

บทที่ 5

สรุปผล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการรณรงค์ให้การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ให้เป็นนิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานตอนต้น อายุ 18-25 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียวสูงสุดในช่วง 2 ปีหลัง จากการทำสำรวจของผู้ประกอบการธุรกิจ สถานการณ์ที่ท่องเที่ยวเอง โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงสุดต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นโอกาสในด้านการรณรงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เป็นที่นิยมได้

โดยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวให้เขาถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึง แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)
3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
4. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการรณรงค์

โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด สำหรับการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) สรุปได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) มากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจประหยัดเวลา มีการใช้จ่ายสูง และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเลือกใช้สื่อประเภท New media ให้มากขึ้น เช่น Facebook Twitter เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้มากที่สุด และมีความน่าเชื่อถือสูงในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรใช้สื่อในการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ในกลุ่มเป้าหมาย
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ให้หลากหลายกว่าเดิม โดยอาจจะต้องเพิ่มสื่อ Above the line เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)
5. การจัดกิจกรรมผ่านทาง Social media นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังช่วยในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วได้อีกด้วย
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ต้องการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังต้องการข้อมูลอย่างรอบด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
7. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ จะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีฟรีเซ็นเตอร์คนเดียวกันในหลายๆ รูปแบบ เพื่อสร้างภาพจำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip)
8. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การเดินทางด้วยเรือ หรือมีบรรยากาศที่สวยงามเหมาะกับการถ่ายภาพ เป็นต้น
9. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชอบการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน คือ การนำเอาศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม มาประยุกต์ให้เข้ายุคสมัยปัจจุบัน เพราะหากการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ เช่น เริงวัฒนธรรม หรือเริงอนุรักษ์ เป็นต้น จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกเบื่อ

อภิปรายผล

ในการศึกษา กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่จะสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจากผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเน้นการสื่อสารผ่านสื่อ Above the

line เป็นหลักเพื่อเน้นสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนงค์พรพรรณ ภาวิไล (2548) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ผลที่ได้เพิ่มเติมคือ การสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น ก็ยังขาดความต่อเนื่อง ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีในการรณรงค์ (Campaign) ที่ต้องทำเป็นแผนระยะยาวเพื่อให้เกิดผลตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยจะต้องมีการปรับปรุงแผนดังกล่าวให้ทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ และช่องทางการสื่อสารที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือสูง และสามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยกร ทาระวรรณ (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจากผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นสามารถจูงใจให้คนออกไปท่องเที่ยวได้มาก แต่ยังมีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) โดยจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ไม่มีติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ช่วยสร้างการรับรู้ได้ แต่จะต้องปรับแนวทางจากการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรกันยา ณ ระนอง (2546) เกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ และการใช้ศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) จะช่วยทำให้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรวิไล อ่อนสุวรรณ เกี่ยวกับกลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสผืนผืนจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 พบว่า การใช้สื่อบุคคลที่เป็นศิลปินจะสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นส่วนสำคัญที่จะให้การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เป็นที่นิยม โดยการท่องเที่ยวในเชิงผสมผสานระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ผสมกับความทันสมัย จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้จากผลการศึกษาของ ศิริกมล ศรีเดช (2545) เกี่ยวกับเรื่อง ตลาดดอนหวาย : พื้นที่แห่ง

การท่องเที่ยวและการบริโภค พบว่า เหตุที่ทำให้ตลาด ดอนหวายประสบความสำเร็จในแง่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดดอนหวาย คือ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่สะท้อนผ่านทางอาหารต่างๆ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ โดยมีการล่องเรือชมทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี จึงทำให้ตลาดดอนหวายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ระยะเวลาการเดินทางที่สั้นและงบประมาณที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งที่ไม่มากนักก็เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของไพศาล เยี่ยงสุภาพานนท์ เกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานครมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและวันหยุด จึงเสนอให้ทำการรณรงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งให้มากขึ้น แทนที่จะรณรงค์ให้ไปเที่ยวในจังหวัดที่ต้องเดินทางไกล

ดังนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จึงมีความสำคัญมากต่อการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และออกมาท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) จากกรณีศึกษาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ในหัวข้อเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) โดยผู้ศึกษาหวังผลที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยให้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ควรนำไปใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อรณรงค์ทางการท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมผ่านทาง Social network อย่าง Facebook Twitter เช่น ให้ส่งรูปบุคคลที่ถ่ายในบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ One day trip แล้วนำมาโพสต์ใน Facebook ของ ททท. แล้วให้ประชาชนร่วมโหวตรูปภาพที่ชื่นชอบ เป็นต้น เนื่องจากภาพเหล่านี้จะถูกส่งต่อไป ผ่านทาง Facebook ของผู้ที่ส่งภาพเข้าประกวด ทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วย
2. มีการมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวเดิมที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว และมีบรรยากาศและกิจกรรมคล้ายๆกัน เพื่อเป็นการระบายจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร หากสามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์สำหรับคนไทยทั่วทั้งประเทศได้จะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวโดยรวม

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ไม่มีการวัดผลในเชิงปริมาณ เพราะฉะนั้นหากมีการทำวิจัยโดยการวัดผลในเชิงปริมาณ จะเป็นการต่อยอดงานวิจัยได้เป็นอย่างดี

5. จากประเด็นของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นศิลปิน จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ควรมีการศึกษาต่อในประเด็นที่ว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่จะทำหน้าที่เชิญชวนให้ประชาชนออกไปท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

