

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การวิเคราะห์ภาพลักษณ์รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและแนวทางการส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา: โครงการการจัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 9 ปี 2556 (Thailand Tourism Awards' Brand Image Recognition and Marketing Analysis, Case Study: The Thailand Tourism Awards, 2013)
หน่วยกิต	3
ผู้เขียน	นางสาวโสภิญ วชิรภูวดล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ
วิชาเอก	การบริหารจัดการองค์กร
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
พ.ศ.	2556

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ผลการประเมินโครงการในปัจจุบันองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ตามหลักของ CIPP Model ว่ามีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน 2) ทศนคติต่อการตระหนักรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ (Brand Image) ของรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลฯ และในมุมมองของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์คุณค่าภาพลักษณ์รางวัลฯ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการประเมินผลสำเร็จการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นตัวเลขทางสถิติที่ทางคณะวิจัย (ทวีศักดิ์ และคณะ, 2556) ได้สรุปผลไว้ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) และเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ จากบทความ นิตยสาร เว็บไซต์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเชิงพรรณนา เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการตระหนักรู้คุณค่าภาพลักษณ์รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ความผูกพันและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในอนาคต

จากผลการศึกษาวเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความพึงพอใจในโครงการ โดยรวมในระดับมาก (ช่วงคะแนน 83.22-83.80) มีความเชื่อมั่นว่าโครงการประกวดรางวัลฯ จะช่วยสร้างโอกาสกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ (Brand Image) ของการท่องเที่ยวไทย รางวัลฯ ที่ได้มีความสำคัญต่องานด้านการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในเชิงคุณภาพด้านการบริหารจัดการและการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รางวัลที่ได้จะสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ประกอบการ ให้เป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพ เป็นที่ยอมรับไว้วางใจและเป็นต้นแบบการเรียนรู้ ช่วยสร้างภาพพจน์ความเป็นมืออาชีพให้ผู้ประกอบการ ที่ระดับคะแนนความพึงพอใจ 83.08 แต่มีจุดอ่อนที่ควรต้องปรับปรุง คือ ความชัดเจนและความเหมาะสมของการแบ่งประเภทรางวัลย่อยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งผู้ประกอบการฯ มีระดับคะแนนความพึงพอใจต่อการส่งเสริมด้านการตลาดในภาพรวมในระดับ 77.28-79.80 คะแนนความพึงพอใจต่อการขยายตลาด 78.20 - 82.9 และในด้านสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ได้รับรางวัลมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คะแนน 69.5 โดยมีจุดอ่อนที่การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเห็นคุณค่าของสิทธิประโยชน์ก่อนส่งผลงานเข้าประกวดสำหรับผู้ประกอบการฯ ยังมีน้อยเกินไป ทำให้มีผลต่อการเกิดความสนใจหรือสร้างแรงกระตุ้นให้สมัครเข้าประกวดรางวัลฯ ในระดับที่น้อย

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย 63% และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 86% ไม่รู้จักรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว 55%-58% ซึ่งผลที่ได้สะท้อนถึงจุดอ่อนในด้านการสื่อสารเชิงการตลาดข้อมูลออกไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) จดจำได้ (Recognition) และทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลฯ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และคุณค่าในเชิงมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในวงกว้าง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชนยังมีจำกัดน้อยเกินไป อันมีผลทำให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่ได้รับไม่มีผลต่อทัศนคติหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่เกิดมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจ หรือกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์และคุณค่ารางวัลฯ มีผลต่อการสร้างรายได้และการเพิ่ม-สร้างฐานลูกค้าในระยะยาวให้กับผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลฯ ในระดับที่น้อย

สรุปแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต ททท ควรพิจารณาการบูรณาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ฯ ให้เชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับกิจกรรมด้านการตลาดโครงการอื่นๆ ของ ททท และพิจารณาสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานพันธมิตร โดยเน้นความร่วมมือระยะยาว เพื่อเพิ่มการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์รางวัลฯ และเพิ่มการรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลกนิรีในการเป็น Quality Tourism Destination ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ตระหนัก และจดจำได้

เพื่อกระตุ้นความอยากท่องเที่ยวให้มากขึ้น ตลอดจนพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายด้วยระบบออนไลน์-IT ให้มากขึ้น

คำสำคัญ : รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / ภาพลักษณ์ตราสินค้า / การรับรู้-จดจำได้ / การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

GMI Copy's Right.