ต้องการมาเที่ยวบ้าง

ข้อมูลจากการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) ในกลุ่มที่ทราบข้อมูลและเคยไปท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) จะได้รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเห็นรูปผ่าน Webbord และ Blog ต่างๆ ที่มีการโพสท์รูปไว้ จึงทำให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวและตัดสินใจมาท่องเที่ยวในที่สุด



ภาพ 6 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ของกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และกลุ่มสนทนา (Focus group) ได้มีความเห็นโดยสรุปเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

การจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จะต้องมีการผสมผสานระหว่าง ความเป็นของเดิม กับความเป็นของใหม่เข้าด้วยกัน โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ วิถีชีวิตในแบบเดิมๆ ที่นำมาผนวกเข้ากับความทันสมัย หรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ผนวกกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ตามมุมมองของมัคคุเทศก์

ซึ่งสอดคล้องกับอาจารย์ทางด้านการท่องเที่ยว ที่มองว่า การท่องเที่ยวที่มีความเป็นดั้งเดิม ผสมกับความทันสมัย จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจารย์ได้ยกตัวอย่าง เช่น เพลินวาน ตลาดสามชุก ตลาดน้ำอโยธยา เป็นต้น

กลุ่มสนทนา (Focus group) ในกลุ่มของผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) กล่าวว่า วิวในการถ่ายภาพมีส่วนสำคัญที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการนำรูปมาโพสท์ใน Social media

2. มีการเดินทางที่สะดวกสบาย

ในการเดินทางไปท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะฉะนั้นการจัดการจราจรของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปริมาณที่จอดรถต้องเพียงพอ

สอดคล้องกับเจ้าของร้าน กำปั่น มองว่า ที่ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เพราะ ตลาดน้ำอัมพวาใช้เวลาในการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 1 ชั่วโมง มีทางเข้า-ออกได้หลายทางจึงไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการจราจร และมีสถานที่จอดรถรอบๆตลาดน้ำจำนวนมาก จึงทำให้สะดวกกับนักท่องเที่ยว

3. มองการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เหมือนการออกไปตลาด

ผลที่ได้จากการทำกลุ่มสนทนา (Focus group) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เพราะมองว่าการออกไปท่องเที่ยวเป็นการออกไปจ่ายตลาด ชอบทานอาหารรสชาติอร่อย ถ่ายภาพในบรรยากาศสวยๆ ซื้อของฝากเล็กๆน้อยๆ จึงทำให้ตัดสินใจออกไปท่องเที่ยวได้ง่ายและบ่อย

สอดคล้องกับมุมมองของอาจารย์ด้านการท่องเที่ยว กล่าวว่า การรณรงค์การท่องเที่ยวนั้น ต้องอาศัยหลายๆปัจจัยมาประกอบกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แต่หากทำให้นักท่องเที่ยวมองการออกไปท่องเที่ยวเป็นเหมือนกิจวัตรได้ จะทำปริมาณของนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีความถี่สูงขึ้นอีกด้วย

จากผลการศึกษาที่ได้จาการ สัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) และกลุ่มสนทนา (Focus group) จะมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ควรเน้นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และSocial network เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อมากที่สุด แต่ก็ยังจำเป็นต้องใช้สื่อ Above the line ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย และจะมีการทำแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระยะยาวเนื่องจากแผนระยะสั้น จะทำได้เพียงทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเท่านั้น แต่ไม่ตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว และผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อยากให้มีประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง โดยนักการตลาดมองว่าไม่เพียงแค่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ควรรณรงค์ให้คนไทยทั่วทั้งประเทศ ออกมาท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว เพิ่มช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น โดยรูปแบบที่เหมาะสมในมุมมองของอาจารย์ด้านการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การทัวร์ทำบุญ 9 วัด หรือทัวร์ปลุกป่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับมัคคุเทศก์ที่ให้ความเห็นว่า การจัดทัวร์ลักษณะการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) สามารถควบคุมเวลาได้ง่าย เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้น ความยืดหยุ่นของเวลาน้อยเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบพักแรม

ภาพ 7 แสดงแบบจำลองในการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip)